



Itamar Aguiar

O ASSALTO AOS COFRES PÚBLICOS E A LUTA PELA COMUNICAÇÃO DEMOCRÁTICA NO BRASIL

ED

Copyright © 2014 Itamar Aguiar

Capa
Tiago Roberto da Silva

Foto da capa
<http://www.fold.lv/>

Edição e editoração eletrônica
Carmen Garcez

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária
da
Universidade Federal de Santa Catarina

A282a Aguiar, Itamar

O assalto aos cofres públicos e a luta pela
comunicação democrática no Brasil / Itamar
Aguiar. – Florianópolis : Editoria Em
Debate/UFSC, 2014.

422 p. : graf., tabs.

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-85-68267-04-2

1. Comunicação – Brasil. 2. Mídia e
Política Rio Grande do Sul. 3. Mídia e Política
– Santa Catarina. 4. Política de Comunicação.
5. Publicidade Governamental. I. Conferência
Nacional de Comunicação (1. : 2009 : Brasília,
DF). II. Título.

CDU: 659.3 (816)

Todos os direitos reservados a

Editoria Em Debate
Campus Universitário da UFSC – Trindade
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Bloco anexo, sala 301
Telefone: (48) 3338-8357
Florianópolis – SC

www.editoriaemdebate.ufsc.br
www.lastro.ufsc.br

ITAMAR AGUIAR

O ASSALTO AOS
COFRES PÚBLICOS
E A LUTA PELA COMUNICAÇÃO
DEMOCRÁTICA NO BRASIL



UFSC

Florianópolis

2014

À Rose e ao meu filho Ítalo, que desde tenra idade já aprendeu a curtir os rios, as frutas e a brincar na chuva na Amazônia.

SUMÁRIO

PREFÁCIO.....	11
APRESENTAÇÃO	13
1. INTRODUÇÃO.....	17
1. Problemática de pesquisa.....	19
2. Revisão da literatura.....	24

PARTE I – A 1^A CONFECOM E A CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA

1. DEMOCRACIA DELIBERATIVA E PARTICIPAÇÃO	33
1. Mecanismos de participação.....	37
2. Políticas de Estado e participação social	44
3. A importância das conferências	48
2. A 1 ^A CONFERÊNCIA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO (CONFECOM)	57
1. O debate em 2009	57
2. Legislação e democracia.....	63
3. A CONFECOM E AS QUESTÕES SENSÍVEIS	71
1. A Sociedade Civil Empresarial	79
2. Análise das questões sensíveis.....	91
3. Balanço positivo.....	99
4. Aprovação da pauta.....	104
5. Resultados da CONFECOM: avanços e recuos	110

4. GASTOS GOVERNAMENTAIS COM PUBLICIDADE	121
1. Gastos com publicidade: governos FHC e Lula	123
2. Concentração midiática dos gastos	135
5. AS ASSOCIAÇÕES EMPRESARIAIS NA CONFECOM.....	145
1. ABRA.....	145
2. ABERT	148
3. ANJ.....	152
4. ABTA	157
5. ABRANET.....	165
6. ANER.....	170
6. A TELEBRASIL NA 1ª CONFECOM	181
1. Multinacionais das Teles no Brasil: r�apido perfil	183
2. O conselho de administra�o da TELEBRASIL.....	191
3. A participa�o das telecomunica�es	197

**PARTE II – A 1ª CONECOM/SC E A CONQUISTA
DA ESFERA PÚBLICA**

1. O ASSOCIATIVISMO CIVIL EM SC E A M�DIA.....	227
1. A Mobiliza�o Social e a 1ª CONECOM/SC	233
2. A Confer�ncia Nacional do PT	248
3. A CUT SUL e a mobiliza�o dos trabalhadores.....	252
4. O ENACOM e elabora�o de propostas	259
2. A LUTA PELA DEMOCRATIZA�O DA COMUNICA�O EM SC.....	263
1. A oficina do Sindicato dos Jornalistas de SC	263
2. A audi�ncia p�blica na ALESC	266

3. O Encontro Estadual Pró-CONECOM/SC	273
4. As etapas municipais e intermunicipais preparatórias.....	284
5. As Conferências Livres da CONECOM.....	291
6. O marco histórico da realização da 1ª CONECOM/SC.....	301
3. OS GRUPOS EMPRESARIAIS DE SC E A CONECOM....	307
1. Grupo Amaral/SBT	308
2. Grupo Firenze Brandalise/TV Band	309
3. Grupo Petrelli/RIC Record	310
4. Grupo Sirotsky/RBS Rede Globo.....	312
5. A RBS: grupo bilionário.....	317
4. MERCADO DA COMUNICAÇÃO NO RS E EM SC.....	321
1. O mercado da comunicação no RS.....	321
2. O mercado da comunicação em SC.....	328
5. A POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DE LHS	335
1. A política de “descentralização” com concentração.....	340
2. As associações patronais e o apoio à propaganda oficial	346
6. OS GASTOS DE LHS COM A MÍDIA EM SC.....	365
1. O novo mandato da Tríplice Aliança e a mídia	379
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	387
REFERÊNCIAS	393
LISTA DE QUADROS, TABELAS E GRÁFICOS.....	411
LISTA DE SIGLAS	414

PREFÁCIO

Só uma política pública de comunicação digna do nome, isto é, formulada e implementada a partir da vontade coletiva da sociedade, pode mudar o cenário político, social e cultural do Brasil. É o que pensa o professor e pesquisador Itamar Aguiar ao lançar a obra que desnuda e desmistifica os interesses que estiveram em jogo na 1ª Conferência Nacional de Comunicação. Militante político e engajado nas lutas sociais, o autor recupera os debates locais e nacionais, apresentando um raio X da comunicação pública, estatal e privada do Estado, da região e do País. De quebra, brinda os leitores com uma análise das políticas de comunicação dos governos de Santa Catarina, São Paulo e do Governo Federal durante os mandatos de FHC, Lula e Dilma. Denuncia os gastos exagerados com publicidade e propaganda em detrimento dos investimentos em áreas sociais, e mostra que a desconcentração das verbas públicas, no caso catarinense, não passa de uma falácia.

Coerente com a sua militância e as suas pesquisas e livros publicados, o cientista político faz o favor de mostrar aos leitores quem é e quem está por trás dos meios de comunicação de massa.

Quando radiografa os oligopólios e monopólios da área, Itamar Aguiar não só escancara o jogo de interesses, mas aponta como entrave da democracia o poder de manipulação da ditadura midiática. A Conferência, que é uma exigência constitucional, também explicitou os interesses bilionários dos Fundos Setoriais das Telecomunicações, cujas verbas, por exemplo, não retornam aos cidadãos que pagam os impostos, muito menos financiam a comunicação pública do País. A composição da mídia e a estruturação do mercado deixam o povo longe de uma comunicação livre, plural e democrática. Histórica ou não, independentemente do nível de participação popular da Conferência, a maioria dos brasileiros continua desconhecendo “o direito humano à informação e à comunicação por qualquer meio de expressão”.

Fruto de projeto de pesquisa aprovado pelo Departamento de Sociologia Política da UFSC, a publicação oferece farta e preciosa matéria-prima para os desafios que ainda afligem o sonho da plenitude democrática, enterrando, definitivamente, os entulhos e as viúvas da ditadura militar de 1964.

Ao dar voz aos atores presentes, o livro retrata e reflete o pensamento da sociedade e prepara a pauta para a 2ª Conferência Nacional de Comunicação. A participação efetiva do povo definirá a política pública digna do nome, democratizando não só a comunicação, mas o próprio País.

A história pessoal, profissional, acadêmica e política de Itamar Aguiar sempre esteve ligada às lutas pela informação livre e plural. Foi assim como estudante no Curso de Jornalismo da UFSC, no movimento do Sindicato dos Jornalistas, na reportagem política e na Universidade. Em 1995 escreveu o clássico *Violência e golpe eleitoral* e recentemente publicou *TV Brasil – Algo novo no ar*.

Participou também do livro *Saber militante: teoria e crítica nas políticas de comunicação do Brasil*, editado pela Intercom. No livro *Confecom – Os interesses em jogo*, o pesquisador vai além da comunicação. Mostra como a participação direta pode melhorar a vida das pessoas e aperfeiçoar o regime democrático. Citado pelo autor, Dominique Wolton avisa em *Pensar a Comunicação* que “não existe democracia sem comunicação livre”! Itamar Aguiar integrou a comissão organizadora estadual e foi delegado eleito da 1ª Conferência Nacional de Comunicação.

Moacir Loth

Jornalista, ex-diretor da Fenaj, ABJC e Agecom/UFSC.
Presidiu o Fórum Nacional de Comunicação das IFES.
Integra a Comissão de Ética dos Jornalistas.

APRESENTAÇÃO

O objetivo deste trabalho é realizar uma discussão sobre a importância histórica da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM) para a democratização da comunicação no Brasil. Ele é resultado de Projeto de Pesquisa aprovado pelo Departamento de Sociologia e Ciência Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em 2009. Os capítulos que seguem, divididos em dois blocos, são produto de pesquisas realizadas entre 2010 e 2013, período no qual havíamos publicado outro trabalho, intitulado: *TV Brasil: Algo Novo no Ar* (Aguiar, 2012). Mais três artigos apresentados em congressos e seminários nacionais serviram de base para a realização deste estudo. Eles se referem às Políticas Públicas de Comunicação no Governo Lula, o primeiro especificamente sobre a TV Brasil (Aguiar, 2010), o outro sobre os avanços e recuos nas políticas públicas de comunicação (Aguiar; Liedtke, 2013, p. 65-84), e por último, o artigo relacionado ao debate da 1ª CONFECOM (Aguiar et al. ago. 2010).

Trata-se de pesquisa teórica e empírica sobre a democratização da comunicação brasileira, cuja perspectiva analítica está voltada para a compreensão da participação ativa da sociedade civil e os interesses em jogo em razão da disputa com o setor empresarial da indústria midiática. Procura analisar tanto as presenças como as ausências dos Grupos Empresariais da Comunicação no debate em torno da Conferência, analisando os seus interesses econômicos e políticos, bem como compreender as demandas oriundas de uma gama variada de entidades dos setores organizados da sociedade civil. Portanto, uma das questões norteadoras da pesquisa foi identificar quem são esses sujeitos históricos e quais são os seus projetos estratégicos para a sociedade na área da comunicação.

Fugindo ao chavão costumeiro da mera crítica aos monopólios da comunicação contrários à realização da CONFECOM, uma das coisas

que mais intrigava o olhar atendo de qualquer observador era compreender por que o setor bilionário das Telecomunicações, representado pela sua entidade máxima, a TELEBRASIL, havia participado intensamente da Conferência. Enquanto isso, outros ramos poderosos da indústria da comunicação haviam ficado de fora, a exemplo do Grupo Marinho da Rede Globo de Televisão, do Grupo Abril da família Civita, e outros grupos pertencentes às famílias que controlam a Comunicação no Brasil, além dos setores de TV por Assinatura e provedores de Internet, liderados pela ABERT, ANJ, ANER, ABTA e ABRANET.

Esse foi o grande desafio da pesquisa, procurar compreender não somente as propostas emanadas da sociedade civil no bojo da 1ª CONFECOM, mas também debater as propostas defendidas pela chamada “sociedade civil empresarial”. Principalmente, analisando as demandas daquelas entidades e grupos empresariais que tentaram impedir a sua realização. A decisão de alguns ramos industriais de participar da Conferência acabou provocando um “racha” no seio empresarial, opondo, de um lado, a TELEBRASIL do setor das teles e a ABRA, entidade controlada pelo Grupo Saad (TV Bandeirantes) e Rede TV, e, de outro, a ABERT dominada pela TV Globo, bem como as demais entidades empresariais já citadas anteriormente.

Através da investigação foi possível demonstrar que havia muito mais coisa em jogo na CONFECOM do que a simples denúncia por parte da sociedade civil do controle da comunicação pelos grupos monopolistas, bem como o “ataque à liberdade de expressão”, espécie de bandeira nacional do grande capital contrário à Conferência. Isso nos levou a retomar o estudo sobre a Política de Comunicação do governo Lula, que havia sido objeto de análise do livro sobre o surgimento da TV Brasil, conforme já referimos acima, mas agora visto sob a ótica dos gastos governamentais em publicidade e propaganda institucional, numa perspectiva comparada. O trabalho analisa os interesses em disputa tanto na etapa nacional como na etapa estadual da Conferência, tendo como base a pesquisa de perfil participante sobre a CONECOM/SC, analisando o governo de Luiz Henrique da Silveira (LHS) e a sua ligação com os monopólios da comunicação do Rio Grande do Sul (RS) e Santa Catarina (SC) e os gastos em propaganda oficial.

Originalmente, o estudo tinha como objetivo compreender apenas o porquê da negativa do governo LHS em não chamar a Conferência, analisando o seu vínculo com o Grupo RBS da família Sirotsky (RS). Mas o estudo foi ganhando corpo em razão da nossa participação como membro da Comissão Organizadora da CONECOM/SC e delegado da CONFECOM em Brasília, representando a Associação dos Professores da UFSC (APUFSC), além dos seminários sobre o assunto os quais já se mencionaram, o que nos motivou a também incluir na pauta a análise sobre a etapa nacional da CONFECOM.

A partir dos resultados obtidos com a pesquisa, além da literatura incorporada ao debate, que ora apresentamos na forma deste livro, acreditamos que esse tenha sido o caminho mais correto. Os dados nacionais levantados, além da teoria estudada sobre participação política e a inclusão do debate sobre o instituto das conferências nacionais no Brasil, nos trouxeram grandes lições para compreender a importância da participação política da sociedade após a promulgação da Constituição de 1988.

Além disso, em razão da bibliografia e dados analisados, conseguimos compreender a existência de um padrão nacional de gastos em publicidade e propaganda no plano governamental. Isso foi bastante útil para entender também o padrão de gastos em propaganda e publicidade no plano estadual, tendo como base, principalmente, o estudo sobre SC. Isso nos permitiu vislumbrar as razões políticas e eleitorais da contrariedade do governo LHS em realizar a CONECOM. E compreender ainda os interesses econômicos e políticos defendidos pelos grupos que controlam a mídia no estado catarinense, representados pelo braço da ABERT em SC, a ACAERT, assim como as demais entidades do setor, capitaneadas pela ADI-SC e ADJORI-SC, contrários à realização da CONECOM/SC.

Mesmo diante de tamanho poderio, como tentaremos demonstrar ao longo do trabalho, uma das grandes lições que fica da realização da primeira e inédita Conferência realizada no Brasil foi a mobilização da sociedade civil organizada em torno da 1ª CONFECOM. Lutando contra tudo e contra todos, considerando os interesses do capital em relação os setores marginalizados da sociedade, a reali-

zação da CONFECOM foi um grande feito histórico. E no caso de SC não foi diferente. Juntamente com alguns poucos estados da Federação que não chamaram a Conferência, que foi bancada pela sociedade civil em nome do Ministério da Comunicação (MINICOM), as entidades civis de SC deram uma demonstração de organização e mobilização, superando conflitos internos, em prol de um único objetivo, que foi a concretização deste ideal. Neste sentido, a CONECOM/SC foi uma vitória.

Esta edição é idêntica à obra *1ª CONFECOM: os interesses em jogo*, publicação do autor, com pequenas alterações que se fez necessário, não alterando a essência do conteúdo.

INTRODUÇÃO

O foco da análise está centrado na realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação em dezembro de 2009 em Brasília, convocada através de decreto pelo governo federal em 16 de abril do mesmo ano, a partir de compromisso firmado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva durante o 9º Fórum Social Mundial realizado em janeiro em Belém (PA).¹ Inicialmente convocada para os dias 1º, 2 e 3 de dezembro de 2009, mas realizada no período de 14 a 17 de dezembro, após concluídas as etapas regionais, sob a coordenação do Ministério das Comunicações (MINICOM) a 1ª CONFECOM teve como tema “Comunicação: meios para a construção de direitos e de cidadania na era digital.

Como se sabe, as conferências nacionais têm sido um importante espaço para a discussão de propostas, visando à implantação de políticas públicas no Brasil, e no caso da comunicação não é diferente. Contudo, no caso da esfera midiática, por envolver múltiplos interesses, tanto de ordem econômica como política, o tema da CONFECOM foi bastante escamoteado pela própria mídia, com a tentativa por parte de alguns setores de impedir que o debate não ganhasse a esfera pública.

Na obra *TV Brasil: Algo Novo no Ar* se procurou definir a sociedade de informação (Aguiar, 2012), a partir da ideia da inclusão social, do controle público da comunicação e do pluralismo nos media, enfocando a questão da comunicação como um importante passo rumo à democratização da sociedade. No Brasil, o assunto ganha ainda mais relevo se considerarmos a nossa “democratização inacabável” (Rossiaud; Scherer-Warren, 2000), a exemplo do que acontece na maioria dos países latino-americanos (vide o caso recente da Argentina, que aprovou, em outubro de 2009, a Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual – Nueva Ley de Radiodifusión, também conhecida como Ley de Medios de la Democracia, a nova lei demo-

¹ *Diário Oficial da União*, de 16 abr. 2009.

crática da comunicação, proposta pelo governo de Cristina Kirchner com amplo apoio social, representado por organizações civis, culturais, jornalísticas e sociais).²

A fala de algumas lideranças brasileiras reforça essa ideia a respeito da concentração da mídia, conforme afirma Vicente Paulo da Silva, o Vicentinho, nascido no Rio Grande do Norte, ex-inspetor de qualidade em metalurgia e ex-presidente da Central Única dos Trabalhadores (CUT), então estudante de Direito, e deputado federal (PT-SP):

O presidente Fernando Henrique Cardoso conseguiu uma unanimidade que nunca ouvi falar..., os que o apoiam são donos de 95% dos meios de comunicação, de 95% a 100% do Produto Interno Bruto..., e o presidente da república é o porta-voz mais brilhante do neoliberalismo, dentre os países do Terceiro Mundo. Isso é um grande obstáculo [ao processo de democratização do país]..., [e] os próprios meios de comunicação não oferecem oportunidade à democratização, como gostaríamos que fizessem... (Rossiaud; Scherer-Warren, 1997).

João Pedro Stédile, militante social da reforma agrária, considerado um dos fundadores do MST, nascido em Lagoa Vermelha/RS, formado em Economia, afirma:

No Brasil a imprensa em geral é utilizada permanentemente para dar lucro aos seus proprietários, seguindo as orientações políticas das necessidades do governo. [...] A imprensa publica o que o governo quer... evidentemente que muitos jornalistas, por ética e dedicação, conseguem muitas vezes noticiar os fatos de forma verdadeira, mas a linha editorial de todos os grandes jornais e televisões do Brasil é contra a reforma agrária e o MST... (Rossiaud; Scherer-Warren, 1997).

E conclui:

² Para conhecer o debate em torno do assunto na Argentina, vide o site: <<http://www.argentina.ar/hablemostodos>>.

A Rede Globo é uma empresa capitalista e quer o lucro..., em 1996, os níveis de audiência de suas novelas tinham baixado em 40%, enquanto que a audiência do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) [do empresário e apresentador Silvio Santos] estava subindo. Realizaram uma pesquisa e viram que o tema que estava em debate era os Sem-Terra..., convocaram o Benedito Rui Barbosa, que é um cara progressista, para fazer uma novela que recuperasse o tema e que chamasse a atenção da opinião pública. [...] Para nós, a novela ajudou muito, pois desmistificou os Sem-Terra..., ela transformou o Sem-Terra num ator social..., nós adquirimos um status de cidadania..., antes nós éramos marginalizados.

Em síntese, a CONFECOM resume o debate atual em torno das políticas públicas levadas a efeito na área da Comunicação pelo governo Lula, em dois mandatos consecutivos (Aguiar, 2010, p. 109-156). A necessidade da sua inclusão na agenda pública tem uma longa história de luta no Brasil, e tornou-se possível, nos últimos anos, graças à pressão da sociedade civil e também às iniciativas governamentais na área, conforme procuraremos demonstrar com este estudo.

1 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA

Que se deve entender por comunicação? Para Wolton, em sua obra *Pensar a Comunicação* (Wolton, 1999, p. 80), essencialmente quatro fenômenos complementares, que vão muito além do que entendemos por comunicação, identificada com os media. É, em primeiro lugar, o ideal de expressão e de troca que está na origem da cultura ocidental e, conseqüentemente, da democracia, que pressupõe a existência de indivíduos livres e iguais. É, também, o conjunto dos media de massas que, da imprensa ao rádio e à televisão, transformaram consideravelmente, no espaço de um século, as relações entre a comunicação e a sociedade; é, igualmente, o conjunto das novas técnicas de comunicação que, a partir da informática, das telecomunicações, do audiovisual e da sua inter-relação, vêm, em menos

de meio século, modificando as condições de troca, mas também, de poder um nível mundial.

São, enfim, valores, símbolos e representações que organizam o funcionamento do espaço público de democracia de massas e, de maneira mais geral, da comunidade internacional através da informação, de mídia, das sondagens, da argumentação e da retórica. Quer dizer, tudo o que permite às coletividades representarem-se, entrar em relação umas com as outras, e agir sobre o mundo. Deste ponto de vista, não existe diferença fundamental entre informação e comunicação: ambas pertencem ao mesmo sistema de referências ligado à modernidade, ao Ocidente e à democracia.

A comunicação só explodiu, como valor característico da modernidade, há cerca de meio século, o que mostra quão recente é este fenômeno. A comunicação tornou-se de tal maneira presente na economia, nas técnicas, na política, que o discurso dos agentes (empresários, engenheiros, homens políticos e jornalistas) invadiu tudo (Wolton, 1999, p. 10-11). Em síntese, Wolton entende que “não existe democracia sem comunicação, porque a mídia é a condição da igualdade de democracia para o cidadão, o lugar da discussão dos interesses políticos e, ao mesmo tempo, o pulso da democracia” (Wolton, 2009, p. 5-8). Portanto, pensar a comunicação hoje é pensar a ligação entre os valores que estão na sua origem, as técnicas e o modelo democrático ocidental; mas a margem de manobra é estreita, de tal forma que a vitória da comunicação mistura, atualmente, de modo sutil, valores e interesses.

Como observa Bobbio (1989), o controle público do poder é ainda mais necessário atualmente, pois são praticamente ilimitados os instrumentos tecnológicos que possuem “os detentores do poder para conhecer capilarmente tudo o que fazem os cidadãos. Se manifestei alguma dúvida de que a “computadorcracia” possa vir a beneficiar a democracia governada, não tenho dúvida nenhuma sobre os serviços que pode prestar à democracia governante” (Bobbio, 1989, p. 30-31). Para o pensador italiano, o ideal do poderoso sempre foi o de ver cada gesto e escutar cada palavra dos que estão a ele submetidos, sem ser visto nem ouvido. Nenhum déspota da Antiguidade, nenhum monarca

absoluto da Idade Moderna, apesar de cercado por mil espíões, jamais conseguiu ter sobre seus súditos todas as informações que o mais democrático dos governos atuais pode obter com o uso dos cérebros eletrônicos. A pergunta que percorre toda a história do pensamento político, “quem custodia os custódios?”, de acordo com Bobbio, atualmente pode ser repetida com esta outra fórmula: “Quem controla os computadores?”

E conclui:

Se a democracia não conseguir encontrar uma resposta adequada para esta pergunta, como advento do governo visível, está perdida... Mais que uma promessa não cumprida, estarmos aqui diretamente diante de uma tendência contrária às premissas: a tendência não ao máximo controle do poder por parte dos cidadãos, mas ao máximo controle dos súditos por parte do poder (Bobbio, 1989, p. 66-67).

Portanto, a pesquisa se insere na agenda temática relativa às políticas públicas de comunicação (Rubim e Azevedo, 1998), ao estudo das políticas e a regulamentação governamental para o setor das comunicações, sobretudo a partir da análise dos processos de tomadas de decisão para o setor, o que envolve a reconstituição da arena decisória e o processo de luta dos atores envolvidos no processo e a avaliação do impacto das decisões tomadas. A realização da Conferência Nacional de Comunicação no Brasil se insere neste contexto. Como afirma Mattos (1994, p. 13-14), com o advento da democracia de massa, a política, seja como discurso, estratégia ou ação, não se realiza de forma eficaz sem a mediação comunicativa e seu suporte: os meios de comunicação. Mediação essa, de acordo com a autora, que evoluiu de instrumento para a veiculação de mensagens de caráter persuasivo ao estágio atual, em que a mídia é parte constitutiva do processo político (Mattos, 1994, p. 14).

Por isso, parte-se da hipótese de que a 1ª CONFECOM, envolvendo a participação da sociedade civil, constitui-se em fato inédito em nossa história no sentido de possibilitar a implantação de políticas públicas que fortaleçam a democratização da comunicação no Brasil, contribuindo para democratização do país. A conferência pode influenciar na

elaboração de novo marco regulatório capaz de melhorar o acesso, distribuição e controle público sobre a comunicação, sobretudo, no campo da radiodifusão brasileira no bojo da convergência tecnológica na era digital, incidindo sobre a ampliação do campo público de comunicação.

A perspectiva teórica de análise engloba as contribuições de uma gama variada de autores, a exemplo de Dreifuss (1981, 1986, 1989), Wolton (1996, 1997, 1999), Thompson (1995, 1998), Breton e Proulx (2000), Novaes (1999), Bucci e Hamburger (2000), Guareschi (2000), Fausto Neto (2001), Quirino (2002), Moraes (2003), Sousa (2004), Liedtke (2006), Leal Filho (1997, 2006), Guareschi e Biz (2007), Lima (2007), Torves (2007), Scorsim (2008), Bolaño (2009), Melo (2009) e Borges (2009), que se dedicam a analisar a ideia da democracia e o controle do poder político na sociedade, associado às formas simbólicas de dominação e/ou poder midiático.

O ponto de intersecção é o estudo elaborado por Dreifuss (1989)³, que define a chamada Sociedade Política Dominante como formada pela conjugação da Sociedade Política Armada e da Sociedade Política Desarmada, destacando que, no âmbito da Sociedade Política Desarmada, forma-se um subgrupo, que ele denomina de Sociedade Política Empresarial, e seus pivôs políticos ou pivôs político-ideológicos. *(Pivôs ideológicos são órgãos ou entidades de classe criadas fora dos formatos tradicionais de associação patronal, não somente envolvidos com análise, consultoria e lobby, mas também com o planejamento e a coordenação da ação política classista, capaz de funcionar como instâncias das quais uma formação política mais ampla – uma classe, um bloco, uma coligação de forças, à qual pertencem e, em última instância, orientam e estimulam – fosse capaz de retirar sua referência ao alterar posição e modificar a sua*

³ Toda a elaboração teórica do autor está ancorada na Teoria das Elites Orgânicas, já bastante conhecida a partir seu trabalho clássico intitulado “1964: A Conquista do Estado” (Vozes: 1981) e sobejamente desenvolvida na obra *A Internacional Capitalista: Estratégias e Táticas do Empresariado Transnacional (1818-1986)*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1986, p. 21-31, que inclui as noções de Poder Político, Ação Política e de Estratégia e Tática Política, igualmente já trabalhadas por nós anteriormente (cf. *Violência e Golpe Eleitoral*, 1995). Para uma maior clareza, ver *A Internacional Capitalista*, p. 29-30, respectivamente, notas de n. 2, 3, 4 e 5.

situação na correlação de forças, enfim, como pivôs de poder e ação política) (Dreifuss, 1989, p. 59-50).

Para Dreifuss, no dia a dia, a mistura da ação planejada com a relação de comando e pronta resposta, geralmente explosiva e muito eficaz, costuma localizar-se: a) nas Forças Armadas, por sua natureza de Sociedade Política Armada, que engloba inclusive os seus familiares, incorporados à sociedade militar e outras entidades afins (Dreifuss, 1989, p. 25-33); b) no Governo, por sua absorção do Estado e dos recursos de ação da máquina gerencial (Dreifuss, p. 25-26); c) no Empresariado, por seu caráter de classe, isto é, por sua autoconsciência coletiva, pelo discernimento claro dos seus interesses de conjunto não negociável e de suas necessidades fundamentais (Dreifuss, p. 26 e 40-44).

Thompson (1998), por sua vez, ao debater a ideia da ação, poder e comunicação (Dreifuss, p. 20-25), afirma que se tornou lugar comum dizer que comunicação é uma forma de ação e, neste sentido, procura distinguir quatro tipos principais de poder, a saber, o poder econômico, o poder político, o poder coercitivo e o “poder cultural ou simbólico”, cuja distinção são de caráter essencialmente analítico. Refletem os diferentes tipos de atividades nas quais os seres humanos se ocupam, e os diversos tipos de recursos de que se servem no exercício do poder.

O termo poder simbólico se refere a essa capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas. *(Por “formas simbólicas”, o autor se refere a um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos. Falas linguísticas e expressões, sejam elas faladas ou escritas, são cruciais a esse respeito. Mas formas simbólicas podem também ser não linguísticas ou quase linguísticas em sua natureza, por exemplo, uma imagem visual ou um construto que combina imagens e palavras)* (Thompson, 1995).⁴

⁴ O objetivo central do livro é elaborar uma teoria diferente da relação entre ideologia e meios de comunicação e a chave desse marco referencial é o que o autor denomina de “mídiação da cultura moderna”. O objetivo do autor é realçar as maneiras como o

Além disso, considerando-se que a atividade simbólica é uma característica penetrante da vida social, Thompson relaciona uma grande variedade de instituições (que chama de “instituições paradigmáticas”) que assumem um papel particular historicamente importante na acumulação dos meios de informações e de comunicação. Estas e outras instituições culturais forneceram importantes bases para a acumulação dos meios de informação e comunicação, como também os recursos materiais e financeiros, e forjaram os meios com os quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e distribuídos pelo mundo social.

Dentre estas instituições, cita as *Instituições religiosas*, que se dedicam essencialmente à produção e difusão de formas simbólicas associadas à salvação, aos valores espirituais e crenças transcendentais; *Instituições educacionais*, que se ocupam com a transmissão de conteúdos simbólicos adquiridos (o conhecimento) e com o treinamento de habilidades e competências; *Instituições da mídia*, que se orientam para a produção em larga escala e a difusão generalizada de formas simbólicas no espaço e no tempo (Thompson, 1995, p. 24-25).

2 REVISÃO DA LITERATURA

A esses estudos destacados anteriormente, relacionamos uma plêiade de pesquisas que analisam a contribuição dos movimentos sociais para o aperfeiçoamento democrático, sobretudo aqueles ligados ao nosso objeto de estudo. A esse respeito vide os trabalhos de Demo (1984 e 2007), Silva (1991), Biz e Pedroso (1992), Gil (1994), Scherer-Warren (1984, 1987, 1989, 1993, 1997, 1999, 2000), Rossiaud (1996, 2000), Avritzer e Santos (2003), Sell (2006),

sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação: interpretar a ideologia é explicitar a conexão entre o sentido mobilizado pelas formas simbólicas e as relações de dominação que esse sentido mantém (p. 35). “Querendo significar que o sentido pode criar ativamente e instituir relações de dominação, sustentar, querendo significar que o sentido pode servir para manter e reproduzir relações de dominação através de um contínuo processo de produção e recepção de formas simbólicas...” (Cf. Thompson, 1995, p. 76 -79).

Guareschi e Biz (2007), Rolim (2009), Kopittke (et al. 2009), Lyra (2009), Lüchmann (2009), Castro (2009), Teixeira (et al. 2012), Passos (2012), Avritzer (2012), dentre outros. Sobre a contribuição a respeito da participação dos movimentos sociais em Santa Catarina, inclusive, com referência a mídia, vide os estudos de Scherer-Warren (1996), Scherer-Warren e Rossiaud (1999), Scherer-Warren e Chaves (2004), e Borba e Lüchmann (2007).

Segundo Scherer-Warren (1999), associações civis são formas organizadas de ações coletivas, empiricamente localizáveis e delimitadas, criadas pelos sujeitos em torno de identificações e propostas comuns, como para a melhoria da qualidade de vida, defesa de direitos de cidadania, reconstrução ou reivindicações em torno de interesses comunitários de variados tipos sociais etc. Chamamos de associativismo civil ao fenômeno que corresponde ao conjunto dessas iniciativas organizacionais mencionadas.

Para Scherer-Warren e Chaves (2004, p. 22), com base em Avritzer (1996), há uma relação entre a restauração da democracia e a constituição de uma rede mais densa de associações civis, observando para o Brasil uma propensão em direção a formas civis de solidariedade associadas à democratização. *(Neste estudo, se faz uso do conceito analítico de redes, utilizado na pesquisa como um instrumento para análise das articulações/trocas/parcerias interpessoais e intergrupais de atores coletivos. Para a análise das articulações políticas mais amplas, trabalha-se com a noção de “redes de movimentos”, definidas da seguinte forma: “Interações horizontais e práticas sociopolíticas pouco formalizadas ou institucionalizadas, entre organizações da sociedade civil, grupos e atores informais, engajados em torno de conflitos ou de solidariedades, de projetos políticos ou culturais comuns, construídos em torno de identidades e valores coletivos”)* (Scherer-Warren, 1994).⁵

⁵ A mesma autora “Metodologia de Redes no estudo das ações coletivas e movimentos sociais”, *Caderno de Pesquisa*, n. 5, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política/UFSC, Florianópolis, 1995; além do trabalho *Rede de Movimentos Sociais*. 2. ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Loyola/entro João XXIII, 1996; além do trabalho de Diani: The concept of social movement. *The Sociological Review*, 1992, p. 1-25.

É neste contexto que são classificadas as mais diversas associações e entidades da sociedade civil, que vão desde associações comunitárias, acadêmicas, estudantis e de pesquisa, passando por associações profissionais, cooperativas, sindicatos de trabalhadores e associações empresariais e patronais, e também associações que se mobilizam em torno de questões relacionadas à comunicação (por exemplo, ONGs e rádios comunitárias), e questões ambientais, étnicas e raciais.

A respeito da participação social em torno da democratização dos meios de comunicação no país, vide o estudo pioneiro de Souza (1996), que reforça os pontos levantados anteriormente, destacando o Movimento pela Democratização da Comunicação no Brasil (MDC), que surgiu de forma organizada e institucional durante a redemocratização do país em 1983/1984, na campanha das “Diretas já”. A Frente cresceu em 1985, mas com a derrota da emenda Dante de Oliveira e a sedimentação da transição conservadora negociada através do Colégio Eleitoral, o movimento desmobilizou-se, assim como boa parte dos atores da sociedade civil democrática. Mas serviu como referência para a atuação de uma aliança de entidades articuladas pela FENAJ durante o processo da Assembleia Nacional Constituinte (1987-88). Depois da campanha presidencial de 1989, após a manipulação pela Rede Globo do último debate político entre Collor e Lula, deflagrou-se um sentimento de indignação nacional. O movimento volta a reorganizar-se nacionalmente em 1990, criando o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC).

O Fórum cresce e ganha força e ampliou-se para todo o país e atualmente possui centenas de entidades filiadas formando os comitês regionais espalhados pelo Brasil. Nos seus primeiros quatro anos de vida, o Fórum diversificou suas lutas, ampliou sua composição social, criou dinâmica e organização próprias (Souza, 1996, p. 41).⁶

⁶ Lembrando que na IV Plenária Nacional pela Democratização da Comunicação, realizada de 26 a 28 de março de 1993, na sede da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) no Rio de Janeiro, nota-se a presença de outras entidades não ligadas às categoriais profissionais da área de comunicação integrando a coordenação, tais como a Associação Nacional dos Docentes de Ensino Superior – Andes (depois transformada em sindicato nacional da categoria) e a Central Única dos Trabalhadores (CUT), o que demonstra uma preocupação em ampliar a discussão para outros setores da sociedade civil (p. 41-42).

Quando falamos em Movimento pela Democratização da Comunicação (MDC) estamos nos referindo aos inúmeros movimentos, grupos, experiências sociais e culturais que se desenvolvem na sociedade brasileira com o intuito de expressar diversas vozes, culturas e ideologias que não têm chance de manifestar-se livremente ou são ignoradas pela mídia brasileira.

São centenas de grupos de comunicação, cultura popular e sindical, que se articulam em complexas redes de movimentos sociais. Estas redes de movimentos que vêm se formando no Brasil apresentam características comuns: busca de articulação de atores e movimentos sociais e culturais; transnacionalidade; pluralismo organizacional e ideológico; atuação nos campos cultural e político. Quando falamos de redes, referimo-nos a redes sociais, formas de organização humana e de organização entre grupos e instituições.

Segundo Souza,

...é importante salientar que estas redes sociais ligadas à comunicação estão intimamente vinculadas ao desenvolvimento de redes físicas e de recursos comunicativos. O desenvolvimento das novas tecnologias e a possibilidade de criação de redes de comunicação, de interesses específicos, redes técnicas (físicas), utilizando os mais variados recursos, meios e canais, são fundamentais para o desenvolvimento destas redes de movimentos sociais. Estas ‘Vozes do Silêncio’, destas redes de redes, utilizam formas criativas e complexas de manifestação cultural (rádio, vídeo, teatro, cinema, jornais, música, atos públicos, etc.) para tentar comunicar-se e articular-se politicamente visando democratizar a comunicação no Brasil e lutar por mudanças na legislação nacional neste aspecto (Souza, 1996, p. 24-25).

E a respeito do monopólio da comunicação em Santa Catarina, bem como sobre os vínculos político-partidários e orgânicos desses veículos com a elite catarinense, podemos relacionar outras pesquisas importantes, elaboradas ou publicadas nos anos 1990, e outras mais recentes, a exemplo dos trabalhos de Aguiar (1991, 1995, 2012), De

Marco (1991), Cruz (1996), Scardueli (1996), Souza (1999), Golembiewski (2000), Costa (2006), Mick e Lima (2006) e Aguiar e Liedtke (2013). Sobre o debate em torno da liberdade de imprensa no país, particularmente em Santa Catarina, vide os trabalhos de Pereira (1979), Sardá (2007) e Mick (2009), entre outros.

A maioria desses estudos discute a concentração da comunicação, estabelecendo uma ponte com a questão democrática sob diferentes enfoques, procurando deslindar os contornos sociais e políticos desse monopólio, verdadeiro oligopólio em SC e, por que não dizer, no país. Os trabalhos analisam, sobretudo, o controle da radiodifusão por grupos empresariais e políticos, enfatizando, principalmente, o poderio do grupo gaúcho RBS, a Rede Brasil Sul de Comunicações, da família gaúcha Sirotsky, que atua nos três estados do Sul, afiliada da Rede Globo de Televisão do Grupo Marinho (RJ).

Além do grupo gaúcho, faremos a análise sobre os demais grupos familiares que controlam a mídia em SC, a saber: Grupo Amaral (Lages, Planalto serrano), que transmite a programação do SBT/Silvo Santos (SP); Grupo Firenze Brandalise (Videira, Oeste catarinense), que veicula a programação da TV Bandeirantes/Saad (SP); e o Grupo Petrelli (PR), que transmite a Record (Edir Macedo, da Iurd).

Finalmente, vamos discutir, a partir da perspectiva do chamado Trade de Comunicação de SC, os vínculos orgânicos não somente entre o setor de radiodifusão, mas também entre a mídia impressa, a partir do estudo das entidades ligadas à área da comunicação: ACAERT, ADI-SC, ADJORI-SC. Também vamos analisar a importância das agências de publicidade quanto a este aspecto, devido a sua relação orgânica com a política partidária, centrada na “Política de Descentralização” inaugurada no governo Luiz Henrique da Silveira (LHS).

Portanto, o trabalho está dividido em dois blocos, sendo que a Primeira Parte, intitulada **A 1ª CONFECOM e a Construção da Cidadania**, trata da discussão sobre a realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação e os setores envolvidos, dividida em sete capítulos.

O capítulo primeiro debate a literatura sobre democracia participativa e a importância das conferências nacionais; os dois capítulos se-

guintes analisam os episódios em torno da CONFECOM propriamente dita; já o capítulo quarto discute os gastos governamentais com propaganda e publicidade; e os demais capítulos, do quinto ao sexto, discutem a participação empresarial na CONFECOM e as demandas do setor, analisando os interesses políticos e econômicos dessa participação.

A Segunda Parte do trabalho, denominada **A 1ª CONECOM/SC e a Conquista da Esfera Pública**, é dedicada ao estudo da realização da inédita Conferência Estadual de Comunicação, envolvendo um conjunto de entidades da sociedade civil catarinense em conflito com o Poder Público e os setores empresariais contrários à Conferência em Santa Catarina (SC) e igualmente dividida em seis capítulos.

O capítulo primeiro trata da participação cidadã o associativismo e a mídia em SC; já nos dois capítulos seguintes se discutem a mobilização em torno das etapas preparatórias da CONENCOM/SC e a realização da etapa estadual da Conferência; o capítulo quarto apresenta os grupos empresariais contrários à conferência catarinense; no capítulo quinto se discute o mercado de publicidade e propaganda no RS e em SC; e no último capítulo analisam-se a política de “descenralização” e comunicação do governo LHS/Colombo e os gastos com a propaganda oficial.

PARTE I

A 1^A CONFECOM E A

CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA

DEMOCRACIA DELIBERATIVA E PARTICIPAÇÃO

Para Rolim (2009, p. 17), alguns dos principais teóricos da democracia moderna têm lidado com as diferenças ou as tensões entre o que se poderiam chamar de “democracias baseadas no interesse” e “democracias baseadas na deliberação”. Os críticos do primeiro modelo insistem no fato de que ele corresponde, em larga medida, a um processo de “privatização da política” e que carrega consigo uma dimensão de irracionalidade evidente, posto que os agentes, quando comprometidos apenas com seus interesses, não podem apresentar reivindicações de justiça, nem sustentar opiniões com base no que seria o interesse público. Por isso, um interesse particular só pode transitar na esfera pública com legitimidade quando for apresentado e aceito como coincidente com as necessidades mais gerais da sociedade. Segundo o autor, as democracias baseadas no interesse, por isso mesmo, conduzem a esfera pública a uma situação fantasmagórica, porque as posições sustentadas publicamente aparecem como “espectros”, ou seja, desencarnadas por um discurso manipulatório que só pretende encobrir as suas motivações mais evidentes.

Kopittke et al. (2009, p. 365-378) partilham da mesma crítica, afirmando que a democracia representativa, baseada em eleições esporádicas de representantes eleitos pelo povo, é o carro-chefe dos sistemas democráticos contemporâneos. Contudo, o modelo hegemônico de democracia, isto é, o modelo liberal representativo, apesar de propugnado pelos teóricos liberais como a melhor forma de democracia a ser aplicada nos Estados modernos, mostra-se insuficiente para resolver os problemas de qualidade da democracia. Em

contraposição a estas distorções, os espaços de democracia baseada na deliberação seriam aqueles onde o próprio processo de participação cidadã inventa uma esfera pública. Nos espaços de modelos democráticos baseados na deliberação, os participantes não estão vinculados a objetivos anteriores à deliberação, nem podem estar constrangidos por outra lógica que não aquela que se cria a partir do próprio debate. Procuram a melhor solução para responder a um problema político e, reconhecem que a razão é a única instância capaz de produzir esta solução. Os participantes de uma esfera pública democrática baseada na deliberação devem ser livres e iguais. Isso significa que todos devem possuir as mesmas chances de expressar suas opiniões, todos devem ter as mesmas chances de criticar as posições apresentadas pelos demais e ninguém deve exercer uma função de poder que limite ou torne impossível esta igualdade de condições (características que demarcam o que Habermas chamou de “situação ideal da fala”) (Rolim, 2009, p. 17-18).

Para a corrente teórica da democracia deliberativa, o fundamental é criar na sociedade espaços de discussão e deliberação nos quais a sociedade possa manifestar suas opiniões e suas ideias e, desta forma, influenciar de maneira livre os tomadores de decisão. Para Céli Pinto (s.d., 29p.), uma das características mais consensuadas sobre a esfera pública é a sua independência e informalidade, a segunda delas na verdade mais enfatizada por Habermas e menos pelos estudiosos mais contemporâneos. Com base em Habermas, podemos afirmar que a teoria da democracia deliberativa inclui os conceitos de esfera pública e sociedade civil que, segundo ele, funcionariam como estruturas comunicacionais do mundo da vida (Sell, 2006, p. 97-107).

Nas palavras de Habermas, “a esfera pública constitui principalmente uma estrutura comunicacional do agir orientado pelo entendimento, a qual tem a ver com o espaço social gerado no agir comunicativo” (Sell apud Habermas, p. 105). Quanto à sociedade civil, esta “compõe-se de movimentos, organizações e associações, os quais captam os ecos dos problemas sociais que ressoam nas esferas privadas, condensam-nas e os transmitem, a seguir, para a esfera pública política”.

Habermas não vincula a participação direta do cidadão na vida política na sua relação com o Estado; é na sociedade civil que se dá a participação política e é o espaço público que funciona como um canal de comunicação entre o Estado e a sociedade. Joshua Cohen (Faria apud Cohen, 2000, p. 55) procura superar estas supostas limitações a partir de sua visão de que para que esses atores desempenhem um papel ofensivo não basta apenas enfatizar, como faz Habermas, a influência autônoma oriunda da periferia da esfera pública sob condições de crise social. É necessário apontar outras formas de participação que realizem, de fato, a promessa de democracia radical e, com isso, do governo legítimo (Sell, 2006, p. 106). Numa palavra, para Cohen, é preciso pensar em formas de participação direta da sociedade civil nas decisões políticas, o que é diferente de mera influência política. Outro diferencial importante na formulação de Cohen é que em Habermas a democracia participativa ficou restrita ao conceito de discussão ou diálogo, enquanto para este autor as duas coisas são importantes: a democracia deliberativa envolve tanto o diálogo quanto a participação.

Por democracia participativa podemos entender um conjunto de experiências e mecanismos que têm como finalidade estimular a participação direta dos cidadãos na vida política através de canais de discussão e decisão (Faria apud Cohen, 2000, p. 93). A democracia participativa preserva a realidade do Estado (e a democracia representativa). Todavia, ela busca superar a dicotomia entre representantes e representados recuperando o velho ideal da democracia grega: a participação ativa e efetiva dos cidadãos na vida pública. Para que a democracia participativa seja possível é preciso que sejam criados canais de participação que são os instrumentos pelos quais os cidadãos podem exercer ativamente sua cidadania política (Sell apud Vieira, 1998). Na literatura sociológica, estes canais de participação estão sendo chamados de esfera pública não-estatal ou ainda simplesmente “esfera pública”. O fundamental na construção da democracia participativa é a construção de espaços junto ao Estado abertos à participação efetiva dos cidadãos e da sociedade civil, conforme Quadro 1, na página seguinte.

Quadro1 – Democracia participativa e esfera pública

Esfera pública	Esfera Pública Institucional	Esfera Pública Informal
Definição	Canais de mediação entre Estado e Sociedade Civil	Canais de articulação entre os atores da sociedade civil
Instituições	Conselhos Gestores de Políticas Públicas e Orçamento Participativo	Fóruns/Assembleias/Reuniões
Dinâmica	Participação/Decisão	Diálogo/Consenso

Fonte: Sell (2006, p. 94).

O fundamental na experiência que se desenvolve com as estruturas de tipo conselhos no Brasil, e com as experiências similares verificadas em outras nações, é a chance da construção de uma esfera pública não subordinada aos mecanismos de constrangimento que são construídos pelos objetivos do poder, de um lado, e por objetivos de maximização de benefícios particulares, por outro. Isso significa, “A possibilidade de termos uma instância orientada fundamentalmente por um objetivo cívico; vale dizer, de termos um espaço de atuação política onde as preocupações legítimas estejam vinculadas à luta pela afirmação do interesse público e, com efeito, uma experiência real, em muitos casos concretos, o que permite uma base empírica para a defesa racional de uma nova instituição democrática”, reforça Rolim.

Vêm aprofundando-se os questionamentos acerca da suficiência do modelo democrático exclusivamente representativo, retomando a necessidade da participação concreta dos cidadãos nas decisões políticas, resgatando-se a discussão sobre a importância de mecanismos de democracia direta e/ou participativa no âmbito do sistema político. E experiências exitosas de exercício desses mecanismos brotam de diferentes países e demonstram que, apesar do tamanho das populações nacionais e da multiplicidade de problemas, é possível vislumbrar soluções alternativas para a política e para o fomento da cidadania.

A complexidade das transformações são incompatíveis com

democracia inflexíveis e restritas apenas ao processo de eleição dos governantes (Kopittke et al. apud Lyra, 2009, p. 365-366). Seguindo o movimento mundial das chamadas “concepções não hegemônicas da democracia (Avritzer; Santos, 2003)¹, a pressão da sociedade civil brasileira no momento constituinte ensejou a introdução de novos instrumentos democráticos de participação popular na formulação, execução e fiscalização das políticas públicas.

1. MECANISMOS DE PARTICIPAÇÃO

O Brasil possui notável experiência na construção de políticas públicas por meio da participação social (Kopittke et al., 2009, p. 366), sendo que a demanda por participação compunha o eixo principal das reivindicações dos diversos movimentos populares da década de 1980, cuja proposta, então, era tornar o ciclo das políticas públicas mais democrático, transparente e responsivo às demandas da população.

Segundo Céli Pinto, o Brasil não é um país desprovido de instrumentos de controle de seu regime político (Pinto, s.d.). Poucos países no Ocidente com o tamanho e a complexidade do país apresentam uma rede tão bem tecida de conselhos municipais, estaduais e federais, conferências, orçamentos participativos, referendos, plebiscitos e possibilidades de projetos de lei de iniciativa popular. Entretanto, de acordo com Pinto, em que pese esse conjunto de ferramentas para o exercício da democracia, o que parece acontecer é uma completa e inalcançável distância entre a elite política que governa o país e os instrumentos de participação. “A questão, todavia, tem uma maior complexidade do que um apartheid entre experiências de participação e o princípio da representação, pois a grande maioria dos instrumentos de democracia participativa tem estatuto legal e são iniciativas do governo, mormente do executivo”, alerta a autora.

Neste sentido, além da própria abertura do sistema político, com a redemocratização, foram instauradas novas estruturas institucionais

¹ Avritzer; Santos, 2003. “Para ampliar o cânone democrático”. Disponível em: <http://www.eurozine.com/articles/article_2003-11-03-santos-pt.html>.

de exercício democrático na formulação , implementação e controle de políticas públicas, criados mecanismos de accountability e definidas dimensões de co-responsabilidade pública pelas políticas realizadas. Deste modo, o processo de desenvolvimento de diversas políticas passou, principalmente a partir da Constituição Federal de 1988, a assimilar alguns pressupostos da democracia participativa, o que, segundo Moroni (2006)², “criou o que chamamos do ‘sistema descentralizado e participativo’ (conselhos e conferências nas três esferas de governo e nas diferentes políticas públicas)”.

Além disso, criaram-se canais de participação social de forma a ampliar a cidadania, e esses canais constituíram-se basicamente em dois tipos: formais (conselhos cogestores e setoriais, conferências, orçamento participativo) e informais (colóquios, oitivas, fóruns não institucionalizados, mesas de negociação, redes e associações diversas). A democratização dos espaços de decisão e o controle social já foram incorporados formalmente em diversos setores das políticas públicas nacionais (nos três níveis de governo) como, por exemplo, o Sistema único de Saúde (SUS) e o Sistema Nacional de Habitação de Interesse Social (SNHIS).

Segundo Lyra (2009, p. 21-44 apud LYRA, 2009), existem em torno de vinte e cinco mil conselhos de políticas públicas envolvendo a participação da sociedade no Brasil: conselhos gestores, deliberativos e conselhos de direitos, em geral de natureza consultivo-propositiva e de fiscalização; pelo menos duzentas experiências de Orçamento Participativo (OP) e mais de mil ouvidorias em funcionamento no país. “Estes são os três principais institutos de participação cidadã na administração pública brasileira”, afirma Lyra (2009, p. 21). A participação da sociedade nesses conselhos se combina, em alguns casos, com fórmulas bastante avançadas de controle social, portadoras de inquestionável legitimidade decisória, tais como a iniciativa popular de projeto de lei e de planos, projetos e programas de desenvolvimento urbano e referendo popular e plebiscito, mecanismos de deliberação previstos na Constituição de 1988 e também presentes no Estatuto da Cidade (Lyra, 2009, p. 40).

² Moroni, J. A. “O direito a participação no Governo Lula”. Disponível em: <http://www.icsw.org/brazil/portug/conferences/19_07_PDF/jose_antonio_moroni.pdf>.

Para Lyra, a democracia representativa se consolidou no Brasil, com alternância no poder, culminando, com a reeleição, em 2006, do líder do principal partido de oposição – e da esquerda –, o ex-meta-lúrgico Luiz Inácio Lula da Silva, sendo que durante o seu mandato, entre outras transformações geradas pelo processo eleitoral, mudou radicalmente a fisionomia política de regiões como o Nordeste, com a assunção à chefia do poder executivo de prefeitos socialistas, na maioria de suas capitais, e de vários governadores de esquerda, que vêm recebendo elevados índices de aprovação popular por aplicarem com transparência e probidade o dinheiro público, estimularem a participação popular nas suas gestões, implementarem políticas voltadas para a maioria da população e levarem a cabo ações administrativas e inovadoras eficazes (Lyra, p. 25).

Lembra ainda ter sido estendida à maioria das capitais nordestinas o orçamento participativo, política induzida por conspícuos mandatários da democracia representativa, em nível local, tais como Tarso Genro e Olívio Dutra no Rio Grande do Sul e Celso Daniel (Campinas/SP), entre outros. Destaca que foi a administração petista que organizou as comunidades em torno do OP e, principalmente, foi sua resposta às demandas da comunidade, incorporando-as ao orçamento municipal, que forneceu o estímulo ao incremento da participação, e, conseqüentemente, ao sucesso e à popularidade do PT.

Portanto, a participação significativa da sociedade nas representações conselhistas é requisito indispensável ao aprofundamento e à ampliação da democracia, através da socialização da política. Em segundo lugar, a presença de entidades da sociedade nos conselhos confere, ipso facto, maior transparência à administração, já que tal presença amplia, potencialmente, as chances de se inibir a corrupção, pode favorecer uma mais justa alocação do fundo público e contribuir para um menor desperdício e mais eficiência nos serviços prestados (Tatagiba, 2002, p. 91). Em terceiro lugar, a participação da sociedade também contribui para relativizar o saber técnico, ao mostrar que este não é neutro, sendo as propostas que nele se fundamentam inseparáveis da forma de considerar (e de se relacionar) com os interesses econômicos e sociais em jogo. Isto é, a gestão pública não é apanágio

de doutores, de especialistas ou de profissionais da política, sendo imprescindível a participação do cidadão.

Por sua vez, Lüchmann (2009, p. 45-64) afirma que alguns elementos são centrais para o controle de gestão pública, enquanto modalidade de ação coletiva de caráter cooperativo entre diferentes sujeitos (Velásquez, 1999, p. 257-292 apud Lüchmann, 2009). Esses requisitos são:

a) A estrutura de oportunidade política, entendida como o conjunto de opções oferecido por um sistema político e que possibilita aos atores tomar a decisão de participar na busca de bens públicos;

b) A constituição de identidades sociais, ou o grau de articulação/desarticulação, de homogeneidade/heterogeneidade, a densidade da rede de relações sociais, a tradição associativa;

c) A combinação de motivações que podem atuar num determinado momento a favor ou contra a participação (Lüchmann, 2009, p. 46).³

Para a autora, a existência de uma estrutura de oportunidade política favorável e a de identidades coletivas sólidas são os pré-requisitos para uma participação substantiva, caracterizada pela cooperação entre Estado e atores sociais através do diálogo e dos acordos, constituindo um processo de democratização da gestão local que difere de uma participação formal ou instrumental, caracterizada por uma relação utilitária entre o Estado e os atores sociais (Lüchmann, 2009, p. 46-47).

Como pré-requisitos para uma política mais democrática, tem que haver a combinação da vontade e do empenho do governo com uma tradição associativista sólida, enquanto elementos centrais na avaliação do maior ou menor sucesso das experiências de gestão participativa (Putnam, 1966, p. 47)). No caso da América Latina, e mais especificamente da realidade brasileira, o conceito que melhor tem ex-

³ Referindo-se à macromotivações e às micromotivações, sendo que no primeiro caso trata-se de motivos que não levam em conta as consequências ou os benefícios individuais da cooperação, mas no segundo caso os motivos cooperativos ou de participação apoiam-se nos cálculos de custos e benefícios, caracterizando uma racionalidade instrumental.

pressado o surgimento e a potencialidade democrática desse associativismo, ou das identidades coletivas, é o conceito de sociedade civil.

Segundo Lüchmann, diversos autores têm analisado e enfatizado a importância da sociedade civil não apenas no processo de luta contra o autoritarismo e de transição ao regime democrático, como também no estabelecimento de novas práticas e valores sociais pautados na igualdade, na solidariedade, na cultura de direitos, e ainda, na constituição de novos mecanismos de gestão de políticas públicas de caráter democrático (GECD, 1999).⁴ A organização da sociedade civil é, portanto, um fator relevante na implementação de mecanismos participativos, na medida em que, como analisa (Avritzer, 2000), a preexistência de práticas participativas ao nível da sociedade civil aumenta as chances de sucesso dos arranjos participativos introduzidos pelas administrações em nível local.

É preciso também levar em conta a ausência de um estatuto jurídico para garantir essa participação, como demonstram Ana Cláudia Chaves Teixeira, Clóvis Henrique Leite de Souza e Paula Pompeu Fiuza de Lima, autores do artigo intitulado “Conselhos e Conferências Nacionais: o que são, quantos existem e para que servem”⁵, integrantes do projeto de pesquisa “Arquitetura da Participação no Brasil: avanços e desafios”⁶.

⁴ GECD – Grupo de Estudos sobre a Construção Democrática. Os movimentos sociais e a construção democrática: sociedade civil, esfera pública e gestão participativa. Ideias, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Campinas, nos 1 e 2, vs. 5 e 6, 1999, p. 7-122.

⁵ Teixeira, Ana Cláudia Chaves; Souza, Clóvis Henrique Leite de; Lima, Paula Pompeu Fiuza de. *Conselhos e Conferências Nacionais: o que são, quantos existem e para que servem*. 26 nov. 2012. Disponível em: <<http://www.reformapolitica.org.br/artigos-e-colunas/44-artigos/672-conselhos-e-conferencias-nacionais-o-que-sao-quantos-existem-e-para-que-servem.html>>. Acesso em: 9 mar. 2013.

⁶ *Arquitetura da Participação no Brasil: avanços e desafios/Governança Democrática no Brasil Contemporâneo: Estado e Sociedade na Construção de Políticas Públicas*. Projeto/Pesquisa, Relatório Final, Instituto Polis, INESC, ago. 2011, 211p. Nestes dois links, você encontra o relatório de pesquisa, com a lista de todas as conferências e conselhos: <<http://www.inesc.org.br/biblioteca/publicacoes/livros/2012/relatorio-final-arquitetura-da-participacao-no-brasil-avancos-e-desafios>>; <<http://www.polis.org.br/uploads/1262/1262.pdf>>. Neste outro link, você encontra a lista

Em conclusão a este trabalho, Teixeira et al. (2012) afirmam de maneira sintética que, depois da análise dos dados, é possível aprender que alguns desafios permanecem para a questão do fortalecimento da democracia participativa relacionada à Reforma Política, destacando apenas três. É preciso constatar que estamos bem longe de um sistema integrado entre as várias iniciativas de participação. Ao conhecer esta variedade de espaços, com finalidades e jeitos de funcionar tão distintos, fica a sensação de que é preciso olhar com atenção quais conexões que de fato existem (ou podem vir a existir), lembrando que há baixo grau de formalização dessas instâncias, e parte delas pode deixar de existir a qualquer momento. Segundo, é preciso reconhecer e reafirmar que de fato faltam espaços participativos nas áreas econômicas e de infraestrutura. Terceiro, vale ressaltar que muitos conselhos são consultivos (no caso das conferências, elas são por excelência consultivas), e de fato é preciso encontrar um lugar e um momento onde a realização das conferências faça mais sentido e tenha maiores efeitos.

Portanto, com base neste trabalho, podemos definir Conselhos e Conferências e traçar um paralelo entre eles, analisando a sua relevância social e política.

Conselhos – são instâncias compostas por representantes do poder público e da sociedade civil, que pode estar agrupada em diferentes segmentos, tendo como finalidade incidir de alguma forma nas políticas públicas de determinado tema. Há conselhos que são apenas consultivos (suas decisões não precisam, necessariamente, ser levadas em conta) e há outros que são deliberativos (por lei suas decisões, necessariamente, precisam ser levadas em conta). Em geral, os conselhos não são reuniões esporádicas, de tempos em tempos. Eles têm uma dinâmica regular, com algum encadeamento entre as reuniões, ou seja, cada reunião não é um evento isolado, estando inserida em um contexto mais amplo de construção de políticas públicas.

Conferências – são processos participativos realizados, com certa periodicidade, para interlocução entre representantes do Estado e

das conferências realizadas em 2013: <http://www.secretariageral.gov.br/art_social/conselhos-e-conferencias>.

da sociedade visando à *formulação de propostas para determinada política pública*. As conferências são convocadas por um período determinado e são precedidas de fases municipais e estaduais antes de se chegar à etapa nacional. Em geral, ocorrem debates sobre propostas e escolhas de delegados nas diferentes etapas até chegar à nacional. Mesmo que instituídas em um sistema de participação existente por lei, como no caso da Assistência Social, necessitam de convocação específica feita pelo poder executivo.

A maior parte dos conselhos é deliberativa, mas quase metade deles (43%) é apenas consultiva. Esse dado é importante porque, caso um conselho seja somente consultivo, as decisões tomadas não necessariamente se refletem em políticas públicas. Em conselhos deliberativos, as decisões se traduzem em resoluções que vinculam a ação estatal à decisão colegiada (Teixeira, 2012).⁷ Cabe perceber que os conselhos se diferenciam entre si por seus objetivos e formas de funcionamento. Os conselhos de políticas setoriais são os conselhos que contribuem para a formulação de políticas públicas em determinada área, como saúde, educação, assistência social, planejamento urbano, desenvolvimento rural, entre outras. Dos conselhos mapeados pela pesquisa, a maior parte (trinta e nove) é de política. Os conselhos de direitos são aqueles que tratam dos direitos de uma população específica, em geral, grupos marginalizados que se supõe precisam de políticas específicas. Onze conselhos são desse tipo, a exemplo dos Direitos da Criança e do Adolescente e dos Direitos da Mulher. Por último, há também os conselhos de fundos, como o de Amparo ao Trabalhador ou de Combate e Erradicação da Pobreza.

Como poucas conferências estão instituídas em lei, a vinculação delas com conselhos ou com processos de planejamento, como o Plano Plurianual (PPA), é quase inexistente. O que se observa é a realização dos processos desconectada dos calendários de formulação e revisão do PPA, dificultando a possibilidade de influência das

⁷ Destacando que a multiplicidade temática no caso dos conselhos é maior que a das conferências, sendo possível identificar 59 conselhos vinculados a diferentes órgãos do Governo Federal, a maioria deles na área social e ambiental (38 conselhos) e número muito menor (15 conselhos) ligado a temas de infraestrutura e economia.

propostas nos planos de ação estatal. Dessa forma, o esforço de mobilização pode ser desperdiçado porque não há qualquer previsão de como ele será incorporado aos ciclos de produção ou monitoramento das políticas públicas.

No caso das conferências nacionais realizadas entre 2003 e 2010, de acordo com os autores acima, como já era esperado, verificaram-se objetivos ligados à proposição de políticas públicas. No entanto, também foi possível constatar que conferências foram convocadas com objetivos de fortalecer a participação, analisar situações e agendar assuntos. Como nos conselhos, os diferentes objetivos podem ocorrer numa mesma conferência. “De todo jeito, cabe o questionamento se conferências convocadas sem a função propositiva deveriam ser consideradas instâncias de participação ou apenas processos de mobilização social a respeito de uma temática”, destaca Teixeira et al. (2012).

Com relação ao período de criação, boa parte dos conselhos foi criada ao longo do processo de redemocratização – no ano da promulgação da Constituição de 1988 e nos dois que se seguiram foram criados sete conselhos. Contudo, foi no governo Lula que houve a maior expansão do número de conselhos em menor tempo (25 conselhos nos 8 anos). O ano em que foram criados mais conselhos foi 2003, instituindo-se dez conselhos.

2. POLÍTICAS DE ESTADO E PARTICIPAÇÃO SOCIAL

Pesquisa divulgada pelo IPEA (2012) sobre a participação social como método de governo, intitulada “um mapeamento das ‘interfaces socioestatais’ nos programas federais”, aponta que, de 2002 a 2010, o número de políticas públicas federais que contam com a colaboração social cresceu 64%. Segundo o instituto, em 2002, 11,5% dos programas sociais do Estado eram feitos em interação com a sociedade; já em 2010, o percentual foi de 75,4%. “Esse resultado foi alcançado graças ao aumento do uso de canais de interação com a sociedade durante o governo Lula. Mecanismos como conferências e conselhos temáticos, audiências públicas, fóruns, consultas públicas de projetos na internet

e um melhor uso das ouvidorias, criaram uma realidade de maior participação popular durante esse período”, afirma o documento.

Segundo o IPEA, se a participação da população na elaboração de políticas sociais tem aumentado, o mesmo não se pode dizer (pelo menos no período citado acima) da participação popular na elaboração do orçamento público. Ou seja, ainda estamos longe de conseguir colocar em prática o tão sonhado Orçamento Participativo Nacional.⁸ A principal motivação para que o estudo fosse feito é o reconhecimento que tem surgido nas últimas décadas a respeito da importância dos canais de participação social nas decisões sobre elaboração, implementação e monitoramento das políticas públicas do governo federal, principalmente nas áreas de saúde, assistência social e educação. “Estudos passados do IPEA já vinham apontando o crescimento expressivo da colaboração social nos programas e do peso das conferências regionais voltadas para esses objetivos, mas trabalhos de mapeamento ainda são raros”, pontuou o coordenador do estudo, Roberto Pires.

Desafio proposto pelo governo federal é estabelecer a participação social como integrante das atividades do Estado, para que essas atuações tenham mais legitimidade, sejam mais eficientes – por meio da proximidade dos problemas –, tornem o governo mais transparente, e criem mecanismos para que a sociedade controle as ações governamentais, aponta o documento. As ouvidorias criam canais permanentemente abertos, que são usados pelos cidadãos a qualquer momento, e aí o espaço de inclusão se dá de forma mais individualizada, ao contrário das outras formas, que são, por definição, coletivizadas. Os conselhos setoriais, que não acontecem rotineiramente, apresentam regularidade e frequência. As conferências, apesar de terem periodicidade ainda mais alargadas, têm sido mobilizadas de forma relevante na formatação de políticas públicas. No caso das audiências, fóruns, comitês e reuniões com grupos de interesse são mecanismos mais ur-

⁸ Em recente artigo, o deputado federal Ronaldo Zulke (PT-RS) lembra que uma iniciativa nesse sentido foi aprovada pela Comissão Mista do Orçamento no Congresso (em 10 nov. 2012). Segundo Zulke, a medida abre a possibilidade de apresentação de emendas populares na formatação do Orçamento Geral da União. Com isso, municípios com até 50 mil habitantes poderão inserir demandas por meio de audiências públicas, com valores que variam de R\$ 300 mil a R\$ 600 mil conforme a densidade populacional.

gentes e usados para projetos específicos. Esses instrumentos existem na Constituição e o estudo permite perceber que eles estão sendo utilizados, “e essa ativação tem sido crescente”, avalia Pires. O Quadro 2 dá uma ideia da dinâmica dessa participação, de acordo com as definições apontadas anteriormente.

Quadro 2 – Características e classificação das categorias “coletivizado” e “não coletivizado”

Categoria	Características	Interfaces
Coletivizado	<p>Maior inclusão Maior periodicidade</p>	<p>Conselhos setoriais Conferências Audiência pública Consulta pública</p>
Não coletivizado	<p>Menor inclusão Menor periodicidade</p>	<p>Reuniões com grupos de interesse Ouvidoria Outros</p>

Fonte: IPEA, Comunicado n. 132, 25 jan. 2012.

Em 2010, 92,1% dos programas contavam com esses programas de relação com a sociedade; já em 2002 o total era de 60,4%. Vários órgãos que não possuíam programas de interação passam a praticá-los, principalmente devido a iniciativas surgidas nos poderes Legislativo e Judiciário. Conselhos setoriais, audiências e consultas públicas vêm se tornando os principais mecanismos de interação do governo com a sociedade no desempenho de seus programas. Ou seja, tem crescido o grau de institucionalização dessas interações, e vêm se reduzindo muito os mecanismos mais informais.

Em relação a interface e natureza das políticas, nota-se que na área de proteção e promoção social estão os mecanismos que mais mobilizam conjuntos de interfaces com a sociedade, nas suas mais variadas formas. Além disso, eles se distinguem por mobilizar as formas mais públicas e coletivizadas, como conselhos e conferências. Quando a temática é infraestrutura, nota-se a clara associação com outros instrumentos, ou mais individualizantes ou episódicos, que não têm constância, e ainda as ouvidorias. Já quando os programas tratam de

desenvolvimento econômico, há baixa mobilização dos mecanismos de interface. É o que tenta demonstrar a Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Percentual de classes temáticas por interface socioestatal (período 2002/2010)

	Ouvidoria (%)	Audiência Pública (%)	Consulta Pública (%)	Reunião de Grupos de Interesses (%)	Discussão em Conselho Setorial (%)	Discussão em Conferências (%)	Outro (%)
Infraestrutura	37,6	42,8	33,0	26,4	19,9	11,9	23,9
Desenvolvimento econômico	17,4	10,1	15,9	15,2	12,1	19,0	20,7
Proteção e emoção social	36,5	31,5	30,8	33,9	51,0	52,4	37,5
Meio ambiente	8,4	15,6	20,3	24,5	17,1	16,7	17,9
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: Sigplan (2010). Categoria “outros” inclui formatos diversos de interfaces como sítios de internet, comitês gestores, telefones disponibilizados (SCA), bem como ações pontuais com objetivo de divulgação das ações do programa.

Sistematizando 1.370 respostas solicitadas a gerentes de programas, foi constatado através do estudo que eles consideram que as interações são importantes para gerar transparência, adquirir informações, rever rumos de ações e metodologias e promover correções nos programas; além disso, eles reconhecem o papel de fiscalização das ações e controle de andamentos. Para os projetos de proteção social, o quesito mais valorizado é da transparência; nas áreas de infraestrutura e desenvolvimento econômico, passa a ser o de aquisição de informação e de correção de metodologias.

O que se constata, portanto, de acordo com o IPEA, é uma variação significativa das interfaces socioestatais tanto em termos de periodicidade e concretização das interseções entre Estado e sociedade, quanto em termos de tipo de inclusão promovida, congregando não

apenas o volume de inclusão, mas também o tipo de público-alvo envolvido nas negociações.

3. A IMPORTÂNCIA DAS CONFERÊNCIAS

Conforme os documentos oficiais do governo sobre assunto, podemos definir conferência como “espaços de discussão ampla, nas quais o Governo e a sociedade por meio de suas mais diversas representações travam um diálogo de forma organizada, pública e transparente e fazem parte de um modelo de gestão pública participativa que permite a construção de espaços de negociação, a construção de consensos, o compartilhamento de poder e a corresponsabilidade entre o Estado e a sociedade civil, e sobre cada tema ou área é promovida um debate social que resulta em um balanço e aponta novos rumos” (Kopittke et al., 2009, p. 370).

Segundo Pinto, as conferências nacionais são políticas governamentais, convocadas através de decreto do Presidente da República delimitando a temática e delegando aos ministérios correspondentes suas organizações (Pinto, s.d.).⁹ A partir desse decreto é feito pelo ministério um regulamento que detalha os temas, objetivos e estabelece comissões organizadoras, cronogramas e regulamentos para reuniões regionais e eleição de delegados. Os decretos presidenciais convocando as conferências têm um modelo padrão: convoca, estabelece os

⁹ O objetivo do artigo de Céli Pinto é discutir a importância das Conferências Nacionais criadas durante o governo Lula (algumas já estão em sua décima segunda edição), mas que tomaram grande vulto nesse período, por serem a vitrine da participação da sociedade civil na administração federal. As conferências analisadas permitem verificar como um governo de um partido tradicionalmente imbricado com sociedade civil e com os princípios da democracia participativa atua neste campo, quando as conferências acontecem pela primeira vez por sua iniciativa (o que afasta uma comparação com as conferências tradicionais com seus acertos, costumes e vícios), contribuindo para conhecer as formas de participação na sociedade civil em espaços institucionalizados, somando a importantes trabalhos na área (Raichelis, 2000; Gohn, 2001; Tatagiba, 2002; Fuks; Perissinotto; Souza, 2004). As conferências analisadas foram: I Conferência Nacional do Meio Ambiente (23 a 30 nov. 2003); I Conferência Nacional de Promoção da Igualdade racial (30 jun. a 2 jul. 2005); I Conferência Nacional das Cidades (23 a 26 out. 2003); I Conferência Nacional de Políticas para a Mulher (15 a 17 jul. 2004).

temas, delega responsabilidade de execução. Há uma diferença entre elas, pois, enquanto umas são para analisar e introduzir novas propostas ao debate e, quem sabe, transformar em lei parlamentar, tendo em vista seu ineditismo, outras são convocadas com o objetivo de avaliar políticas públicas devido ao acúmulo de discussão e a relação da área específica com o governo, como parte das suas instâncias deliberativas internas, através de conselhos e órgãos. Portanto, tomando as conferências é muito fácil constatar a presença do governo como o agente que as propõe e as organiza, e sem a iniciativa e presença do Estado elas não seriam viáveis economicamente.

Neste sentido, Pinto destaca uma questão-chave à análise, que é o questionamento se a sociedade civil chega a estes eventos, como sociedade civil ou como expressão de uma esfera pública, considerando que a diferença aqui é fundamental na medida em que a sociedade civil pode e se apresenta na maioria das vezes como fragmentada, com grupos de diferentes expressões públicas. Já uma esfera pública é um espaço metafórico ou não, onde opiniões são construídas, elaboradas, buriladas, portanto, é um construto a partir de posições diferenciadas da sociedade civil. Se considerarmos que os atores da sociedade civil presentes nas conferências constituíram anteriormente uma esfera pública estamos frente a um evento que oferece material importante para uma nova reflexão sobre o encontro da esfera pública com o Estado, não exatamente à moda habermasiana (onde a presença do Estado não pode ser entendida como um limitador), mas com um espaço de tensão entre a sociedade civil, aqui como esfera pública, e o Estado, onde a tensão antes de paralisadora é o moto construtor de criação de brechas no Estado para a “intervenção” da sociedade civil (Pinto, s.d.).

Em síntese, tivemos o estímulo dado pela Constituição de 1988, destacando que, após a Constituição, a realização de conferências, em especial vinculadas às políticas públicas da área social, começou a tomar grandes proporções, sendo que no governo do Presidente Lula foram realizadas cerca de 50 Conferências Nacionais, que por sua vez provocaram a concretização de outros espaços de participação social em âmbito estadual, e regional e municipal. Deste modo, o exercício democrático por meio das conferências gera, em efeito “cascata”, a par-

ticipação de centenas de milhares de cidadãos brasileiros na reflexão e deliberação acerca das políticas públicas nacionais. Mas para Kopittke et al. (2009, p. 370), contudo, em que pese o cenário favorável para o desenvolvimento de espaços participativos, a realização de conferências e institucionalização de conselhos ainda é excepcional, já que os desafios à concretização desse espaço de participação não são poucos:

Para que esse processo seja efetivamente democrático e os consensos alcancem legitimidade para a consolidação de um novo paradigma..., é preciso fazer com que os diversos atores sociais envolvidos sejam sujeitos do processo de deliberação das políticas públicas, passando a atuar de maneira a colaborar com sua implementação. Dessa forma a Conferência deve traduzir os interesses e os anseios da população em geral e do conjunto de organizações da sociedade civil e servidores públicos da área sobre a questão... (Kopittke et al., 2009, p. 374).

Dois terços das conferências sobre temas como assistência social, gays e juventude já realizadas no país ocorreram a partir de 2003 (Passos, 2012). Em 2011, dois milhões de pessoas participaram de oito encontros (saúde, gays, juventude, mulheres, assistência social, idosos, segurança alimentar e arranjos produtivos), e mais seis foram programadas para 2012. Ativistas defendem modelo, mas reclamam que o governo não cumpre decisões, enquanto a Secretaria-Geral da Presidência afirma que há resultados concretos. Segundo Passos, a exemplo do ex-presidente Lula, o governo Dilma tem incentivado a realização de conferências nacionais como espaços privilegiados de diálogo com a sociedade na construção de políticas públicas. “Mais do que uma marca dos governos Lula e Dilma, nós queremos que as conferências se tornem políticas de Estado” (Passos, 2012), afirma o diretor de Participação Popular da Secretaria-Geral da Presidência da República, Pedro Pontual.

Para Passos, se os números mostram que, ao menos em termos quantitativos, não falta debate, as opiniões dividem-se sobre a influência efetiva das conferências nas decisões de governo e nas políticas públicas. Apesar de se constituir em expressão da ação popular, mili-

tantes reclamam do que seria interferência dos governos nas discussões e da falta de compromisso deles em viabilizar as propostas aprovadas. Em seu artigo, Passos apresenta várias falas importantes sobre a importância das conferências, que reproduzimos, a seguir.

Membro do Conselho Federal de Serviço Social (CFESS), Maurílio Castro de Matos, professor da Faculdade de Serviço Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), que participou dos encontros de saúde, assistência social e LGBT, argumenta que as conferências são o melhor espaço de debates sobre política social num país onde o conhecimento sempre foi das elites. Defende, porém, que os governos respeitem as suas deliberações, pois a “democracia é uma construção coletiva.” A primeira Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM), promovida em dezembro de 2009, ilustra a falta de efetividade. O encontro aprovou, entre outras coisas, que deveria haver um novo marco regulatório das comunicações, mas dois anos depois o assunto continua sendo discutido internamente no governo. Mais recentemente, entre novembro e dezembro de 2012, a XIV Conferência Nacional de Saúde deu outro bom exemplo de impossibilidade de interferir na realidade – ainda mais contra uma posição do governo. O encontro defendeu que o governo federal fosse obrigado a investir em saúde 10% do que arrecada, e o Senado estava votando um projeto sobre isso, e não aprovou a vinculação, por resistência do governo.

Autora de vasta obra sobre controle social do Sistema Único de Saúde (SUS), a professora Maria Valéria Correia, da Faculdade de Serviço Social da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), avalia que as conferências, assim como os conselhos, são espaços importantes, mas insuficientes, para a garantia da participação popular. “São contraditórios, podem apenas legitimar gestões e serem espaços de cooptação dos movimentos sociais”, entende Maria Valéria, mas, a depender da correlação de forças, pode reverter o que está posto. Duas vezes presidente do Conselho Nacional de Saúde e atual representante da Central Única dos Trabalhadores (CUT) no órgão, Francisco Júnior acredita que a sociedade ainda enfrenta limites de participação e legitimação dos debates, sobretudo nos pequenos municípios, o que é “produto de

toda uma cultura autoritária, centralizadora e que tem na impunidade seu grande instrumento de sustentação política e jurídica.”

Defensor entusiástico das conferências, o presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE), Daniel Iliescu, que participou da Conferência Nacional da Juventude em 2011, acredita que o descontentamento de parte da militância mostra uma certa incompreensão sobre o papel delas. “Elas acumulam opiniões, aproximam os atores, mas depois é preciso pressionar o governo para que as políticas sejam efetivadas, e para isso, o maior instrumento ainda é a pressão das ruas”, completa. A Diretora do Sindicato Nacional dos Docentes do Ensino Superior (Andes-SN) e professora da Faculdade de Farmácia da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Maria Suely Soares, defende que as conferências pautem de fato as ações do governo, mas concorda que as conferências não podem ser vistas como salvadoras da pátria. “Os governos desenvolvem formas de burlar e desobedecer à vontade da população e, muitas vezes, deixam de investir em saúde devidamente e modificam as políticas. É uma luta constante”, afirma.

Pedro Pontual, da Secretaria-Geral da Presidência, reconhece que o modelo das conferências precisa ser aprimorado, principalmente nas formas de comunicação dos seus resultados com a sociedade que, muitas vezes, não entende sua importância. Segundo Pontual, o governo não se intimida com as críticas, porque este é também o papel dos espaços democráticos: permitir que a população acompanhe e avalie as políticas públicas. Mas insiste que as conferências significam uma forma de diálogo planejado e sistemático com a sociedade, e que elas produzem, sim, resultados. “Historicamente, foram nas conferências e nos conselhos que se gestaram as principais políticas públicas brasileiras, como o Sistema Único de Saúde (SUS), o Sistema Único de Assistência Social (SUAS) e a Lei Orgânica de Assistência Social (LOAS)”, completa.

Em termos metodológicos, Avritzer (2012, p. 9) define as conferências nacionais como instituições participativas (IPs) de deliberação sobre políticas públicas no nível nacional de governo que são convocadas pelo governo federal e organizadas nos três níveis da Federação, e, ainda que o governo federal tenha a prerrogativa de

convocar as conferências nacionais, algumas delas estão previstas em lei e sua convocação pelo governo federal é obrigatória. Esse é o caso da saúde, da assistência social e do recém-criado sistema de segurança alimentar. Desde que as conferências nacionais se generalizaram no segundo mandato do governo Lula e se tornaram a principal forma de participação no nível federal, surgiram quase que simultaneamente um discurso de governo sobre as conferências nacionais e uma literatura sobre o assunto (Pinto, 2006; Avritzer, 2010; Faria, 2011; Pogrebinschi et al. 2010).

Segundo o estudo coordenado por Avritzer, nos últimos 20 anos, foram realizadas 80 conferências em diversas áreas temáticas: 21 na área da saúde, 20 no tema das minorias, 6 de meio ambiente, 22 sobre Estado, economia e desenvolvimento, 17 sobre educação, cultura, assistência social e esportes, e 11 sobre direitos humanos (Dulci, 2011). Assim, sob o ponto de vista do governo mostrada anteriormente, a questão ressaltada é o aumento quantitativo das conferências nacionais mostrando que, de fato, existe hoje uma política participativa no nível federal de governo centrada nas conferências nacionais.¹⁰ Já do ponto de vista da literatura acadêmica, o estudo de Avritzer aponta um conjunto importante de mudanças na forma de fazer política do governo federal: para Pogrebinschi et al. (2010, p. 84), a principal característica das conferências nacionais é o seu impacto sobre o Poder Legislativo: “As conferências nacionais impulsionam a atividade legislativa do Congresso Nacional, fortalecendo, assim, através de uma prática participativa e deliberativa, a democracia representativa no Brasil.” Para Faria (2011), essas novas experiências estabelecem

¹⁰ Vale a pena salientar o perfil dos participantes nas conferências nacionais (Avritzer, 20012), que, conforme anteriormente referido, o participante típico é uma mulher em 51,2% dos casos, com quatro anos de escolaridade (26,9%) ou com ensino médio completo em 20,3% dos casos. A sua renda varia entre 1 e 4 salários mínimos (SM) em 52,2% dos casos. Assim, a primeira observação em relação ao padrão de participação nas conferências nacionais é que ele é muito semelhante ao padrão de participação no nível local. Não são os mais pobres que participam, mas as pessoas na média de renda da população brasileira e, em geral, com escolaridade mais alta do que a média. No entanto, não é surpreendente essa constatação, já que foi possível perceber, tal como mostram os dados da pesquisa, que a maior participação nas conferências se dá nos níveis local e regional.

um “sistema integrado de participação e deliberação”, ao congregarem esforços de mobilização e de representação, em um processo dialógico em torno da definição de uma determinada política pública. Ou seja, sabemos hoje que as conferências nacionais têm um importante impacto nas políticas públicas para as minorias (Pogrebinschi et al. 2010) e na ampliação das formas deliberativas de tomada de decisão sobre políticas públicas (Avritzer, 2010; Faria, 2011).

É importante perceber que a dimensão deliberativa das conferências nacionais não pode se limitar à sua designação como deliberativa pelo governo. Segundo Avritzer (2012, p. 13-17)¹¹, é preciso considerar dois usos diferenciados do termo deliberação que se coloca ao se analisar as conferências nacionais. Por um lado, as conferências são deliberativas no sentido em que elas tomam decisões nas suas áreas de políticas públicas. Por outro lado, há uma segunda dimensão deliberativa nas conferências que implica aferir a capacidade de troca de razões e argumentos pelos participantes.¹² Neste caso, é importante aferir na troca de razões e argumentos a capacidade que o governo tem de estabelecer a sua própria agenda nas conferências nacionais (Avritzer apud Souza, 2011). Tendo em vista o objetivo de aferir estas duas dimensões, “realizamos a seguinte pergunta no nosso survey: as conferências são marcadas pelo confronto de ideias? A resposta a esta pergunta sugere de fato uma dimensão deliberativa, na medida em que 79,0% dos respondentes afirmam que as conferências são de fato marcadas por fortes confrontos”, esclarece Avritzer. Por outro lado, o estudo também demonstra que as conferências nacionais têm fortes elementos deliberativos pelo fato de a maior parte dos participantes afirmar que há um forte debate de ideias no qual a concepção dos representantes do governo não prevalece. Esse é um elemento muito importante das conferências porque mostra que elas são de fato um encontro entre governo e sociedade civil para definir elementos bastante amplos da agenda de uma determinada política pública.

Para Avritzer, há um esforço de implementação das decisões to-

¹¹ Especialmente o item 3, intitulado “Conferências Nacionais do governo Lula (2003-2010): Entendendo o padrão participativo.”

¹² Para a diferença entre os dois sentidos de deliberação, ver Avritzer (2000).

madadas nas conferências nacionais, argumentando que, “quando pensamos as conferências nacionais e as propostas que delas emergem, a dimensão de mudança normativa é muito mais significativa. Neste sentido, vale a pena pensar, tal como fizeram Pogrebinschi et al. (2010), a efetividade enquanto incluindo a apresentação de projetos de lei no Congresso Nacional” (Avritzer, 2012, p. 21)¹³, completa. São estes últimos que são capazes de dar uma nova dimensão normativa a determinadas políticas e mostrar que o executivo reage às conferências nacionais em duas dimensões, na dimensão da gestão e na dimensão da modificação normativa que seja capaz de alterar o escopo de uma determinada política. Neste sentido, o elemento deliberativo aponta para um formato nacional da participação social que inexistia no Brasil até o começo do governo Lula. Esse formato que hoje está se consolidando com as conferências nacionais realizadas em 2011 nas áreas da saúde, assistência social e políticas para as mulheres sugere um novo momento participativo no Brasil (Avritzer, 2012, p. 21).

A pesquisa conclui que o elemento mais difícil do atual debate participativo é a questão da efetividade. Essa questão está colocada para as políticas participativas desde o início da democratização, sendo “a menos precisa na nossa pesquisa de opinião”, afirma o autor. Os dados apontam para algum elemento de efetividade, mas apontam também para fortes lacunas. Estas lacunas são provocadas pelo fato de ainda não haver uma forma de gestão que se articule claramente com as decisões das conferências nacionais. De acordo com Avritzer, “as áreas com maior tradição de participação e que têm conselhos bem estruturados têm sido capazes de dar consequência às decisões das conferências. Em outras áreas é muito mais difícil e nuançado o quadro.” Portanto, a questão da efetividade das políticas participativas no plano nacional continuará, segundo a pesquisa, dependente da implementação de arranjos capazes de integrar participação e gestão e estes arranjos é que podem eventualmente implementar de forma mais decisiva decisões de conferências que, para serem mais efetivas, terão também de ter prioridades mais claras (Avritzer, 2012, p. 21).

¹³ Especialmente o item 3, intitulado “Conferências Nacionais do governo Lula (2003-2010): Entendendo o padrão participativo.”

A 1^A CONFERÊNCIA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO (CONFECOM)

1. O DEBATE EM 2009

A pós esta reflexão teórica inicial, irão se introduzir no debate as questões relacionadas à realização da 1^a Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM), já que a discussão anterior sintetiza as controvérsias em torno da participação popular na adoção de políticas públicas no Brasil, refletindo seus dilemas, avanços e recuos, em razão dos atores envolvidos na sua implementação, e segundo o que prevê a Constituição de 1988. Inicialmente, procuramos expor a discussão que reúne os trabalhos apresentados algumas semanas antes da realização da CONFECOM, durante o seminário promovido pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), intitulado “Uma reflexão sobre as políticas nacionais de comunicação”, em 23 de novembro de 2009 em Recife (PE) (Castro, 2009, p. 115), em parceria com a Federação Brasileira das Sociedades Científicas da Comunicação (SOCICOM), da Fundação Joaquim Nabuco (FUNDAJ), da Associação dos Correspondentes Estrangeiros (ACE/SP) e do Sindicato dos Jornalistas do Estado de Pernambuco (SJPE).

Em sua introdução ao trabalho, Daniel Castro, jornalista e assessor-chefe de comunicação do IPEA, debate “a política de comunicação do não debate”, denunciando o silêncio dos veículos de comunicação em relação à realização da CONFECOM, afirmando que, “apesar deste curto período democrático, nada explica – ou tudo explica – o porquê de não se fazer um debate aprofundado, nos veículos de comunicação, sobre as políticas nacionais de comunicação ou sobre os pró-

prios eixos-temáticos da CONFECOM” (Castro, 2009, p. 13), a saber, produção de conteúdo, meios de distribuição e cidadania, direitos e deveres. Castro manifesta a sua estranheza, até porque a comunicação não foi e não será a única necessidade básica de debate na sociedade, e cita a recente publicação *Brasil em Desenvolvimento* do IPEA para demonstrar o interesse da sociedade e a sua participação nas conferências nacionais, pois no período de 2003 a 2006 foram realizadas 34 conferências nacionais, reunindo 43.515 pessoas, com média por evento de 1.451 participantes. Para o jornalista, ao escolher o caminho do não debate, os veículos de mídia, em sua maioria, optaram pela tática da defesa. Ao não debater, os veículos acreditam que a sociedade também não debaterá. Com isso o menor debate implica menos explicação, sendo que o debate ficaria restrito aos “entendidos”, fato que ele questiona (Castro, 2009, p. 13). Lembra a importância da Internet, pois se na grande imprensa o debate sobre a CONFECOM “foi, digamos, tímido, o mesmo não ocorreu na web”.

Pesquisa no Google por notícia sobre a “Conferência Nacional de Comunicação”, de 2007 até a penúltima semana antes da CONFECOM, contabilizou 626 registros (Castro, 2009, p. 13). Outro detalhe importante citado por Castro é a utilização da ferramenta que faz um ranking internacional por países, muito utilizado pelo mercado publicitário como indicador para anúncios na rede (o ALEXA), demonstrando que, dentre os 20 portais mais acessados no Brasil, apenas três estão ligados a grandes grupos de comunicação nacionais e suas colocações neste ranking não são as primeiras: UOL (5º lugar), Globo.com (7º) e Abril (20º).

Em sua apresentação da SOCICOM, constituída por 12 associações, incluindo tanto as grandes comunidades, de natureza multidisciplinar, a exemplo da INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação) e da COMPOS (Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), quanto as emergentes comunidades mono disciplinares, como a SOCINE (Sociedades Brasileira dos Pesquisadores em Cinema e Audiovisual) e a ABRACORP (Associação Brasileira de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas), o presidente da entidade e

pesquisador emérito José Marques de Melo destacou a importância do tema sobre as políticas nacionais de comunicação, crucial para a consolidação da democracia no Brasil, reunindo o Estado, a academia e a sociedade civil.

Segundo Melo, que coordenou o painel “Comunicação, o debate aqui dentro”, a importância dessa inclusão na agenda, na véspera da CONFECOM, convocada pelo Presidente da República, demonstra que “o novo ciclo do pensamento nacional ultrapassa o estágio da utopia para ingressar no espaço da realidade” (Melo apud Castro, 2009, p. 39-40). Melo argumenta que, “em termos constitucionais, a única política transparente durante o Império ou a República foi a do controle da informação. A tendência dominante pautou-se muito mais pelo espírito repressivo do que pelo incentivo à comunicação democrática. A Constituição Cidadã de 1988 representa o fim dessa tradição de tapar o sol com a peneira, pois pela primeira vez os nossos legisladores enfrentam com determinação os desafios da sociedade midiática, dedicando-lhe um capítulo exclusivo da nossa carta magna” (Melo apud Castro, 2009, p. 39). Contudo, Melo ressalva que, “passados 20 anos, somos obrigados a constatar que poucos avanços foram contabilizados. Se logramos garantias constitucionais para comunicar democraticamente, faltam-nos ainda instrumentos legais capazes de implementar os princípios que as fundamentam. Temos evidentemente uma grande conquista que merece reconhecimento” (Melo apud Castro, 2009, p. 40).

Por sua vez, a jornalista peruana Verônica Goyzueta, da Associação dos Correspondentes Estrangeiros (ACE), sediada em São Paulo, ao falar durante o painel “Comunicação, o debate lá fora”, afirmou que a democracia na comunicação já está se fazendo em outros países da América Latina, como na Argentina, onde o Parlamento votou uma lei que reviu as concessões a empresas de comunicação que concentravam grande poder econômico e ideológico, como o grupo Clarín. Na Venezuela, foi o presidente, Hugo Chávez, quem cortou concessões à RCTV, apenas se utilizando da aplicação de uma lei que não era cumprida. Ela argumenta que “falta ao Brasil fazer o mesmo, revendo concessões de empresas de comunicação ligadas a família de políti-

cos, como os Sarney e os Magalhães”. Também não entende a questão da regulamentação ou da falta de regulamentação da profissão de jornalista no Brasil, lembrando que, em outros países, ou é obrigatório o diploma para exercer a profissão, ou há a necessidade de um conselho, uma organização da profissão. “Hoje, o Brasil não adota nenhuma das alternativas” (Goyzueta apud Castro, 2009), destaca.

Altamiro Borges (apud Castro, 2009), jornalista do Blog do Miro e membro do Fórum de Mídia Livre, destacou algumas das características da mídia brasileira, como o poder do setor privado, o processo de concentração em conglomerados econômicos (hoje seis grandes famílias são donas dos meios de comunicação brasileiros) e seu grande papel político. Ressaltou a importância da CONFECOM ao envolver vários setores da sociedade na discussão, vislumbrando o alcance da regulamentação no setor de comunicação, a partir do debate em torno das concessões públicas, com o fortalecimento da rede pública de comunicação e a radiodifusão comunitária, com inclusão digital e a participação da sociedade no debate midiático. O texto de Altamiro Borges apresenta duas citações importantes, que resumem muito bem o espírito da concentração da comunicação no Brasil, ao afirmar que “o sistema brasileiro de mídia, além de historicamente concentrado, é controlado por poucos grupos familiares, é vinculado às elites políticas locais e regionais, revela um avanço sem precedentes da igreja e é hegemônico por um único grupo, as Organizações Globo” (apud Castro, 2009, p. 41).¹

O professor Gilberto Maringoni (apud Castro, 2009), da Faculdade Cásper Líbero, afirmou que não é possível no Brasil que uma rede

¹ Citando o trabalho de Venício A. de Lima, autor do livro *Mídia: crise política e poder no Brasil*, que analisa a ausência de uma legislação proibitiva da propriedade cruzada, a despeito da Constituição e das tímidas leis reguladoras, argumentando que o respaldo da ditadura militar, as relações promíscuas com o Estado e a própria lógica monopolista do capitalismo, entre outros fatores, explicam a brutal concentração da mídia no Brasil. Na década passada, nove famílias dominavam o setor: Marinho (Globo), Abravanel (SBT), Saad (Bandeirantes), Bloch (Manchete), Civita (Abril), Mesquita (*Estado*), Frias (*Folha*), Levy (Gazeta) e Nascimento e Silva (*Jornal do Brasil*). Hoje são apenas cinco, já que as famílias Bloch, Levy e Nascimento faliram e o clã Mesquita atravessa uma grave crise financeira (Lima, apud Castro, 2009, p. 43).

de comunicação possa ter, ao mesmo tempo, TV, rádio, jornal, editora e portal (site) na Internet, coisa proibida nos Estados Unidos, havendo um entrelaçamento cada vez maior entre os interesses dos grandes anunciantes e os grandes veículos de comunicação. Maringoni entende que o Estado é mais democrático que as grandes corporações de mídia, pois há a possibilidade das eleições para mudar sua direção, argumentando que o Estado deve exercer um importante papel, não para impedir o contraditório, mas para regulá-lo, pois “o que ameaça a liberdade de comunicação é o capital monopolista e o poderio do setor privado” (Castro, 2009, p. 54). Embora a mídia impressa tenha enorme capacidade de alcance, a televisão tornou-se quase imbatível nessa tarefa, pois ela chega a lugares onde nem mesmo o próprio Estado, escolas, atendimento de saúde, exército, etc., consegue alcançar. Ela tornou-se praticamente o único contato externo a suas localidades que vastos setores da população conseguem ter.

Por isso, com as aceleradas fusões e concentrações patrimoniais e internacionalizações societárias, as empresas de comunicação se mostram cada vez mais impermeáveis à fiscalização e às regulamentações democráticas por parte da sociedade. Assim, tal regulação só pode ser exercida pelo Estado brasileiro. Segundo Maringoni, temos seis grandes redes de TV aberta, que comandam 668 veículos, entre emissoras de TV, rádios e jornais, através de 138 grupos regionais afiliados, alcançando 87,7% dos lares brasileiros, segundo o EPCOM (Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação). A maior parte desses meios de comunicação reproduz o noticiário nacional oriundo das redações das nove maiores corporações de mídia do país, e essas empresas todas gostam de se autodeclarar “independentes”.

Portanto, sob a égide do neoliberalismo, outro perigo passou a rondar os meios de comunicação, o da sua total desnacionalização, já que desde a aprovação da Emenda Constitucional 36/2002 e de sua regulamentação pela Lei no 10.610, de dezembro de 2002, o capital estrangeiro foi autorizado a adquirir até 30% das ações das empresas do ramo. Para aumentar ainda mais o problema, a Lei da TV a Cabo permite o ingresso do capital externo em até 49%, e as normas que regem a telefonia fixa e celular e a TV paga em MMDS (via micro-

-ondas) e em DTH (satélite) não fixam qualquer proteção ao mercado interno. Desse modo, essa invasão ameaça a produção cultural brasileira, torna a mídia mais vulnerável às manipulações das corporações mundiais e tende a agravar ainda mais a concentração no setor (Borges apud Castro, 2009).

Na prática, a desnacionalização já está em curso e relativiza o discurso nacionalista das empresas de radiodifusão, que afirmam ter as operadoras de telefonia no processo de digitalização. A Globo negociou a venda da Net Serviço (a operadora do grupo) à Telmex, de propriedade do homem mais rico da América, o mexicano Carlos Slim Helu, que é dono, no Brasil, da empresa de telefonia celular Claro, da Embratel e da antiga AT&T Latin. A Telmex controla diretamente 37,5% das ações da Net Serviços e, indiretamente, através da GB, mais 24,99%, ou seja, ainda que não tenha formalmente o controle da Net Serviços, a Telmex detém 62,49% das ações ordinárias (com direito a voto) da Net Serviços e a Globo controla apenas 24,99% das ações. A desnacionalização também atinge a publicidade, pois em 1989, somente quatro eram multinacionais entre as dez maiores agências do país, sendo que em 2004 apenas duas delas continuavam nas mãos de brasileiros. Já o setor de TVs por assinatura, a invasão está quase completa. Em maio de 2006, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) aprovou a compra da operadora de televisão por satélite (DHT) DirectTV, da Hughes Electronics Corporation, por outra operadora de DHT, a Sky, uma associação entre a News Corporation (do megaempresário Rupert Murdoch) e a Rede Globo, que com a nova fusão passou a abocanhar 77% do mercado brasileiro de TVs pagas.

Segundo Bolaño (apud Castro, 2009), nas tecnologias de regulamentação por satélite de difusão direta e micro-ondas os serviços foram definidos como de telecomunicações – e com isso, por outro lado, por força do processo de privatização, passíveis de controle pelo capital estrangeiro sem limites – apesar de oferecerem exatamente o mesmo produto. O resultado final, para o conjunto da televisão a pagamento, é que a programação é majoritariamente estrangeira, especialmente norte-americana. A aliança com o capital estrangeiro ademais se dá no nível da propriedade mesma, como no caso da Globo com a

Telmex, proprietária da Embratel privatizada, que também vem oferecendo um pacote de canais, basicamente idêntico às outras ofertas do grupo. Para o autor, alianças com o capital estrangeiro em matéria de cultura não se justificam do ponto de vista dos interesses nacionais (Castro, 2009, p. 86-87). Está em jogo, isto sim, de acordo com Bolaño, a preservação de defesa da cultura nacional popular, “o que só será possível através de uma política pública de comunicação e cultura, que dissemine recursos econômicos e conhecimento para aqueles rincões onde a criatividade popular ficou represada..., [e] que garanta o acesso de todos aos atuais avançados sistemas de distribuição, que permita a expressão da produção local, regional, independente, comunitária, que dê voz a todas as tendências, a todos os atores sociais, que garanta por todos os meios o direito à comunicação como direito humano inalienável”, completa. Em conclusão, Bolaño afirma que o movimento pela democratização da comunicação não pode aceitar a confusão entre cultura nacional e capital nacional.

2. LEGISLAÇÃO E DEMOCRACIA

Portanto, os meios de comunicação de massa possuem um papel central na sociedade contemporânea, já que é através deles que os indivíduos tomam conhecimento da realidade que os cerca. O processo comunicativo e o de aquisição de informações não escapam da mediação destes aparatos técnicos. Em outras palavras, o indivíduo depende da mídia para exercer a cidadania (Quirino, 2002, p. 152-189). No entanto, a autora alerta que há uma série de fatores que fazem com que os meios de comunicação de massa deixem de fornecer aos cidadãos estes instrumentos. Observa-se uma tendência para a uniformização do conteúdo programático e das notícias veiculadas, seja pela lógica de produção jornalística, seja pelo fato de a indústria de comunicação ser indústria capitalista, buscando e copiando as fórmulas que geram lucro. “O fato é que reproduzem mal os interesses e os fatos sociais. Isto é extremamente negativo para a democracia”, completa a autora.

Em conclusão ao seu trabalho, Ana Carolina Quirino demonstra a relação existente entre a organização dos sistemas de radiodifusão e

a prática democrática, destacando que a independência do sistema público seja do poder político seja do poder econômico e a existência de outros mecanismos para garantir a diversidade programática, além dos limites de propriedade que são fundamentais quando a democracia em mente vai além da democracia formal (procedimental). Neste sentido, no momento em que está sendo discutida a reformulação do sistema de radiodifusão no Brasil, é de fundamental importância conhecer estas alternativas legislativas e a concepção democrática que elas refletem, “isto porque a democracia que queremos construir depende, em parte, de como será realizada a reestruturação deste setor” (Quirino, 2002, p. 186), resume a autora.

Argumento com o qual concorda Bolaño (apud Castro, 2009), ressaltando a importância da adoção de políticas públicas voltadas para a maioria da população a partir da conquista do poder por um partido de perfil popular no Brasil. Segundo o autor, a coincidência entre os processos de democratização e a adoção das políticas públicas neoliberais de ajuste estrutural, além de não favorecer a consolidação da consciência democrática junto às grandes massas da população, submetidas a duras provações justamente pelos governos que sucederam aqueles autoritários², dificulta a constituição de um pacto social amplo, que coloque as grandes massas populares no centro do processo político.

Tudo isso acontece em meio à colonização exercida por essa poderosa fábrica de cultura sobre o mundo da vida, que é o poder oligopólico concentrado da Globo, em paralelo com a constituição do gosto, com a educação do público para o meio. “É esse, ao final das contas, o verdadeiro poder da rede: sua aceitação pelo público mais amplo, graças à capacidade que teve de transformar aquela cultura nacional-popular, que garante a identidade nacional, em mercadoria”, avalia. Essa mesma audiência que, do ponto de vista econômico, garante o acesso ao bolo publicitário, do ponto de vista político, garante o direito exclusivo de definir a forma e o conteúdo

² Segundo Bolaño, alguns dos quais, como é o caso do Brasil, chegaram a apresentar níveis de crescimento significativos, com expansão da massa salarial e do consumo, apesar do arrocho (apud Castro, 2009, p. 84).

das mensagens dirigidas a todo o povo brasileiro, a exclusividade, portanto, no uso das técnicas da Comunicação para o convencimento (Bolaño apud Castro, 2009, p. 84).

Para Quirino (2002, p. 152-153), os legisladores têm consciência de que a qualidade da democracia nas sociedades contemporâneas depende, em parte, da forma como a mídia é regulada.³ A autora advoga que há uma série de fatores que justificam a regulação do sistema de radiodifusão, sendo que, pelos menos, dois se destacam:

1. As limitações do espectro fazem com que haja um número restrito de canais. Neste caso, o papel do governo é controlar as concessões. À medida que são desenvolvidas novas tecnologias de telecomunicações, tornou-se possível a ampliação deste espectro, e isso facilita a concentração das empresas de mídia, que pressionam para pôr fim às restrições legais. Isso se reflete também na participação de capital estrangeiro permitida pelos governos locais, pois é do interesse das grandes corporações a eliminação de toda e qualquer barreira à sua expansão, resultando na criação de um sistema de mídia global, tornando dominantes tanto os valores da democracia liberal, como os do capitalismo, e esta concentração inibe o surgimento de novas ideias (Quirino, 2002, p. 154).

2. Outro fator que justifica a regulação do setor de radiodifusão é a preocupação com a qualidade do conteúdo programático. As emissoras comerciais estão preocupadas com as fórmulas que geram lucro e não com a difusão de programas educativos e de outros com o objetivo de valorizar a cultura local. Deste modo, cabe aos governos estabelecer critérios para que a difusão atinja os objetivos definidos na Constituição. Daí a importância em aperfeiçoar e desenvolver o modelo de mídia pública, especialmente de radiodifusão pública, co-

³ O artigo tem como objetivo central analisar as alternativas legislativas de um grupo de países numa perspectiva comparada, selecionados com base na sua representatividade e proximidade com o Brasil. A autora parte da ideia de que cada modelo de radiodifusão reflete uma concepção de democracia discutida pelos teóricos contemporâneos, utilizando as correntes democráticas liberal, participativa e a deliberativa, sendo que os países escolhidos foram: Argentina, Chile, México, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Portugal, Espanha, França, Itália, Alemanha, Noruega e Suécia.

locando no ar os programas educacionais que as emissoras comerciais não consideram lucrativos (Quirino, 2002, p. 154).

O serviço público de radiodifusão possui quatro princípios básicos, a saber: a) a rejeição da comercialização; b) a ampliação da acessibilidade dos programas a todos os membros da comunidade; c) o estabelecimento do controle unificado; e, por último, d) a manutenção dos altos padrões de qualidade. Quirino lembra que este sistema pode ser burocrático ou democrático, dependendo do grau de democracia da sociedade como um todo e do grau em que o sistema é produto do debate público informado (McChesney, 1999), sendo que as questões cruciais são as fontes de financiamento, a quem os diretores devem satisfação, por quem são nomeados e como podem servir ao público sem estarem ligados a partidos e políticos (Quirino, 2002, p. 154-155). Importante também considerar o acesso de grupos sociais minoritários e se suas visões são facilitadas pelo surgimento dos canais difusores comunitários, de suma importância fundamental para o exercício do pluralismo democrático, já que permitem a expressão de segmentos que não têm acesso às grandes emissoras.

Por isso, Bolaño (2009, p. 87) defende algumas alternativas democráticas na conquista desses direitos, argumentando que em todo o mundo democrático reconhece-se o poder da mídia como problema para a democracia, e duas alternativas são postas em geral para evitar a “captura” do Estado por esse “quarto poder”:

1. A convivência com um sistema público competitivo e democraticamente estruturado, como na Europa, especialmente na Inglaterra, citada sempre como paradigma (BBC de Londres);
2. Ou um forte sistema de regulação estatal do setor privado, como nos Estados Unidos.⁴

No Brasil, ao contrário, as empresas de radiodifusão funcionam de forma livre de qualquer controle, ao mesmo tempo em que foram

⁴ Para um estudo mais aprofundado sobre a forma da organização democrática e participação social na definição dos sistemas públicos de comunicação espalhados pelo mundo, vide o recente trabalho elaborado pelo coletivo Intervozes, intitulado *Sistemas públicos de comunicação no mundo: Experiências de doze países e o caso brasileiro*. São Paulo: Paulus, Intervozes, 2009.

investidas de uma total segurança para a exploração comercial do sistema, sem nenhuma exigência de serviço público. A solução finalmente encontrada pelo Governo Lula foi a da reorganização do sistema público, com a TV Brasil, mas de forma ainda limitada, pois, “para garantir o equilíbrio dos sistemas público, privado e estatal de que fala a Constituição brasileira, é preciso equilibrar a oferta de canais abertos privados (muitos sublocados, dedicados ao telemarketing, ao proselitismo religioso, outros apresentando programação com baixíssima diversidade e de qualidade duvidosa) e públicos, visando promover uma verdadeira política cultural e de desenvolvimento econômico e social sustentáveis” (Bolaño, 2009, p. 87).

Bolaño propõe ainda uma televisão pública, por exemplo, com três canais, o primeiro generalista centralizado, como aquele criado pelo Governo Lula, que tenha por objetivo alcançar por volta de 30% da audiência, um segundo regionalizado, definido em nível estadual, mais segmentado, descentralizado, mas com a possibilidade de operar, em certos horários, em rede, procurando algo em torno de 15% de audiência, e um terceiro totalmente voltado para a produção local, independente, comunitária, universitária, experimental (mas que também possa articular-se em rede em determinados momentos), capaz de disputar cerca de 5% do público. Seria próximo do modelo padrão europeu, mas construído à base das ofertas nacionais já existentes, de acordo com tradições de produção e organização conhecidas e desenvolvidas no país. Ou seja, um sistema público, evidentemente organizado de forma democrática, com conselhos de gestão, autonomia em relação aos governos, seguindo as melhores práticas internacionais. “Isso não elimina que a TV privada seja regulamentada de forma a garantir o cumprimento de encargos de serviço público, contrapartida da concessão que recebe, mas a simples existência de um serviço democraticamente organizado, disputando, no conjunto, 50% do mercado das audiências, de acordo com padrões de excelência técnica e editorial, já serviria, como serve na Europa, como fator de qualificação do sistema público” (Bolaño, 2009, p. 87-88).

O processo de concentração da mídia no Brasil, um dos mais vertiginosos do planeta, só vingou devido à total fragilidade da le-

gislação sobre o setor, pois desde as normas que iniciaram a regulação da radiodifusão na década de 1930 (decretos nºs 20.047/1931 e 21.111/1932), passando pelo Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962 (Lei nº 4.137), até a Lei da TV a Cabo de 1995 (Lei nº 8.977), nunca houve barreiras à monopolização. Os “barões da mídia”, cada vez mais poderosos economicamente e influentes politicamente, sabotaram todas as medidas reguladoras, e, sob o falso pretexto da “liberdade de imprensa”, eles praticaram a “liberdade de monopólio”. Para Borges, no “reinado” entreguista de Fernando Henrique Cardoso (FHC), uma emenda adulterou a Constituição, permitindo o ingresso de multinacionais e, além disso, a Lei Geral de Telecomunicações e a criação da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) consolidaram a separação entre os serviços de radiodifusão e de telecomunicações, garantindo a privatização do setor das teles e inviabilizando qualquer regulação.

É preciso lembrar ainda que o Conselho de Comunicação Social, órgão de assessoramento do Congresso Nacional, instituído pela Constituição de 1988, só foi instalado em 2002, mas seu funcionamento é precário. A ausência de regras contrárias à monopolização decorre da influência da mídia, que agenda a pauta política, sataniza os adversários e atemoriza os críticos, e também da promiscuidade nas relações com o poder público. Na lógica patrimonialista vigente no país, instituiu-se um tipo de coronelismo eletrônico que atrela setores do Executivo e Legislativo às redes de comunicação. Apesar de a Constituição proibir quem estiver no “exercício de mandato eletivo” de ocupar funções de diretor ou gerente de empresa concessionária de rádio e TV, esta distorção se alastrou no país, tornando ainda mais difícil o regramento do setor, já que a mídia está incrustada no poder (os parlamentares donos de empresas de radiodifusão têm assento na comissão parlamentar do Congresso que legisla sobre a outorga e concessões de canais de rádio e TV no país).

Os avanços tecnológicos no setor, com o processo acelerado de convergência digital, afetam o status quo nesta área estratégica, marcando o confronto entre as empresas de radiodifusão, “nacionais”, e as poderosas operadoras de telefonia, a maioria de capital estrangeiro. As

redes de televisão simbolizam um modelo posto em xeque pelos avanços tecnológicos, mantendo uma estrutura de controle familiar, com enormes dificuldades para captar dinheiro, e assistem à chegada de novos competidores, como a Internet, e juntas elas movimentaram em 2006 cerca de R\$ 19 bilhões, cinco vezes menos que as telefônicas, cuja receita passa dos R\$ 100 bilhões, formada por grandes grupos nacionais e estrangeiros (Borges, 2009, p. 48-49), que negociam ações nas bolsas de valores e obtêm linhas de crédito volumosas do BNDES e no mercado financeiro.

Para contrabalançar o poder econômico das operadoras de telefonia, as empresas de radiodifusão contam com enorme capacidade de pressão política, uma vez que a chamada “bancada da comunicação” no Parlamento é numerosa e ativa (o próprio ministro das Comunicações é ligado geralmente ao setor), além de exercer forte poder de influência sobre a chamada opinião pública. Diante do poderio econômico das multinacionais, uma parcela das empresas nacionais de radiodifusão também já se associa ao capital estrangeiro, acelerando o perigoso processo de desnacionalização do setor estratégico das comunicações. Com a entrada dos grandes conglomerados mundiais de comunicação e telecomunicações, o modelo de financiamento do mercado de comunicações vem se transformando substancialmente no país, e de uma hora para outra as mídias tradicionais passaram a dividir o bolo publicitário com operadores de TVs pagas, provedores de Internet e até guias de listas, sendo que, em seis anos, a soma da verba investida em Internet e na TV paga saltou de 1,69% para 5,07%, superando as rádios e aproximando-se das revistas.

Concluído o processo de digitalização, fica a dúvida sobre quem comandará o lucrativo negócio das comunicações, já que em poucos anos não haverá muita diferença entre TV aberta ou a cabo, telefones fixos ou móveis (celulares) e terminais de computador. Prevendo este enorme potencial de lucros, as operadoras estrangeiras de telefonia querem produzir e distribuir conteúdos audiovisuais. Já as empresas de radiodifusão, que tanto atacaram a Constituição e pregaram a internacionalização da economia, agora afirmam que o texto constitucional proíbe a invasão das teles. Segundo Borges, “o discurso nacionalista,

em defesa da cultura brasileira, evidentemente soa falso, mas o temor com a desnacionalização é procedente” (Borges, 2009, p. 49).

Para Borges, esta batalha está na raiz da própria convocação da CONFECOM, argumentando que teles e empresas de radiodifusão tentarão resolver as suas pendengas, inclusive com a possibilidade de inusitadas alianças, mas isso nada tem a ver com a urgência da democratização dos meios de comunicação. “Para o capital, o que importa é o lucro. Caso as forças organizadas na sociedade, os movimentos sociais e os partidos de esquerda não interfiram nesta contenda, teles e radiodifusores apenas dividirão o butim, reforçando a concentração e o poder de manipulação da ditadura midiática”, reforça. No livro *A ditadura da mídia*, Borges (2009), além das questões mostradas acima, define alguns pontos fundamentais para se pensar uma agenda democrática para os movimentos sociais em torno da democratização da comunicação no Brasil, a saber:

- a) fortalecer a radiodifusão pública;
- b) revisar os critérios das concessões;
- c) rever os critérios da publicidade oficial;
- d) estimular a radiodifusão comunitária;
- e) investir na inclusão digital;
- f) urgência de novo marco regulatório.

CONFECOM E AS QUESTÕES SENSÍVEIS

A 1ª Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM) foi realizada no Centro de Convenções Ulisses Guimarães em Brasília (DF), no período de 14 a 17 de dezembro de 2009, convocada através de decreto¹ pelo governo federal em 16 de abril do mesmo ano, a partir de compromisso firmado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva durante o 9º Fórum Social Mundial em janeiro (Belém/PA), depois de concluídas as etapas regionais, tendo como tema central “Comunicação: meios para a construção de direitos e de cidadania na era digital”. É uma conferência que teve sua organização realizada pelo Ministério das Comunicações (MINICOM), com a cooperação da Secretaria de Comunicação e da Secretaria Geral da Presidência da República. Houve ainda a presença do Ministério da Cultura, do Ministério da Ciência e Tecnologia e do Ministério da Justiça que também participaram da Comissão Organizadora.

A Conferência teve o propósito de reunir a comunicação em suas diversas manifestações, dentre outros, o setor de telecomunicações, em todas as suas atuações; a radiodifusão; a comunicação por imprensa, revistas e jornais, com os grandes jornais e os jornais do interior; a Internet; e a televisão por assinatura, que tem características específicas referentes ao audiovisual, representando uma rara oportunidade para

¹ O decreto presidencial publicado no Diário Oficial da União (17/04/09), também assinado pelo ministro das Comunicações, Hélio Costa, composto de apenas cinco artigos, estabelece que a 1ª Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM) será realizada de 1º a 3 de dezembro de 2009, em Brasília, fixando no Art. 2º que 1ª CONFECOM será presidida pelo ministro das Comunicações, ou por quem este indicar, e terá a participação de delegados representantes da sociedade civil, eleitos em conferências estaduais e distrital, e de delegados representantes do poder público.

discutir o setor na sua totalidade. Isto é, não ficar limitada a discussões específicas sobre telecomunicações ou sobre radiodifusão, e sim discutir a convergência tecnológica no setor de comunicação de maneira ampla. Segundo Marcelo Bechara de Souza Hobaika, consultor jurídico do MINICOM e presidente da Comissão Organizadora da CONFECOM, “é claro que o resultado de uma conferência desse tipo não é um resultado vinculativo e sim propositivo. Acho que, no mínimo, o resultado vai ajudar a organizar a discussão e o debate da convergência. Se tivermos alcançado como organizar o debate, teremos alcançado nosso objetivo.”² Bechara lembra que, “como todas as demais conferências, há uma participação da sociedade, que se organiza de diversas formas. No caso da comunicação, nós temos, por exemplo, movimentos sociais em prol da democratização da comunicação, temos os trabalhadores em comunicação, os trabalhadores em geral. Há grupos como o movimento negro, da igualdade racial, de direitos humanos que acabam demonstrando interesse na Conferência, que acaba se transformando em um espaço que serve para legitimação das ideias da sociedade.”

Sobre as dificuldades para a sua realização, Bechara afirma que foram de duas ordens. A primeira foi a falta de verba, visto que houve uma previsão orçamentária de R\$ 8,5 milhões e que foi anulada, mas depois recomposta. Segundo, foi o tempo para a sua realização, já que a Conferência foi convocada pelo presidente em abril para ser realizada em dezembro, observando que, em comparação com as conferências passadas, algumas tiveram de um a dois anos como tempo de preparo. Mas no nosso entender, essas não foram às únicas razões que quase inviabilizaram a realização. Inicialmente convocada para os dias 1o a 3 de dezembro, a CONFECOM esteve na iminência de não acontecer, devido à pressão da grande mídia, cujos principais representantes empresariais do setor acabariam abandonando a Comissão Organizadora, e também em razão de controvérsias envolvendo a elaboração do Regimento Interno.

² Marcelo Bechara de Souza Hobaika, em entrevista sobre a importância da CONFECOM para o desenvolvimento do País, durante o 53º Painel organizado pela TELEBRASIL para discutir o Plano Nacional de Banda Larga, ocorrido nos dias 26 e 27 ago. 2009, em Guarujá (SP). (Cf. <<http://www.telebrasil.org.br/53-painel-telebrasil?layout=edit&id=770>>. Acesso em: 9 mar. 2013).

Houve, de um lado, o boicote a não participação empresarial liderado pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT/Rede Globo do grupo Marinho) acompanhado pelas seguintes entidades da indústria da comunicação: ABRANET (Associação Brasileira de Provedores de Internet), ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura), ADJORI BRASIL (Associação dos Jornais e revistas do interior do Brasil), ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas) e ANJ (Associação Nacional de Jornais). Este poderoso grupo empresarial recebeu ainda a adesão de algumas entidades menores do setor privado da comunicação, sob o argumento de que a conferência pretendia propor leis contra a “liberdade de expressão” e “controlar” a mídia, termo adotado ideologicamente pelos empresários da comunicação para definir a regulação da mídia, como existe em outros países democráticos. Ou seja, cerceando a liberdade de expressão, o direito à informação e à livre iniciativa, ferindo os princípios democráticos previstos na Constituição Federal de 1988. Isso acabou provocando uma divisão no meio empresarial. As empresas representadas pela ABRA (Associação Brasileira de Radiodifusores), dissidência da ABERT, fundada em maio de 2005, da qual participam a TV Bandeirantes e a Rede TV, e pela TELEBRASIL (Associação Brasileira de Telecomunicações), criada em 1974, essa última interessada na abertura da legislação na área da produção de conteúdo, sobretudo na TV por assinatura, acabaram permanecendo na Comissão Organizadora e participando ativamente da CONFECOM.

O pesquisador Venício Arthur de Lima (2009) corrobora a tese de boicote e analisa mais detalhadamente as razões que levaram os principais grupos empresariais brasileiros de mídia a abandonarem a 1ª CONFECOM. Lembra que o anúncio público da retirada das seis entidades empresariais da Comissão Organizadora da Conferência ocorreu no dia 13 de agosto de 2009, após reunião realizada entre os empresários do setor e os ministros das Comunicações, Hélio Costa, da Secretaria de Comunicação Social, Franklin Martins, e da Secretaria Geral da Presidência, Luiz Dulci. “Os membros da Comissão haviam sido designados em 25 de maio e a primeira reunião se realizado

há pouco mais de dois meses. Estava-se, portanto, apenas no início de um longo processo” (Lima, 2009), lamenta o pesquisador.

Uma nota divulgada logo após a retirada, e assinada conjuntamente pelas seis entidades empresariais já citadas anteriormente, afirmava, dentre outros pontos, o seguinte:

Por definição, 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.

Observa-se, no entanto, que a perseverante adesão a estes princípios foi entendida por outros interlocutores da Comissão Organizadora como um obstáculo à confecção do regimento interno e do documento-base de convocação das conferências estaduais, que precedem a nacional.

Deste modo, como as entidades signatárias não têm interesse algum em impedir sua livre realização, decidiram se desligar da Comissão Organizadora Nacional, a partir desta data.

Para o ex-professor da UnB, a realização da CONFECOM – a última conferência nacional a ser convocada por todos os setores contemplados pelo “Título VIII – Da Ordem Social” na Constituição de 88 – sempre encontrou enormes resistências dos grandes grupos de mídia. Não seria novidade, portanto, que na medida mesma em que avançassem as difíceis e complexas negociações, e antes mesmo do desligamento das seis entidades empresariais, surgissem também os “bordões de combate” à sua concretização, reiterados na narrativa jornalística.

Portanto, de acordo com Lima, o que foi inicialmente identificado na nota dos empresários como uma divergência interna em torno dos “preceitos constitucionais da livre iniciativa, da liberdade de expressão, do direito à informação e da legalidade” na Comissão Organizadora foi aos poucos se transformando em insinuação permanente de que até mesmo a simples realização da conferência se constituía em grave ameaça

à liberdade de expressão. “Seu foco, dizia a grande mídia nas raríssimas ocasiões em que o tema foi pautado, era o ameaçador controle social da mídia, isto é, o retorno aos tempos do autoritarismo através da censura oficial praticada pelo Estado” (Lima, 2009), completa.

Essa tese ganha ainda mais força quando analisamos a cobertura jornalística da mídia durante a realização da CONFECOM. No dia de abertura da Conferência (14/12/09), o *Jornal Nacional (JN)* da Rede Globo, que até então silenciara sobre sua realização, deu uma nota que exemplifica a postura da grande mídia: questiona a representatividade do evento e insinua que seu foco seria o controle social da mídia, conforme podemos observar na fala dos âncoras do *JN*, a seguir:

FÁTIMA BERNARDES

Começou hoje, em Brasília, a primeira Conferência Nacional de Comunicação, que pretende debater propostas sobre a produção e distribuição de informações jornalísticas e culturais no país. Entre as propostas estão o controle social da mídia por meio de conselhos de comunicação e uma nova lei de imprensa. O fórum foi convocado pelo Governo Federal e conta com 1.684 delegados, 40% vindos da sociedade civil, 40% do empresariado e 20% do poder público.

WILLIAM BONNER

Mas a representatividade da conferência ficou comprometida sem a participação dos principais veículos de comunicação do Brasil. Há quatro meses, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, a Associação Brasileira de Internet, a Associação Brasileira de TV por Assinatura, a Associação dos Jornais e Revistas do Interior do Brasil, a Associação Nacional dos Editores de Revistas e a Associação Nacional de Jornais divulgaram uma nota conjunta em que expõem os motivos de terem decidido não participar da conferência.

Todos consideraram as propostas de estabelecer um controle social da mídia uma forma de censurar os órgãos de

imprensa, cerceando a liberdade de expressão, o direito à informação e a livre iniciativa, todos previstos na Constituição. Os organizadores negam que a intenção seja cercear direitos. A conferência foi aberta com a participação do presidente Lula.³

O autor chama de “não-atores” os movimentos sociais que lutam historicamente pela democratização da comunicação, ao se referir ao fato de como os atores dominantes conseguem articular e fazer prevalecer seus interesses ignorando as reivindicações da sociedade civil, achando que as políticas públicas continuarão sendo indefinidamente estabelecidas com a exclusão da cidadania. Ou fazendo concessões aparentes que se transformam em letra morta, simplesmente porque não são regulamentadas pelo Legislativo.⁴ Por isso, acredita que a CONFECOM “é a realização de uma reivindicação histórica dos movimentos sociais e constitui um avanço democrático com o qual os grupos privados de mídia, atores historicamente dominantes no setor, não souberam lidar” (Lima, 2009). Para Altamiro Borges, o caráter progressista da CONFECOM é evidente, compartilhando da mesma opinião de Lima, ao analisar a cobertura da mídia. Segundo Borges, tanto isso é verdade que “ela gerou violenta gritaria dos barões da mídia que se acovardaram e não participaram da conferência,

³ O presidente Lula, durante a abertura da CONFECOM, reclamou da ausência empresarial e, dois dias depois, matéria publicada no jornal *O Estado de S. Paulo* ouviu representantes de duas das seis associações que se retiraram da CCONFECOM sobre o assunto, vide algumas passagens esclarecedoras neste sentido.

Roberto Muylaert, presidente da ANER, afirmou:

- “Não temos nada contra os movimentos sociais, mas os representantes das empresas ficaram em minoria, em grande desvantagem”.

- “Um controle (social da mídia) pressupõe uma mudança da Constituição, que atualmente assegura a livre-iniciativa”.

Já Miguel Ângelo Gobbi, presidente da Adjori-Brasil disse:

- “Queríamos ter voz ativa, mas éramos voto vencido” [...] (participamos) “de quase 45 horas de reuniões sem conseguir avançar”.

- “Controle social da mídia é algo que arrepia todo mundo”.

⁴ Segundo Lima, “a incapacidade crônica de se avançar em relação, por exemplo, à regulação das rádios e televisões comunitárias e a lamentável situação do Conselho de Comunicação Social falam por si só.”

revelando toda a hipocrisia do seu discurso em defesa da ‘liberdade de expressão e da democracia’”. Segundo o jornalista, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), teleguiada pela TV Globo, considerou o resultado da conferência “preocupante”, “um retrocesso”, destacando também a cobertura do *Jornal Nacional*, que foi acionado pela família Marinho para questionar a legitimidade do evento e para atacar suas resoluções, como demonstrou Lima.

No mesmo rumo, Borges cita a Associação Nacional dos Jornais (ANJ), que reúne a *Folha*, *O Estado de S. Paulo (Estadão)*, *O Globo* e outros jornalões, destacando que em editorial o Estadão rotulou as propostas de “ideologicamente enviesadas que, se transformadas em lei, restringiriam a liberdade de informação e criariam obstáculos à ação da iniciativa privada no setor, a pretexto de promover o ‘controle público, social e popular’ das atividades jornalísticas”. E completa, destacando que, para o rancoroso *Estadão*:

As ominosas propostas aprovadas pela 1ª CONFECOM... expressam a vontade de grupelhos políticos, corporações profissionais e máquinas sindicais azeitadas à custa de dinheiro público.

Segundo Borges, a reação empresarial que tentou sabotar o evento comprova que “a pressão será brutal para impedir que suas resoluções sejam aplicadas”, concluindo que “em tom de ameaça, típica de um jornal golpista que não tem compromisso com a democracia, o Estadão chega a sugerir que o presidente Lula ‘jogue na lata de lixo’ as propostas aprovadas”, reforça o autor. Já para Bolaño (apud Castro, 2009), a retirada da Globo da CONFECOM (e das suas coirmãs, organizadas na ABERT), em que pesem todas as vantagens oferecidas ao segmento empresarial, demonstra o desinteresse em negociar abertamente com a sociedade civil uma fórmula de consenso para a reestruturação do sistema brasileiro de comunicação herdado do regime militar. A expansão da demanda por conteúdo, que as novas tecnologias e os novos mercados da convergência digital acarretam, abre espaços para uma explosão da produção nacional que, de um lado, justifica

e exige uma política audiovisual como a sugerida no nosso debate acima sobre a desnacionalização do setor e, por outro, abre espaço enorme para a transformação da Globo em produtora global, como já vem ocorrendo. Para Bolaño, “manter, nessas condições, o controle também da difusão em massa – e por tempo indefinido e sem nenhuma restrição ou regulamento –, hegemonia nos mercados nacionais de TV segmentada, rádio e jornais – e sem qualquer restrição à propriedade cruzada ou a máximos de audiência cruzada que pudessem indicar risco para a cidadania –, entre outras coisas, obviamente não é aceitável” (Bolaño, apud Castro, 2009).

Por outro lado, outro fator de grande repercussão, e que também guarda ligação com o primeiro ponto levantado acima, diz respeito à proporcionalidade da representação dos diferentes segmentos sociais previsto pelo Regimento Interno, bem como à criação de um quórum qualificado para as chamadas “questões sensíveis.” Algumas vozes ligadas aos movimentos sociais taxaram o Regimento Interno de antidemocrático num ponto, e com razão, ao favorecer de maneira desproporcional o setor empresarial, criando a figura jamais pensada em outras conferências nacionais, da chamada “Sociedade Civil Empresarial”. Mas, de maneira geral, para os membros das entidades coletivas, a exemplo da FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) e do FNDC (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação), e demais entidades populares, a exemplo da CUT (Central Única dos Trabalhadores), representando os setores mais amplos da sociedade civil, o acordo que aprovou o Regimento foi considerado uma “vitória” por causa do seu pioneirismo, porque, pela primeira vez, a sociedade brasileira se debruçava de forma democrática na discussão em prol das políticas públicas de comunicação.

Na avaliação da cineasta Berenice Mendes, integrante da Coordenação-Geral do FNDC, o papel da entidade foi o grande ponto de equilíbrio na construção da 1ª CONFECOM, ao promover o diálogo e a negociação. Segundo Mendes, o processo de formalização da realização da Conferência, que teve início com o decreto de convocação e a nomeação de uma comissão organizadora, “foi, sim, bastante difícil, mas, tínhamos certeza, representava apenas a ultrapassagem do últi-

mo obstáculo.”⁵ Para a cineasta, o maior trabalho “foi demonstrar aos empresários que não precisavam ter medo de debater com a sociedade, que não estávamos em mesas de negociação salarial.” Principalmente, “que ninguém quer a destruição do setor de comunicação no país, pelo contrário queremos uma comunicação que promova a cidadania e garanta a soberania brasileira”, conclui a integrante do FNDC.

1. A SOCIEDADE CIVIL EMPRESARIAL

Como se pode observar a partir da análise da aprovação do Regimento Interno da CONFECOM, ele se deu de forma tardia. Se considerarmos o decreto presidencial de convocação da Conferência datado de 16 de abril de 2009 e a data da aprovação do Regimento, de acordo com a Portaria nº 667 de 2 de setembro de 2009, do ministro das Comunicações, Hélio Costa, se passaram cinco meses de discussão até a sua aprovação. Isso deixava muitas dúvidas no ar sobre o sucesso da Conferência, levando-se em conta ainda as datas de 1º a 3 de dezembro para a sua efetivação, após concluídas as etapas regionais. Outro aspecto a ser considerado é o seu caráter consultivo e de levantamento de propostas para a implantação de políticas públicas no setor de Comunicação Social no Brasil e não propositivo, pois o Art. 2º do Regimento Interno estabelece que “A 1ª Conferência Nacional de Comunicação é um instrumento de contribuição que tem como objetivo geral a formulação de propostas orientadoras de uma Política Nacional de Comunicação e que visa promover o debate amplo, democrático e plural com a sociedade brasileira, garantindo-se a participação social em todas as suas etapas, nos termos desse Regimento.” O Art. 3º do Regimento fixa como objetivos específicos da 1ª CONFECOM: I – elaborar o relatório final que proponha princípios, diretrizes e recomendações para a formulação e implementação de políticas públicas de comunicação; e II – propor mecanismos para efetivar a participação social no âmbito da comunicação.

⁵ Berenice Mendes, Saldo da Conferência poderá abrandar o perverso sistema de captação, Redação FNDC, 19/02/2010, entrevista com a cineasta ao fazer uma análise sobre a 1ª CONFECOM. (Cf. <http://observatoriodamulher.org.br/site/index.php?option=com_content&task=view&id=1178&Itemid=21>. Acesso em: 8 mar. 2013.)

Fato inédito no país, daí o protesto dos movimentos sociais em torno da democratização da comunicação, a CONFECOM definiu como critério de participação nas deliberações da Conferência e também nas discussões da Comissão Organizadora a figura exclusiva da chamada “Sociedade Civil Empresarial”. Ao invés, do que seria o normal, da representação pura e simples da sociedade civil, que englobaria naturalmente tantos os representantes dos empresários como dos diversos segmentos sociais. Por outro lado, criou-se a figura das “questões sensíveis” a fim de contentar os setores empresariais na Comissão, isto é, temas que pudessem gerar disputas no âmbito da Conferência, passando-se a exigir quórum qualificado na votação das propostas. De acordo com o Cap. IV do Regimento Interno, que trata da organização da Comissão Organizadora, § 1º, as deliberações no âmbito da Comissão Organizadora serão por voto dos seus titulares, considerada a maioria dos presentes, estabelecendo, no § 2º, “que será adotada a modalidade de deliberação qualificada, sempre que metade de um dos segmentos Poder Público, Sociedade Civil ou Sociedade Civil Empresarial indicar alguma questão sensível em votação”, e determinando, no § 3º, que “as deliberações das questões sensíveis serão por voto dos titulares, considerada uma proporção de sessenta por cento (60%) dos presentes para aprovação, devendo, pelo menos um voto de cada segmento, compor o total apurado.” Apesar de não contribuir para a permanência da ABERT e de outras entidades empresarias na Comissão e organização da CONFECOM, contribuiu quase para a sua inviabilização. Foram muitas negociações em Brasília, obrigando, inclusive, o presidente Lula, na noite oficial de abertura da Conferência, realizada no Centro de Convenções Ulisses Guimarães, a adiá-la por algumas horas na tentativa da busca de um entendimento, conseguido a duras penas.

O que distingue a Comissão Organizadora da CONFECOM é que, pela primeira vez, e de uma forma representativa, a Comissão teve um setor empresarial e também – ainda que não seja a primeira vez, mas não é algo comum – uma representação da Câmara Federal e do Senado (Hobaika, 2009).⁶ Paulo Bornhausen (DEM-SC) que era

⁶ Em entrevista à TELEBRASIL.

o delegado titular pela Câmara dos Deputados, de família dona de concessionária de radiodifusão e filho do ex-senador e ex-ministro no governo Collor, Jorge Bornhausen, não apareceu nem enviou suplente. O delegado titular do Senado, senador Flexa Ribeiro (PSDB-PA), e o seu suplente, senador Wellington Salgado (PMDB-MG), foram os outros ausentes.⁷ É quase um modelo tripartite, no qual se tem o Poder Público; outra parte é a empresarial, ou seja, a indústria; e a terceira parte é o movimento social. Esse ponto de equilíbrio, esse modelo tripartite, é uma característica muito peculiar da Conferência da Comunicação. A sistemática da Conferência Nacional é replicada nas estaduais. Os governadores, ao montarem suas conferências estaduais, também montam suas comissões organizadoras. (Em termos de quórum nas deliberações, vence a maioria simples dos presentes, ou seja, 50% mais um).

Sobre os critérios utilizados para montar a Comissão Organizadora nacional da CONFECOM, de acordo com Bechara, a Comissão teve uma organização tripartite. Foram designadas entidades consideradas mais representativas, esclarecendo que não foi o ministro quem escolheu os membros da Comissão, mas foi o setor que os indicou, como fica claro a partir da Portaria nº 185, de 20 de abril de 2009.⁸ “A TELEBRASIL, por exemplo, postulou a posição de forma unificada, o que até me surpreendeu” (Hobaika, 2000)⁹, esclarece o presidente da Comissão, que, falando sobre a representatividade das entida-

⁷ Blog da CONFECOM, 11/08/10. Fonte: <<http://www.redebrasilatual.com.br/multimedia/blogs/blog-da-confecom>>.

⁸ Portaria nº 185, assinada pelo ministro Hélio Costa, estabelece, em seu Art. 2º, que a Comissão Organizadora será composta por representantes do poder público e de entidades e organizações da sociedade civil, conforme Anexo desta Portaria, disposto, no seu Art. 3º, que “os órgãos, entidades e organizações relacionadas no Anexo deverão indicar seus representantes no prazo máximo de dez dias, a contar da data de publicação desta Portaria.” O Art. 4º. reforça o disposto anterior, afirmando que as indicações de que trata o art. 3º serão encaminhadas ao ministro das Comunicações, que designará os membros da Comissão por meio de Portaria. E conclui que a Comissão Organizadora terá o papel importante de “mobilizar a sociedade civil e o poder público, no âmbito de sua atuação nos municípios, Estados e Distrito Federal, para organizarem e participarem das Conferências.”

⁹ Em entrevista à TELEBRASIL.

des, lembrou que “existe uma série de associações, como é o caso da ABRAFIX e da ACEL, por exemplo, que são entidades extremamente representativas do setor e focadas em determinadas aspectos”, mas que ficaram de fora. Sobre a participação do setor de radiodifusão, Bechara destacou que ela foi representada por duas entidades: a ABERT e a ABRA. Só que apenas a ABRA e a TELEBRASIL permaneceram na Comissão Organizadora nacional, completando que “é importante dizer que a saída de uma associação na Comissão Organizadora Nacional não significa a saída dos empresários da Conferência. O espaço de 40% na Conferência fica mantido. Os 40% não são das associações e sim, no caso, dos empresários”. Neste sentido, esclareceu que “a desistência de algum grupo não inviabiliza a Conferência”, lembrando que “a data está marcada, o calendário está definido, as reuniões estão sendo retomadas” (Hobaika, 2000)¹⁰.

Segundo o pensamento de integrantes dos movimentos sociais, de acordo com Wilson Vieira Jr., do Coletivo Intervezes (Coletivo Brasil de Comunicação Social), a Portaria nº 185, que constituiu a Comissão Organizadora, ratificava o processo de construção e organização do tão esperado espaço institucionalizado que iria debater a mídia brasileira, seu papel e sua relação com a sociedade, além de propor políticas públicas e uma nova regulamentação para o setor, atualmente entregue aos interesses escusos do capital privado nacional e multinacional (Vieira Jr., 2009).¹¹ Mas o representante do Intervezes questiona a representatividade tanto dos empresários quanto do governo, conforme fica claro na análise da composição da Comissão Organizadora, sendo que os órgãos do Governo Federal têm, com muita folga, a maior representatividade dentro da Comissão, com oito representantes.

Na divisão da Sociedade Civil, observa-se nítida desigualdade entre o número de entidades empresariais e de movimentos sociais. Os primeiros vêm com oito representantes, incluindo aí a ADJORI e a TELEBRASIL, onde se reúnem as grandes empresas de telefonia

¹⁰ Idem.

¹¹ Cf. <http://wilsonjornalista.blogspot.com.br/2009_04_01_archive.html>. Acesso em: 16 abr. 2013.

celular e fixa, além de entidades empresariais do ramo das telecomunicações, como a ABTA, associação que já está na lista das participantes da Comissão Organizadora da Conferência. Enquanto isso, os movimentos sociais diretamente ligados ao campo da democratização da comunicação aparecem com cinco representantes (excluindo-se aqui as entidades sindicais CUT e FENAJ, ainda que ambas as organizações contribuam historicamente por mudanças democráticas nos meios de comunicação). Contudo, de acordo com Vilson Vieira Jr., “o fato é que tais questões não podem minimizar a importância desse momento àqueles que militam por uma outra mídia no Brasil”, acrescentando que, “daqui em diante, o maior desafio é garantir a construção de uma Conferência verdadeiramente democrática, aberta à participação e à contribuição de toda a população” (Vieira Jr., 2009).

Em reunião em Brasília em 22 de setembro de 2009, a Comissão Organizadora da 1ª Conferência Nacional de Comunicação fechou o “suado” acordo que permitiu a redação do Regimento Interno da CONFECOM. Para a Coordenação Executiva do FNDC, as proporções acordadas não conferem com as pretendidas pela parcela da sociedade civil que compreende os movimentos sociais. Mesmo assim, a maioria dos seus integrantes considerou, na ocasião, que esta foi uma grande “vitória” da sociedade e o momento era de arregaçar as mangas e avançar na luta (FNDC, 2009). Na avaliação do FNDC, após diversas reuniões, agendas desfeitas, atraso no cronograma para a realização das etapas regionais e a desistência de seis entidades representantes do setor empresarial de participarem da Comissão Organizadora Nacional (CON), a proposta que ficou acertada foi à designação de 1.500 delegados, na seguinte proporção: 40% escolhidos pelos movimentos sociais, 40% pelos empresários e 20% pelo governo – e quórum qualificado de 60% para votar os temas mais sensíveis, com pelo menos um representante de cada um dos três segmentos envolvidos.

“O formato, obviamente, não é o que nós queríamos. A representação empresarial está além da realidade do setor. Mas isso demonstra também a dimensão política que esse setor adquiriu no país. Não podemos ignorar que eles fizeram e depuseram presidentes nos últimos 20 anos, assumindo muito mais do que seu papel comercial” (Schröder,

2009), destaca o coordenador-geral do FNDC, Celso Schröder. Para Schröder, a permanência do empresariado é extremamente importante para sinalizar uma possibilidade de mudanças concretas, de reorganizar o marco regulatório, atendendo às necessidades da contemporaneidade como a convergência. Por isso, destaca que esta é uma vitória de quem quer o debate da comunicação no Brasil, uma agenda efetivamente popular, e que isso contraria interesses os mais diversos. “Interesses que compartilham a ideia de sabotagem da Conferência, de apropriação para seus interesses, negando essa dimensão pública que ela deve ter. Então, é uma vitória da democracia e uma derrota daqueles que quiseram se apropriar da Conferência de uma maneira privada” (Schröder, 2009), finaliza o coordenador-geral.

Apesar das críticas, como já destacamos anteriormente, a maioria dos representantes da sociedade civil organizada não empresarial compartilha da mesma posição de Schröder, levando-se em conta ainda que muitos sejam integrantes da Executiva Nacional do FNDC.¹² Rosane Bertotti, representante da CUT e da Executiva do FNDC, afirma que “não é a conferência que a gente quer, mas é uma conferência possível. Acho que garantiu o amadurecimento das pessoas, o processo do debate. Demonstrou a capacidade de articulação, negociação dos diversos setores. Definiu que a CONFECOM vai acontecer”, analisa. Nascimento Silva, da Federação Interestadual dos Trabalhadores em Radiodifusão e Televisão (FITERT) e do FNDC, e membro da CON, destaca que os radialistas representados pela sua entidade têm restrições quanto à participação dos empresários na comissão e se posicionaram contrários aos percentuais de representatividade acordados. Entretanto, afirma Nascimento, como todo o movimento que faz parte da organização aceitou, a FITERT reafirma sua participação na CON – e na CONFECOM. “Inclusive, vamos mobilizar mais ainda. Tentar cooptar parcelas da sociedade civil que ainda não se engajaram. E vamos levar o maior número possível de radialistas para esta Conferência”, prometeu Nascimento. Com essa tese concorda Rose-
li Goffman, representante do Conselho Federal de Psicologia (CFP)/

¹² As falas a seguir resumem bem este ponto de vista. (Cf. FNDC considera acordo uma vitória histórica, apesar do formato desproporcional, Redação FNDC, 28 ago. 2009).

FNDC, afirmando que “consideramos que dentre as proposições para uma conferência com a possibilidade de marco regulatório, essa é uma proposta vencedora, porque legitima uma democracia participativa e traz para o campo do diálogo quem nunca precisou dialogar”, avalia. Para Goffman, “os empresários nunca precisaram dialogar com os movimentos sociais, afora as negociações sindicais, e agora deverão construir junto um plano de comunicação para o país.”

Membros de entidades mais radicais em prol da democratização da comunicação, a exemplo de José Luiz Sóter, coordenador nacional da Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (ABRACO) e secretário geral do FNDC, apesar de afirmar que o acordo foi muito difícil de ser conduzido, porque estava no limiar da ruptura a todo o momento, mesmo assim corrobora da visão geral conciliatória, pois “saímos, no final do dia, com a negociação possível para dar início a todo o processo nos estados e municípios, que estão se organizando” (Sóter, 2009), justifica. Mesmo assim, ainda se acreditava na resistência para impedir que o regimento fosse aprovado nos termos negociados, tanto que representantes da mídia independente, a exemplo de Altamiro Borges, denunciavam que os barões da mídia, que tanto falam em “liberdade e expressão”, fizeram de tudo para sabotar a convocação da CONFECOM. Na sequência, diante do fato consumado do decreto presidencial e das disputas entre as teles e os radiodifusores, eles resolveram se apoderar da Comissão Organizadora nacional, tentando restringir a pauta do evento, evitando os “temas sensíveis” que emparedam o monopólio midiático, e impondo critérios antidemocráticos de representação e de votação (Borges, 2009). Segundo Altamiro Borges, frente à resistência dos movimentos sociais e de setores do próprio governo Lula, os barões da mídia arriscaram um lance ousado e habilidoso: anunciaram sua retirada da comissão organizadora, mas não obrigatoriamente da CONFECOM. A jogada serviu para acovardar o governo, que passou a defender os critérios antidemocráticos de representação e de votação da ABERT para viabilizar a presença empresarial, lembrando que diante deste quadro de indefinição, temendo o futuro da Conferência, “alguns setores se precipitam em afirmar que já aceitam a imposição

draconiana, sem espernear nas negociações”, afirma Borges (2009), lamentando o acordo que acabaria se confirmando.

Portanto, de acordo com a portaria ministerial, a Comissão Organizadora será composta por 10 órgãos do Poder Público (Casa Civil da Presidência da República, Ministério das Comunicações, da Cultura, da Educação, da Ciência e Tecnologia, da Justiça, Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República, Secretaria-Geral da Presidência da República, Senado e Câmara dos Deputados). Compõem a Comissão mais 16 entidades e/ou associações da sociedade organizada, incluindo aí os segmentos representantes dos empresários da comunicação, como a ABERT, ANJ, ANER, ABTA, ABRA e a ABRANET. Também fazem parte da Comissão às entidades do campo da democratização da mídia no Brasil, como o Intervozes, o FNDC, e a ABCCOM (Associação Brasileira de Canais Comunitários); representando o campo público da comunicação na Comissão nacional, temos a ABEPEC (Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais); e os trabalhadores do setor, a FENAJ e a FITERT, além da CUT.

Segue a íntegra da composição da Comissão Organizadora Nacional da CONFECOM, formada por um total de 26 membros, de acordo com a Portaria nº 185, do MINICOM:

I – PODER PÚBLICO

- 1 Casa Civil da Presidência da República
- 2 Ministério das Comunicações
- 3 Ministério da Ciência e Tecnologia
- 4 Ministério da Cultura
- 5 Ministério da Educação
- 6 Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República
- 7 Secretaria-Geral da Presidência da República
- 8 Senado Federal
- 9 Câmara dos Deputados
- 10 Ministério da Justiça

II – SOCIEDADE CIVIL

- 11 ABCCOM – Associação Brasileira de Canais Comunitários
- 12 ABEPEC – Associação Brasileira das Emissoras Públicas,
Educativas e Culturais
- 13 ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
- 14 ABRA – Associação Brasileira de Radiodifusores
- 15 ABRAÇO – Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária
- 16 ABRANET – Associação Brasileira de Provedores de Internet
- 17 ABTA – Associação Brasileira de TV por Assinatura
- 18 ADJORI BRASIL – Associação dos Jornais e Revistas do
Interior do Brasil
- 19 ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas
- 20 ANJ – Associação Nacional de Jornais
- 21 CUT – Central Única dos Trabalhadores
- 22 FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas
- 23 FITERT – Federação Interestadual dos Trabalhadores de
Empresas de Radiodifusão e Televisão
- 24 FNDC – Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação
- 25 INTERVOZES – Coletivo Brasil de Comunicação Social
- 26 TELEBRASIL – Associação Brasileira de Telecomunicações

Sobre o quórum qualificado nas deliberações, de acordo com o capítulo que trata da organização, o Regimento Interno estabelece no Art. 11, que a Comissão Organizadora é a instância de deliberação, organização e implementação da Conferência Nacional de Comunicação, fixando no § 1º que as deliberações no âmbito da Comissão Organizadora serão por voto dos seus titulares, considerada a maioria dos presentes, destacando no § 2º que “será adotada a modalidade de deliberação qualificada, sempre que metade de um dos segmentos Poder Público, Sociedade Civil ou Sociedade Civil Empresarial indicar alguma questão sensível em votação.” O § 3º discrimina que “as deliberações das questões sensíveis serão por voto dos titulares, considerada uma proporção de sessenta por cento dos presentes para

aprovação, devendo, pelo menos um voto de cada segmento, compor o total apurado”. Por último, define o que vem a ser “sociedade civil empresarial”, inovando neste quesito em termos históricos no que diz respeito às conferências nacionais realizadas no país desde 1941, ao qualificar os representantes por segmento e seu percentual, gerando enorme controvérsia no seio da sociedade civil, conforme já destacamos acima. De acordo com o Art. 41 do Regimento, são considerados segmentos para fins de composição dos delegados eleitos:

I – Poder Público: representantes de órgãos da Administração Pública Direta e Indireta nas esferas Estadual e Municipal;

II – Sociedade Civil Empresarial: representantes de empresas ou representantes de entidades da sociedade empresarial organizada que congreguem interesses do setor de comunicação, que não estejam vinculados, sob qualquer forma, aos demais segmentos; e

III – Sociedade Civil: quaisquer cidadãos ou representantes de entidades da sociedade civil organizada, que não estejam vinculados, sob qualquer forma, aos demais segmentos.

A CONFECOM se propõe a buscar propostas em todo o País e se organiza através de suas divisões estaduais. Há, por exemplo, uma conferência estadual de São Paulo, uma do Rio de Janeiro, outra do Acre, e assim por diante. Os estados convocam suas conferências estaduais nas quais são eleitos delegados, havendo a “proposição de seguir a proporção da Câmara dos Deputados, que segue a linha da população e, afinal das contas, é basicamente a mesma coisa. Vamos supor que São Paulo tenha 100 delegados, uma parcela da ordem de 40% será para os empresários; outra parcela também da ordem de 40%, para os movimentos não empresariais em geral; e 20% serão para o poder público, que inclui o Governo Federal e os governos locais”, esclarece Marcelo Bechara, sobre a tese que acabou prevalecendo no Regimento Interno.

A maior parte dos delegados é eleita nas etapas estaduais, sendo que a etapa nacional é feita com a presença desses delegados, levando em conta a existência das etapas municipais com conferências. “Existem também outras etapas muito interessantes. São as conferências livres. São aquelas que um grupo de interessados pode fazer. A TE-

LEBRASIL poder fazer a Conferência livre da TELEBRASIL. Ela não gera delegado, mas pode propor às estaduais e suas propostas podem subir à nacional. É possível que uma proposta gerada numa conferência livre chegue a uma conferência nacional”, lembra Bechara. Na etapa nacional terá que estar presente quem vota, sendo o que se destina à maioria simples é para as questões naturais ou triviais. E para as “questões sensíveis”, ou seja, para aquelas que tenham mais apelo para um dos segmentos, como para os empresários, como para os movimentos sociais ou até para o próprio Poder Público, o quórum é qualificado. É aquele quórum que, além de uma maioria, tem uma maioria identificada por características específicas ou personalizada. O quórum qualificado é de 60% dos votos. É preciso que nos 60% dos votos haja, pelo menos, um voto dos três segmentos, isto é, é preciso haver votos dos três segmentos nas questões sensíveis.

Para o presidente da Comissão Organizadora, “ser delegado na CONFECOM é uma responsabilidade muito grande; cada delegado concorre no seu estado”, e indagado se os empresários terão que colocar 600 pessoas no plenário, Marcelo Bechara afirmou que os empresários não vão nomear essas pessoas. Elas vão participar das etapas estaduais e vão se viabilizar como delegados, e se houver mais candidatos às vagas de delegados, haverá eleição. Caso houver menos candidatos, Marcelo Bechara esclarece que foram colocados 40% do total de vagas à disposição dos segmentos. Os empresários precisarão preencher as vagas onde houver conferências estaduais. Como consequência, o Regimento Interno estabelece, em seu Art. 42, que serão delegados na etapa nacional da 1ª Conferência Nacional de Comunicação os citados nos incisos I a IV do art. 40, de acordo com a distribuição por segmento, na seguinte proporção: I – vinte por cento de escolhidos dentre os representantes do Poder Público; II – quarenta por cento de escolhidos dentre os representantes da Sociedade Civil; e III – quarenta por cento de escolhidos dentre os representantes da Sociedade Civil Empresarial. Estabelecendo, no § 1º, que “O número de delegados deverá ser proporcional à representação dos Estados e do Distrito Federal na Câmara dos Deputados, nos termos do Anexo a esse Regimento”.

Segue o número de delegados por unidade da Federação:

UF DELEGADOS ELEITOS:

ACRE	21
ALAGOAS	23
AMAPÁ	21
AMAZONAS	21
BAHIA	100
CEARÁ	57
DISTRITO FEDERAL	21
ESPIRITO SANTO	26
GOIÁS	44
MARANHÃO	46
MATO GROSSO	21
MATO GROSSO DO SUL	21
MINAS GERAIS	136
PARÁ	44
PARAÍBA	31
PARANÁ	77
PERNAMBUCO	64
PIAUI	26
RIO DE JANEIRO	118
RIO GRANDE DO NORTE	21
RIO GRANDE DO SUL	80
RONDÔNIA	21
RORAIMA	21
SANTA CATARINA	41
SÃO PAULO	180
SERGIPE	21
TOCANTINS	21
DELEGADOS NATOS	66
DELEGADOS DA ADMINISTRAÇÃO FEDERAL	154
TOTAL	1.539

Deste total lembra-se que estão incluídos no cálculo os chamados “delegados natos”, que são os membros da comissão organizadora e também indicados pelo MINICOM, conforme resolução desta portaria. O Art. 44 afirma que serão delegados por indicação aque-

les nomeados em ato do Ministro de Estado das Comunicações, por designação da Comissão Organizadora, para representar as Unidades da Federação que não realizarem suas etapas eletivas, respeitado o critério de proporcionalidade previsto no art. 42 para cada um dos segmentos. Finalmente, de acordo com o Art. 45, “serão delegados da Administração Federal aqueles assim designados, por ato próprio, até o limite de cento e cinquenta e quatro membros escolhidos dentre os funcionários ou servidores da administração pública federal, direta ou indireta, para participarem nas etapas assim determinadas no ato de sua designação”.

2. ANÁLISE DAS QUESTÕES SENSÍVEIS

Os segmentos acabariam contabilizando derrotas importantes, devido à inclusão no Regimento Interno da CONFECOM deste dispositivo inédito da análise das questões sensíveis. Algumas das propostas exclusivas dos mais diversos segmentos participantes, consideradas chaves para cada setor específico, tidas como prioridades, eram aguardadas com grande expectativa. Esse episódio motivou quase a debandada da ABRA do encontro no dia da abertura oficial no Centro de Convenções Ulysses Guimarães. Houve a articulação desde aquela tarde (14 dez. 2009), para garantir temas sensíveis também dentro dos grupos de trabalho, repetindo recurso exigido em maio daquele ano, para que as entidades empresariais se mantivessem na Comissão Organizadora e nas plenárias.

O presidente Lula condicionou sua participação na abertura oficial da primeira Conferência Nacional de Comunicação à presença dos empresários. Ele chegou a adiar a abertura do encontro, na tentativa de obtenção de consenso entre os delegados empresariais e não empresariais, a fim de evitar que a Conferência sofresse mais um desgaste, após o abandono da ABERT e TV Globo e mais cinco entidades industriais. O acordo, apelidado de 4-4-2, ou “acordão”, como qualificaram algumas vozes contrariadas, conforme falaremos a seguir, evitou assim algo pior, e a Conferência pôde iniciar os seus trabalhos sem maiores sobressaltos.

Pelo critério 4-4-2 definido por consenso, cada segmento teria o direito de apresentar nos 15 Grupos de Trabalho (GTs) um número de propostas proporcional a sua participação (quatro para empresários, quatro para os movimentos sociais e duas para o governo). Mesmo propostas rejeitadas poderiam ser recuperadas por meio deste recurso. A solução foi definida no Regimento como forma de eliminar a possibilidade de se alegar “questões sensíveis” nos GTs, para impedir a rejeição de pontos considerados essenciais para um dos setores (mantido o quórum qualificado de 60% para aprovação da proposta na Plenária). Antes desse impasse o entendimento que prevalecia era de que propostas que tivessem mais de 80% dos votos nos grupos fariam parte do relatório sem necessidade de aprovação na plenária final. Entre as que tivessem votação entre 30% e 80%, sete (esse número foi ampliado, porque no início eram apenas cinco) seriam escolhidas para serem submetidas à votação na plenária final. As outras, com menos de 30% dos votos, nem seriam apreciadas.

Os representantes da ABRA argumentaram que a questão sensível também deveria prevalecer na definição dessas sete propostas, o que exigiria que ela fosse aprovada por 60% e tivesse que ter um voto ao menos de todos os segmentos. Em vez de permitir que sete propostas que tivessem entre 30% e 80% fossem levadas à aprovação final em cada grupo, ela ampliava esse número para dez. Só que esse conjunto de propostas deixava de ser votado pela totalidade dos presentes. Respeitando a proporção regimental, os empresários teriam direito a 40%, a sociedade civil a 40% e o governo a 20%. Pelo acordo 4-4-2, como eram 10 propostas, isso se tornava 4 propostas para os empresários, 4 para a sociedade civil e duas para o governo. Portanto, depois de um longo debate a proposta dessa fórmula foi aprovada pela quase totalidade dos representantes do empresariado e do governo e por significativa maioria dos representantes da sociedade civil, sendo incorporada ao Regimento Interno da CONFECOM.

Mas o quórum qualificado de 60% para a aprovação das propostas na Plenária Final mostrou toda a sua eficácia nas votações, pois as adversidades regimentais provocadas pela insistente negociação para a permanência do setor empresarial no processo deixaram, entretanto,

sua marca na etapa nacional da CONFECOM. Em especial, a instituição do subterfúgio dos temas sensíveis deixou de fora do caderno de resoluções questões centrais. O mecanismo repete o regimento da Comissão Organizadora, instituído pela Portaria nº 667 do Ministério das Comunicações, que estabelece: “As deliberações das questões sensíveis serão por voto dos titulares, considerada uma proporção de 60% dos presentes para aprovação, devendo, pelo menos um voto de cada segmento, compor o total apurado”.

Portanto, depois de quatro dias de intenso debate, a 1ª CONFECOM foi encerrada com impressões positivas por parte dos diferentes segmentos que participaram do encontro nacional, apesar da vitória empresarial de exigir 60% de aprovação em questões consideradas delicadas para eles, as chamadas “questões sensíveis”, e tentar barrar a sua aprovação nos 15 grupos de trabalho (GTs) da Conferência, transferindo esta decisão para a deliberação da Plenária Final. Segundo o novo critério regimental, no lugar de 50% mais um voto, era necessário que 60% do plenário desse apoio à proposta “sensível” para esta ser aprovada.

O fato de existir o recurso da questão sensível – uma reivindicação do empresariado que praticamente garantiu a participação dos dissidentes quando a ABERT e mais cinco entidades abandonaram a organização da CONFECOM – impediu a vitória de algumas teses importantes para parte dos movimentos sociais. Mesmo assim, a maioria de suas propostas consideradas importantes foi aprovada. Por sua vez, algumas das questões consideradas relevantes para o setor empresarial que permaneceu na Conferência, representado pelas telefônicas e Embratel, capitaneado pela TELEBRASIL, bem como os radiodifusores membros da ABRA, também tiveram, no geral, um resultado favorável nas votações, de acordo com a sua própria avaliação.

Foram consideradas sensíveis pelos empresários as propostas que abordavam, dentre outras coisas, as seguintes questões: reserva de cotas de programação para conteúdos regionais e finalidades educativas, culturais e informativas; conselhos de regulação do conteúdo das programações das emissoras; redistribuição das concessões de forma a garantir a proporcionalidade de canais do setor público, do setor

privado e do setor estatal.¹³ Como essas propostas, já que consideradas sensíveis, precisavam atingir 60% de aprovação, de acordo com o regulamento da Conferência, elas não atingiram essa porcentagem e não foram aprovadas. A mais relevante foi a não aprovação da obrigatoriedade da separação estrutural das redes, mecanismo que obrigaria as operadoras de telecomunicações detentoras de infraestrutura a abrir suas redes para terceiros¹⁴ (a obrigação de que serviços e infraestrutura sejam controlados por empresas diferentes). Se fosse aplicada no país, essa medida obrigaria que as empresas que atuam no setor se desmembrassem para que algumas ficassem apenas com o gerenciamento das redes físicas e outras operassem somente a prestação direta do serviço ao cidadão. Para a sociedade civil esse modelo poderia diminuir o monopólio existente na área.

Outra proposta rejeitada foi a instituição do direito de antena (a abertura de espaço nas grades de programação para transmissão de conteúdos de interesse público) para os movimentos sociais (Charão, 2009). A obrigatoriedade da oferta de multiprogramação pelos canais digitais também não foi aprovada, mas essa tese não era consensual nem mesmo entre a sociedade civil e o governo, pois muitos consideraram que a emissora comercial não pode oferecer quatro programações, uma vez que sua concessão se refere só a uma faixa do espectro.¹⁵ Por outro lado, a sociedade civil também considerou questões sensíveis alguns temas de interesse do empresariado, e o mesmo mecanismo, entretanto, foi usado pelas organizações e movimentos sociais para barrar suas propostas. Dentre elas, foi considerada sensível, por exemplo, pela sociedade civil não empresarial a criação de um plano nacional de banda larga com participação do setor privado; a redução de tributos para as empresas e a possibilidade de prestarem o serviço independente da origem do capital da empresa e de já terem outras outorgas.¹⁶ A proposta também não foi aprovada porque não conseguiu os 60% de aprovação, exigidos para questão considerada sensível.

¹³ Raquel Junia, no sítio Fazendo Média, 18 dez. 2009.

¹⁴ Lia Ribeiro Dias, A Rede nº 55, fev. 2010.

¹⁵ Idem.

¹⁶ Raquel Junia, no sítio Fazendo Média, 18 dez. 2009.

O voto sensível também prejudicou os setores empresariais, que não conseguiram aprovar o uso do Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações (FUST) para a ampliação da infraestrutura de telecomunicações, como banda larga.¹⁷ Pela proposta, as empresas de telecomunicações reivindicavam a ampliação de suas redes de telefonia móvel e de Internet. Ambos os serviços são prestados em regime público, ou seja, o setor privado não está sujeito a metas e compromissos com a qualidade ou a universalização (Charão, 2009). Mas o setor empresarial também obteve outra vitória, ao conseguir que não fosse aprovada uma proposta da sociedade civil que pedia o fortalecimento da TELEBRAS utilizando recursos do FUST. A empresa coordenaria a criação de infraestrutura pública de redes ociosas das empresas estatais, como Petrobras e ELETRONET, privilegiando o investimento em áreas de baixo Índice de Desenvolvimento Humano. (O governo não bateu o martelo sobre essa questão, que ainda está sendo estudada no PNBL, Plano Nacional de Banda Larga.) Também foi pedido “tema sensível” sempre que os empresários tentaram votar propostas de desoneração tributária, especialmente do setor de telecomunicações.

Na noite do dia 14 dez. 2009, por volta das 18h, quando a maior parte dos delegados já se preparava para assistir à abertura oficial da CONFECOM, com a presença do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, um grupo de representantes de crachás azuis (de empresários), das empresas do grupo Saad, da TV Bandeirantes (SP), pertencente a ABRA, começaram a deixar o centro de convenções Ulysses Guimarães. A movimentação foi tão rápida quanto os rumores de que a ABRA abandonaria a conferência, gerando apreensão com a iminente chegada de Lula e do ministro Hélio Costa das Comunicações para a abertura oficial. Ao mesmo tempo, a associação de empresários passou a pressionar os representantes do governo para convocar uma nova discussão da comissão organizadora, a fim de garantir as mudanças de critérios na votação, conseguindo impor uma modificação nas regras de discussão e tramitação de propostas.

O mecanismo repete o regimento da comissão organizadora, ins-

¹⁷ Lia Ribeiro Dias, A Rede nº55, fev. 2010.

tituído pela Portaria nº 667 do Ministério das Comunicações, com a inclusão de temas sensíveis também dentro dos grupos de trabalho, reiterando recurso exigido em maio daquele ano, para que as entidades empresariais se mantivessem na comissão organizadora e nas plenárias. A solução encontrada para resolver o impasse e garantir a realização da conferência, conforme já apreciamos acima, foi o famoso acordo 4-4-2, ou “acordão”, como acusaram alguns na ocasião.

Às 18h30min, os empresários entraram com um recurso, alegando que a não inclusão desta norma ia contra o regimento interno da CONFECOM. Eles conseguiram apoio dos representantes do governo para uma reunião de emergência para alterar o regimento e garantir a existência desse recurso de “embarreirar” questões consideradas indesejáveis. O grande impasse gerado por uma provável saída da ABRA seria a impossibilidade de se substituir os cerca de 200 delegados da entidade a poucos minutos do início dos trabalhos. Sem eles, a conferência não poderia ser realizada, já que os empresários ficariam com um número de participantes menor do que a sociedade civil. A ABRA usou todo o poder de barganha a que tinha direito a fim de garantiu mais essa mudança regimental. O segmento ligado aos movimentos sociais resistia à iniciativa, tendo em vista que ela poderia funcionar como um freio para impedir a rejeição de propostas. Apesar de o movimento social também poder lançar mão deste recurso, é esse segmento social que tinha mais a perder. A maior parte das 1,4 mil propostas em discussão nos grupos de trabalho surgiu de representantes da sociedade civil não empresarial durante as conferências estaduais. Antes, a resolução nº 10, aprovada pela Comissão Organizadora Nacional para definir a forma de votação das propostas, estabelecia que questões com mais de 80% de apoio nos grupos de trabalho fossem aprovadas automaticamente para o documento final. Para o debate na plenária final, sete propostas prioritárias de cada um dos 15 grupos de trabalho seriam discutidas.

Parte das entidades ligadas aos movimentos sociais, a exemplo do coletivo Intervozes e da Executiva Nacional de Estudantes de Comunicação Social (ENECOS), manteve um tom crítico quanto a concessões aos empresários. O jornalista Rodrigo Vianna escreveu em seu

blog que a CUT foi pressionada pelo presidente Lula para aceitar as condições dos empresários para permanecer na conferência.¹⁸ Lula teria condicionado sua participação na abertura da primeira Conferência Nacional de Comunicação à presença dos empresários.¹⁹ “Não houve intervenção do Lula”, desmente Rosane Bertotti, secretária nacional de comunicação da CUT. “A posição da CUT foi tirada em junho: é garantir a realização dessa conferência”, sustentou Bertotti.

Se a CUT nega que a posição do governo tenha sido decisiva, é fato que parte dos integrantes do poder público federal acreditava que a ABRA estava blefando ao condicionar sua permanência à adoção da medida. Essa visão foi predominante pela manhã, mas minoritária à tarde. Diversos ativistas consideram que foi um erro ter aceitado as condições dos empresários em mais este caso. Porém, o governo avaliou que uma saída da associação poucas horas antes do início da conferência quebraria os elos de confiança entre os atores, inviabilizando qualquer nova tentativa de convocação de processo semelhante. É preciso levar em conta também a repercussão provocada pela saída da ABERT e demais entidades empresariais lideradas pela TV Globo.

Desta vez, a Associação Brasileira de Canais Comunitários (ABCOM) votou com empresários e o governo, diante da ameaça de a ABRA se retirar da CONFECOM. Ao deixar a sala onde a reunião

¹⁸ Massad, Anselmo, de Brasília, 15/12/2009. Fonte: <<http://www.redebrasilatual.com.br/multimedia/blogs/blog-da-confecom>>. Acesso em 11 ago. 2010.

¹⁹ AE – Agência Estado, 16 dez. 2009. O jornal *O Estado de S. Paulo* noticiava que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva ameaçou boicotar a abertura da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM), na segunda-feira, quando soube que havia risco de entidades empresariais saírem do evento. Lula só deixou o prédio do Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) e foi ao Centro de Convenções, após obter garantia de que Walter Ceneviva, representante da Associação Brasileira de Radiodifusores (Abra), formada pela TV Bandeirantes e RedeTV, não abandonaria a conferência. Segundo a matéria de O Estadão, a CONFECOM só tem legitimidade, segundo Lula, com participação do setor empresarial. Para garantir a permanência dos empresários, governo, organizações não-governamentais (ONGs) e sindicatos fizeram acordo sobre os chamados “pontos sensíveis”. Só se houver consenso uma tese vai para frente, pois é preciso pelo menos um voto dos três segmentos: empresários (40%), sindicatos e ONGs (40%) e governo (20%). Se não houver acordo, não há o que fazer. Uma proposta só segue direto para o livro final dos documentos – se passar pela plenária com 80% dos votos.

da Comissão Nacional ocorria sob aplausos de cerca de metade dos integrantes, Ottoni Fernandes Junior, subsecretário da Secretaria de Comunicação do Governo Federal (Secom), foi seco diante da pergunta sobre os termos do acordo para manter a ABRA no evento. “Não posso falar”, declarou na ocasião à Rede Brasil Atual (Massad, 2009). Por sua vez, o representante da Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (ABRACOM), José Luiz Sóter, afirmou que “a solução adotada pode embarrear propostas. Vamos ter 15 conferências em vez de uma”, referindo-se a cada grupo de trabalho.

Já Roseli Goffmann, do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), declarou que “o governo agiu para viabilizar a CONFECOM. Para o governo, é importante manter os empresários” (Massad, 2009), resume. Segundo ela, a CONFECOM começa com uma demonstração de que a correlação de forças precisa ser modificada. “O resultado [da mudança no regimento da CONFECOM] expressa essa correlação de forças entre o sistema público, estatal e privado”, lamenta. Ela acredita que a mesma correlação de forças que garantiu que os empresários tivessem 40% da representação na conferência e mais essa alteração de última hora indica que os movimentos sociais precisam lutar ainda mais para garantir “uma conferência verdadeiramente tripartite”, dispara. Jonas Valente, do Coletivo Intervezes, lamentou que “os empresários não tivessem sequer aventado o compromisso de aceitar o acordo político. Os representantes do governo chegaram a garantir que não permitiriam o avanço, sem acordos, de temas considerados críticos pelo empresariado” (Massad, 2009).

Para Laurindo Leal Junior, a questão é se as concessões dos movimentos sociais foram suficientes ou se poderiam ir além. “Minha impressão é de que o limite chegou, que não deveriam aceitar mais essa concessão” (Massad, 2009), opina. Ele afirma, porém, não ter ainda uma dimensão clara a respeito do tema. “O governo fez muitas concessões aos empresários, a maior delas foi dar 40% dos delegados para o setor empresarial”, criticou. “As contradições do capital apareceram pela primeira vez quando parte das entidades empresariais saiu do processo”, afirma. “Mas quando vem alguma ameaça a seus interesses, garantem uma peninha, alguma forma de impedir”, analisa. Altamiro

Borges, do Vermelho, acredita que a ABRA “blefava e que valeria ter peitado a posição da entidade”, mas admite que “o governo tende a ter um panorama mais completo. Mesmo assim, os representantes do governo estavam divididos” (Idem), ressalta. E, depois, mesmo as vozes mais recalcitrantes, ao final do processo, considerando-se os resultados positivos alcançados pela CONFECOM, entenderam que o acordo, ou “acordão” como alguns preferiram chamar, talvez, tenha sido a melhor saída. A avaliação unânime era que o objetivo principal fora alcançado. O fundamental era garantir a realização desta que se tornou a primeira conferência no país sobre comunicação social. Algumas falas neste sentido deixam claro esta impressão, a começar pelo presidente Lula.

3. BALANÇO POSITIVO

Em seu discurso de abertura, o presidente Lula elogiou a permanência dos empresários no evento, fazendo uma ampla defesa da liberdade de imprensa e prometeu esforços para lidar com a questão das rádios comunitárias (Massad, 2009).²⁰ Participaram do evento, o ministro das Comunicações, Hélio Costa (Idem), e Franklin Martins da SECOM, além do presidente da Câmara, deputado Michel Temer, João Saad, membro da ABRA e dono da TV Bandeirante (SP), além do presidente da Comissão Organizadora, Marcelo Bechara.

Para Lula, “o Estado democrático só se consolida com a imprensa livre”, mesmo em casos em que há exageros, e o noticiário “se transforma em campanha”, pontuou. “A imprensa é livre, apura o que quer apurar, e deixa de apurar o que quer. Meu compromisso com a liberdade de imprensa é sagrado e é essencial para a democracia. Às vezes, há jornais que se excedem, desprezam os fatos e emplacam em campanha, disseminam calúnias, infâmias. Aprendi a conviver com

²⁰ Destacando que o ministro das Comunicações Hélio Costa foi recebido com vaias e mal conseguiu terminar o seu discurso na abertura do evento. Costa destacou em sua fala o sistema de televisão digital adotado pelo Brasil e que deve ser exportado para os países vizinhos. Mas foi interrompido a todo instante por manifestações provenientes dos delegados dos movimentos sociais, que o acusam de estar identificado com os interesses patronais, acusado de perseguir as rádios comunitárias.

isso porque [em algum momento] a verdade aparece”, sustentou. Lula considera que os leitores e espectadores são “juízes severos” que condenam veículos que exageram, tirando-lhes a credibilidade, afirmando que “o remédio para os excessos é a própria liberdade de imprensa” (Massad, 2009), resumiu.

O presidente Lula reforçou a importância da CONFECOM para o país, afirmando que comunicação social é um ponto fundamental para a ampliação da democracia e da cidadania, mas admitiu ser a tarefa complexa demais para ser resolvida pelo governo, por apenas um setor da sociedade, ou por um grupo de especialistas. “Precisamos da contribuição de todos em um debate franco e aberto, à luz do dia”, pregou Lula. Boa parte de sua fala foi dedicada a enumerar as transformações produzidas pelos formatos digitais que permitem um aumento da diversidade. Em sua análise, “por reduzir custos e permitir que leitores se tornem mais críticos e ativos, seja formatando blogs, seja participando de discussões em rede, a blogosfera encontra-se em ebulição” (Massad, 2009).

Para o ministro-chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), Franklin Martins, a 1ª Conferência Nacional de Comunicação reabriu o diálogo entre setores que não se encontravam para discutir a comunicação social no país desde a redemocratização. A avaliação foi feita durante audiência pública na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara, e apoiada pelos demais debatedores (Agência Câmara, 2010). Segundo o ministro, um dos grandes méritos da CONFECOM foi o de colocar a comunicação social na agenda política da sociedade brasileira, que vive hoje um processo de convergência de mídias e enfrenta desafios relacionados à falta de regulamentação de artigos da Constituição de 1988 sobre a comunicação social.

Embora o governo não concorde com todas as propostas aprovadas, Martins reconheceu que a CONFECOM revelou um diagnóstico dos problemas do setor de comunicação no país. Na ocasião, o ministro Franklin Martins informou que o governo estaria examinando as mais de 600 sugestões aprovadas na Conferência para identificar que medidas demandarão mudanças no marco legal. “O próximo presidente da República e o próximo Congresso Nacional vão ter que se

debruçar sobre essas sugestões” (Agência Câmara, 2010), completou.

Por sua vez, o consultor jurídico do Ministério das Comunicações, representante do poder público e presidente da Comissão Organizadora, Marcelo Bechara, comemorou o fim da chamada questão sensível nos grupos de trabalho, o que permitiu levar todas as propostas à votação em plenária. “Após a aprovação do regulamento interno, meu sentimento foi: legitimamos a conferência. A maioria absoluta entendeu que todas as propostas apresentadas merecem a plenária, não podemos sufocar as propostas”²¹, opina Bechara.

Bechara ainda destacou o fato de a Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABERT), que havia abandonado a CONFECOM, ter enviado observadores. “Observador faz parte da conferência, têm direito a voz”, lembra. “Existem rádios no Brasil de alguns associados deles (da ABERT) que fizeram delegados”, detalha. A entidade, à qual são filiadas as principais redes de TV e rádio do país, como a TV Globo, deixou a comissão organizadora em agosto, apesar de ter sido garantida representação de delegados e na própria conferência de 40% para os empresários, entre outras.²²

Bechara ressaltou que uma das propostas aprovadas mais importantes foi a criação do Conselho Nacional de Comunicação e lembrou a grande presença de mídias na CONFECOM. “Realmente nós precisávamos fazer essa Conferência. Ao contrário dos que diziam que a grande mídia não iria cobrir, a grande mídia está aqui, a mídia alternativa e os blogueiros estão aqui, o comunicador comunitário está aqui. É uma Conferência de muitas vozes e cada um, dentro de sua correlação de forças, conseguiu colocar seus questionamentos. A missão foi cumprida”, afirmou.

Apesar das divergências entre os segmentos, foi possível estabelecer diálogos durante a CONFECOM. Muitas propostas foram negociadas durante os grupos de trabalho e a plenária. Em alguns grupos, o trabalho foi ininterrupto por seis horas. Os três segmentos saíram da Conferência com análises positivas. “O balanço da ABRA é positivo

²¹ Raquel Junia, no sítio Fazendo Mídia, 18 dez. 2009.

²² Idem.

em relação à realização da CONFECOM, à medida que se estabeleceu uma interlocução entre a sociedade civil empresarial, não empresarial e os representantes do poder público. As propostas que trouxemos foram apoiadas, com ênfase à proposta que garante a distribuição de produção audiovisual brasileira, aprovada por unanimidade”²³, declarou ao Fazendo Media Walter Ceneviva, vice-presidente executivo do Grupo Bandeirantes e delegado na CONFECOM pela Associação Brasileira de Radiofusores.

Ao final da votação das propostas, apesar de todos os embates e animosidades entre os segmentos, o clima foi cordial de elogios à disposição de diálogo e à construção de pontes entre setores com visões diferentes. “Todo mundo aprendeu, tinha muito cano entupido, muito bicho-papão, muita gente com medo”²⁴, afirma João Saad, presidente do grupo TV Bandeirantes e da Associação Brasileira de Radiodifusores (ABRA). “Para mudar profundamente uma coisa, é preciso negociar. Posições radicais não conseguiram levar, o que acho saudável para a democracia brasileira”, sustenta. “Ninguém saiu daqui ganhando, porque todo mundo cedeu um pedaço”, prossegue Saad. “Ainda tem coisas para serem corrigidas e muitas coisas inócuas já previstas na Constituição, mas não adiantava brigar por tudo”, defende.

Cinco das 11 propostas apresentadas pelas empresas de telecomunicações foram aprovadas nos grupos de trabalho. O principal entrave foi imposto pelos delegados dos movimentos sociais em questões relativas à redução de impostos para o setor. O ex-ministro das Comunicações, Juarez Quadros, e conselheiro da Associação Brasileira de Telecomunicações (TELEBRASIL), explica que a entidade ainda esperava aprovar as outras seis que faltavam, com apoio de integrantes de governo e da sociedade civil. Os pontos mais críticos eram as propostas sobre tributação. “Infelizmente a sociedade civil entende que *(as telecomunicações)* têm de pagar mais imposto” (MASSAD,

²³ Raquel Junia, no sítio Fazendo Média, 18 dez. 2009.

²⁴ Vide blog da CONFECOM: <<http://www.redebrasilatual.com.br/multimedia/blogs/blog-da-confecom>>. Acesso em: 11 ago. 2010. Massad, Anselmo. *Teles ainda acreditam em apoio para proposta de redução de impostos*, Brasília: Blog da CONFECOM, 16 dez. 2009.

2010), lamentou em entrevista à Rede Brasil Atual. “A proposta da TELEBRASIL é que haja a possibilidade de redução da carga tributária, uma vez que o consumidor brasileiro paga na ordem de 43% sob a forma de tributos das contas de telecomunicações”, insiste. Segundo Quadros, em estados como Rondônia, mais da metade da assinatura de telefonia fixa é tributo. “A proposta é que haja a possibilidade de uma redução gradativa”, explica.

Quadros destaca a importância do aprendizado do setor empresarial e de seus representantes – a maior parte funcionários em cargos de gerência e direção –, da vivência de um evento como este. “O setor (empresarial) não tinha essa vivência que os segmentos sociais têm, porque participam de atividades em diversos campos, conferência da saúde, de psicologia... E é a primeira de comunicação, uma experiência nova e boa de saber negociar com a sociedade também” (Idem), analisa. “É uma convivência saudável, muito bem-vinda que abre um espaço fabuloso para que, também nas empresas, nossos funcionários tenham condições de conhecer as necessidades e as demandas do segmento da sociedade civil”, completa.

Apesar disso, há divergências claras que opõem as partes, principalmente em questões como alterações nas regras de concessões e aumento do controle social. Há ainda o fato de que as teles estão bem menos distantes dos movimentos sociais do que as empresas de rádio e TV (área da radiodifusão), segundo afirmam alguns analistas. Há divergências entre esses dois ramos dos empresários, telecomunicações e setor de radiodifusão, em questões ligadas à distribuição e produção de conteúdo para transmissão via celular e cabos de telefonia, por exemplo.

A deputada federal Luiza Erundina (Partido Socialista Brasileiro – PSB), e membro do fórum parlamentar em defesa da democratização da comunicação, acredita que a CONFECOM garantiu um saldo de mobilização e politização irreversível sobre o tema. A única delegada do Congresso Nacional que compareceu às discussões e plenárias elogia a maturidade e a tolerância dos movimentos sociais que permitiram a permanência de parte dos empresários nos debates (Massad, 2009). “No grupo de que participei, as propostas foram de altíssima

qualidade” (Massad, 2009), opina. “Fica um saldo de organização e politização do tema que é irreversível em relação ao patamar de onde a gente veio”, afirma. Apesar disso, Erundina prevê muitas dificuldades, já que mais de 20% dos congressistas são detentores de concessões de rádio e TV, interessados na manutenção da legislação do setor.

Concorda com essa tese Pedro Pomar, do movimento Luta FENAJ, delegado da sociedade civil na Conferência, que afirma que o processo foi complicado, mas o resultado superou as expectativas. “Houve propostas aprovadas muito importantes, medidas que apontam para a desconcentração dessa mídia [referindo-se à mídia privada] e para dar uma série de direitos à população. Mas isso só se materializará se houver uma grande pressão da sociedade civil, dos movimentos organizados, porque os interesses contrários são muito fortes, nós vimos isso aqui dentro da Conferência”²⁵, disse.

Para Luiza Erundina, a conferência enfrentou muitas resistências, da área do governo responsável pelas Comunicações, e muito fortemente do empresariado, reduzido a um grupo muito pequeno. “E mesmo esse grupo, até o último momento, fez chantagem. Tudo isso a sociedade civil foi suficientemente madura e tolerante para não permitir que os empresários saíssem, que era o que queriam”, elogia. “Ter chegado com os três segmentos presentes com todas essas distensões e chantagens feitas no curso desses três anos, em que a sociedade conquistou a convocação da conferência, dá a essa mobilização uma condição plena de sair daqui com uma segunda conferência, em outro nível porque já se parte do que se chegou aqui” (Massad, 2009), sentencia.

4. APROVAÇÃO DA PAUTA

A pauta das rádios comunitárias foi inteiramente contemplada entre as propostas da Primeira Conferência Nacional de Comunicação. José Luiz do Nascimento Sóter, integrante da Associação Brasileira de Radiodifusores Comunitários (ABRAÇO), conta que até a anistia e o combate à criminalização dos comunicadores foi garantida.

²⁵ Raquel Junia, no sítio Fazendo Média, 18 dez. 2009.

“Tivemos nossa pauta limpa”²⁶, resume Sóter. “Aí a gente parte para sua efetivação”, desafia. As propostas têm de ser trabalhadas para se tornarem efetivas para a sociedade, seja em ações do Executivo dos diversos níveis, seja por novas leis. “Agora vem a articulação, que é pressão e negociação”, afirma.

Sóter acredita que a conferência não acaba, sendo apenas um estágio da mobilização. “Incluimos um amplo espectro da sociedade brasileira no debate sobre a comunicação, fizemos uma prospecção de gargalos que impedem a democratização da comunicação como um todo”, destaca, avaliando que, “com a quebra da desconfiança, podemos sentar com o setor empresarial para discutir com eles uma nova mentalidade” (Massad, 2009). A aposta é que os canais de negociação forjados entre os segmentos durante a conferência ajudem a promover novos avanços.

O jornalista e professor universitário Celso Schroeder, coordenador do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), defende a ideia de que a 1ª Conferência Nacional de Comunicação inaugura um novo momento no debate do setor. Aponta como dado positivo a aprovação de propostas de restrição à propriedade cruzada nas concessões no setor de radiodifusão, bem como a diretriz que sugere a criação do Conselho Nacional de Comunicação. Outro ponto, que também interessa aos empresários, de acordo com Schroeder, é a limitação de rede, a ideia de que não podemos mais conviver com essa concentração e verticalização dos meios de comunicação. “É a expressão de uma injustiça e distorção construída no período autoritário e que não conseguimos reverter ao longo da democratização. A sinalização de que precisamos pensar formas negociadas de limites é muito importante”²⁷, avalia.

O consenso formado em torno da proposta de criação do conselho indica, na visão do jornalista, avanço da concepção de liberdade de expressão como um direito que demanda ser regulamentada e legis-

²⁶ MASSAD, Anselmo, Rede Brasil Atual, 17 dez. 2009. <Fonte: <http://www.redebrasilatual.com.br/multimedia/blogs/blog-da-confecom>>. Acesso em: 11 ago. 2010.

²⁷ Massad, Anselmo. Blog da CONFECOM, Brasília, 17 dez. 2009.

lada. “Compreendemos, nós, e agora os empresários, que a atividade de comunicação, assentada sobre a liberdade de expressão, precisa ser regulamentada e legislada. Parece começar um consenso no país que liberdade de expressão não é a de nós jornalistas nem dos empresários, mas a do cidadão, garantida pela liberdade de imprensa que exercemos. Ela só é possível pela legislação e regulamentação, senão, é a lei do mais forte, que é a negação da liberdade”, pondera.

Portanto, na avaliação do coordenador do FNDC, “a realização da conferência efetivamente é a grande vitória. Inauguramos um novo momento em que a comunicação deixa de ser uma caixa preta sem debate, nem avaliação da sociedade. Uma situação que se naturalizou de uma maneira absurda, de modo que era inquestionável se debater comunicação sem que parecesse censura”. Neste sentido, a Conferência “se insere na agenda política da sociedade, do governo e dos empresários. A presença do setor empresarial ou de parte dele é muito importante, e demarca esse novo momento” (Massad, 2009), conclui Schroeder.

A aprovação com mais de 80% dos votos da proposta de criação do Conselho Federal de Jornalistas – ou Conselho Nacional de Comunicação – é o principal avanço apontado pela secretária Nacional de Comunicação da CUT, Rosane Bertotti. Ela cita como maior desafio a garantia de direito de antena para sindicatos e movimentos sociais, tema que seria votado na plenária, cuja proposta acabaria sendo derrotada. “(*O conselho é*) uma das reivindicações históricas nossas, é um dos grandes avanços da conferência” (Massad, 2009b), decreta. A proposta de criação da autarquia foi apresentada em 2004 pelo Executivo para ser votada no Congresso, mas foi barrada pela reação das grandes empresas de comunicação. A secretária-geral da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), Maria José Braga, declarou à Agência Brasil uma possível resposta à eventual retomada das críticas. “(*A medida*) nada tem a ver com censura”, sustenta. “É importante enfatizar que se trata de um conselho de regulamentação da profissão, que aborda tanto a ética como os critérios de acesso à profissão” (Massad, 2009b), ressalta.

Rosane Bertotti reforça a garantia do “direito de antena”, quer

dizer, a possibilidade de movimentos sociais e sindicais obterem concessões de radiodifusão. “É um ponto sensível que vamos construir na plenária final”, entendia à época. Sobre o clima dos grupos de trabalho, a secretária de comunicação da CUT ressaltou a diversidade da Conferência e também a capacidade de articulação e negociação. “Muitas propostas polêmicas foram articuladas, construídas de forma mais coletiva e acabaram passando com mais de 80% (*de apoio*), levando menos temas para a plenária. Foi um grande avanço”, entende. Isso não quer dizer que não haja divergências. “Somos uma sociedade de classe, aqui temos governo, empresário e trabalhador e nem sempre empresários e trabalhadores estão do mesmo lado” (Massad, 2009b), afirma.

Como se pode observar pelas falas expostas acima existe um consenso de que o feito mais importante da 1ª Conferência Nacional de Comunicação ocorrida em Brasília em 2009 foi a sua própria realização. Afinal, quebrou-se um tabu de mais de 30 anos, pelo qual se considerava que qualquer discussão relativa à democratização dos meios de comunicação significava um atentado à liberdade de imprensa, tese sempre defendida pelos proprietários de empresas de comunicação. A vitória foi dupla: não só foram vencidos anos de silêncio, mas também a CONFECOM aconteceu à revelia de seis entidades patronais (dos radiodifusores, dos jornais das capitais e do interior, das editoras de revistas, dos provedores de Internet), que se retiraram de sua organização acreditando que com isso iriam inviabilizar o grande debate.

É claro que nem todas as teses foram aprovadas, especialmente as mais polêmicas. Houve muita polarização, mas prevaleceu a negociação. E os resultados foram considerados satisfatórios por todos os setores participantes, considerando que tanto o governo, quanto a sociedade civil e o empresariado tiveram parte de suas teses derrotadas.

O professor Marcos Dantas, da área de comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, representante da sociedade civil pela Conferência Estadual do seu estado e que foi contra a decisão da comissão organizadora nacional em conceder igual representatividade ao empresariado e à da sociedade civil (já que cada um desses setores ficou com 40% dos delegados e o governo com 20%), reconheceu que

a estratégia deu certo: “Entendi que era uma concessão desproporcional ao peso do empresariado na sociedade. Mas foi a forma encontrada pelo governo para manter setores do empresariado na Conferência. E a fórmula deu certo” (Dias, 2010), conclui Dantas.

A panela de pressão foi destampada e discutiu-se de tudo: do inventário das concessões de radiodifusão e novas condições para a sua renovação à criação de um Conselho Nacional de Comunicação efetivo, vinculado ao Executivo; da descriminalização das rádios comunitárias ainda sem efetiva autorização à obrigatoriedade do diploma de jornalista; da separação estrutural das redes das operadoras de telecomunicações à reestatização da Embratel; da aplicação dos recursos do Fundo de Universalização das Telecomunicações à desoneração dos serviços de telecomunicações, especialmente os oferecidos às famílias de baixa renda; do fortalecimento do Sistema Público de Comunicação à proibição de emissoras alugarem espaço na grade a terceiros; da destinação de um terço do espectro para emissoras públicas ao fortalecimento do conteúdo nacional; da convergência dos meios de comunicação ao fim da discriminação na programação contra as minorias.

Para Celso Schroeder, a presença dos empresários, mesmo que de apenas duas entidades, foi muito importante para dar legitimidade à CONFECOM (Dias, 2010). O coordenar do FNDC refere-se à TELEBRASIL, representante de toda a cadeia da indústria de telecomunicações, e à ABRA, dissidência dos radiodifusores que tem à frente o Grupo Bandeirantes e a Rede TV. Os delegados do setor empresarial participaram ativamente da Conferência. Viram-se obrigados a negociar pontos importantes e sentaram-se à mesa, com a participação de representantes do governo, com entidades como CUT, FNDC, Intervenções. “Nos fizemos respeitar” (Dias, 2010), declara César Rômulo, secretário executivo da TELEBRASIL, e chefe de uma delegação de mais de 400 representantes.

“A partir de agora, a discussão se coloca em outro patamar”, observa Laurindo Leal Filho, professor e ombudsman da TV Brasil. A mesma opinião é partilhada por Rômulo e Walter Ceneviva, vice-presidente do Grupo TV Bandeirantes e representante da ABRA. Marcelo Bechara, da comissão organizadora, registra que a CON-

FECOM foi um marco na história do setor. Schroeder concorda, mas lembra que, como as teses aprovadas na Conferência não são terminativas, apenas indicativas de políticas a ser implementadas pelo Congresso Nacional e pelo Executivo, há ainda um longo caminho a ser percorrido (Dias, 2010).

Mas nem tudo foi embate na CONFECOM. Todo o bloco de resoluções relativo à democratização do sistema de concessões e outros de serviços de radiodifusão teve apoio de todos os setores. Além da necessária atualização do Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, que trata da radiodifusão, as resoluções determinam o equilíbrio no uso do espectro eletromagnético entre os setores privado, público e estatal; pedem critérios democráticos e não discriminatórios (em relação a raça, religião, opção sexual etc.) para as concessões e outorgas, com a proibição de sublocação da programação, concessão de canais a parlamentares e parentes até terceiro grau; sugerem definição de critérios para cassação de concessões e outorgas que não obedeçam aos critérios fixados e realização de audiências e consultas públicas no processo de renovação das outorgas e concessões.

Aos critérios sugeridos para dar maior transparência ao processo de concessão de canais, com prioridade aos segmentos da sociedade que ainda não tiveram acesso a meios de comunicação, soma-se, como maior ganho da CONFECOM, a criação do Conselho Nacional de Comunicação Social. O órgão deverá ter poderes deliberativos para sugerir políticas públicas, realizar audiências e consultas públicas e opinar sobre os rumos da política de comunicação social no país. Além do Conselho Nacional (o que existe hoje é um Conselho de Comunicação Social, como órgão consultivo do Congresso Nacional), há indicações para a criação de conselhos estaduais e municipais, com o mesmo objetivo.

Também as resoluções relativas ao fortalecimento do Sistema Público de Radiodifusão não foram alvo de disputa entre sociedade civil e empresariado. Todos caminharam juntos, ainda, em um tema que é sensível à indústria de telecomunicações: a transformação do serviço de banda larga, hoje enquadrado como serviço privado pela legislação, em serviço público. Por que a TELEBRASIL apoiou a tese dos movi-

mentos sociais? “Votamos pelo bem do Brasil” (Dias, 2010), resume Rômulo. Transformar a banda larga em serviço público significa que o serviço só poderá ser prestado por empresas concessionárias (hoje, por exemplo, a Net, empresas de TV a cabo e as de telefonia móvel, que não são concessionárias, prestam o serviço); terá metas de universalização a serem cumpridas; terá tarifas fixadas pelo órgão regulador.

Para virar serviço público, a banda larga depende de decisão do Executivo. É preciso um decreto com o novo enquadramento e a definição das regras do serviço. O Brasil terá de ser dividido em áreas (as atuais ou outra divisão territorial) e essas áreas terão de ser leiloadas entre os interessados na concessão. Um processo mais rápido são as medidas que estão pendentes no Congresso Nacional, como a atualização do Código Nacional de Telecomunicações, mas mesmo assim de grande complexidade. Como os dirigentes das entidades dos diferentes setores envolvidos têm insistido, a grande importância da CONFECOM foi definir a pauta, estabelecendo as prioridades dos embates que a sociedade vai enfrentar.

5. RESULTADOS DA CONFECOM: AVANÇOS E RECUOS

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva elogiou os resultados da 1ª CONFECOM, criticando os empresários que se recusaram a participar das discussões, ao afirmar que “os grandes empresários não quiseram participar achando que seria uma guerra, mas, no fundo, o resultado foi de uma sabedoria extraordinária”.²⁸ Ele defendeu o encontro nacional, afirmando que as políticas para o setor devem ser discutidas também pela sociedade (Vieira, 2010). No discurso, Lula citou a contribuição dessas conferências para as políticas sociais brasileiras. Lembrou que “mais de 60 reuniões sobre diversos temas foram realizadas nos últimos sete anos”, e afirmou na ocasião que pretendia “legalizar o modelo desses encontros, juntamente com as políticas sociais, para que outros governos também tenham um

²⁸ Lula diz que o resultado da CONFECOM foi de uma “sabedoria extraordinária”, da Redação – Comuniquese, 15 jan. 2010.

espaço democrático de diálogo com a sociedade” (Vieira, 2010). No seu conjunto, as propostas aprovadas na CONFECOM são bastante avançadas e sinalizam para importantes mudanças nos meios de comunicação do país. Elas servirão de baliza para iniciativas do Executivo e para projetos do Legislativo. No seu programa semanal de rádio, o presidente Lula se comprometeu em transformar várias propostas em projetos de lei. “Vamos trabalhar no Congresso Nacional para que a gente tenha o marco regulatório condizente com as necessidades de democratizar, cada vez mais, os meios de comunicação no Brasil” (Borges, 2010), prometeu.

A 1ª CONFECOM inovou em vários aspectos no que diz respeito à acessibilidade e também na forma da votação em plenário. Com exceção dos funcionários-delegados das Telecons e televisões, muitos participantes puderam testemunhar pela primeira vez a novidade da votação eletrônica através de uma espécie de controle remoto em miniatura, já que a maior parte dos delegados está acostumada às votações com crachás, decisão por contraste visual e, no máximo, uma votação em urna (Salvador, 2009). Outra novidade para muita gente foi a conversação de voz para texto em telão. Além do áudio, foi possível ler os discursos nos telões, uma ferramenta importante para deficientes e que ajudou os observadores que ficaram longe das caixas de som. Essa transcrição, que é muito comum em traduções, foi rigorosa até com a pontuação das frases (Salvador, 2009).²⁹

A CONFECOM aprovou 672 propostas discutidas por 1684 delegados, após quatro dias de debates aquecidos, sendo 601 nos grupos de trabalho e 71 mais polêmicas na plenária final, que, em resumo, tratam da criação do Conselho Federal de Jornalistas e do Conselho Nacional de Comunicação, prevê a exigência do diploma de jornalismo para o exercício da profissão, o controle social nas empresas de radiodifusão, estabelece mais rigor nas outorgas e concessões e a diminuição do capital estrangeiro nos meios de comunicação, passando de 30% para 10% de

²⁹ Lembrando que, em um dos grupos de debates, a brasileira Manuela Torreão de Menezes, deficiente auditiva, fez um discurso em libras e a sua tradução oral causou emoção. Poucos tinham noção de que a linguagem em libras é como qualquer outra linguagem, que permite entonações, retórica e poesia.

participação, e também a proibição do controle por determinado grupo de mais de 25% da grade de programação em qualquer plataforma. Propõe um marco regulatório para o setor, maior participação da sociedade na difusão dos direitos humanos pelos veículos de comunicação, além da regulamentação de artigos constitucionais que tratam da produção de conteúdos regionais, educativos e culturais. Aprovou ainda a criação de um programa nacional de banda larga, visando enfrentar a exclusão digital, a destinação de recursos da publicidade oficial para veículos comunitários e alternativos, além da criação de um observatório de mídia e direitos humanos, entre outras dezenas de propostas avançadas.

O Coletivo Intervezes elaborou uma relação de 13 importantes “propostas ameaçadoras” aprovadas durante a CONFECOM que, segundo o *Jornal Nacional*, teriam levado os empresários da mídia a boicotar a conferência, conforme reproduzimos, a seguir:

1. A afirmação da comunicação como direito humano, e o pleito para que esse direito seja incluído na Constituição Federal;
2. A criação de um Conselho Nacional de Comunicação que possa ter caráter de formulação e monitoramento de políticas públicas;
3. O combate à concentração no setor, com a determinação de limites à propriedade horizontal, vertical e cruzada;
4. A garantia de espaço para produção regional e independente;
5. A regulamentação dos sistemas público, privado e estatal de comunicação, que são citados na Constituição Federal, mas carecem de definição legal, com reserva de espaço no espectro para cada um destes;
6. O fortalecimento do financiamento do sistema público de comunicação, inclusive por meio de cobrança de contribuição sobre o faturamento comercial das emissoras privadas;
7. A descriminalização da radiodifusão comunitária (Borges, 2010)³⁰ e a abertura de mais espaço para esse tipo de serviço, hoje

³⁰ Considera a sua aprovação “outro avanço histórico” sem precedentes no Brasil, envolvendo a assinatura de uma “carta de intenções” entre representantes do governo e a Associação Brasileira de Rádios Comunitárias (ABRAÇO), que sinaliza para o fim da odiosa criminalização do setor. Entre outros pontos, ela indica “a criação da subsecretaria de radiodifusão comunitária”, “agilização na tramitação dos processos” de

confinado a 1/40 avos do espectro;

8. A definição de regras mais democráticas e transparentes para concessões e renovações de outorgas, visando à ampliação da pluralidade e diversidade de conteúdo;

9. A definição do acesso à Internet banda larga como direito fundamental e o estabelecimento desse serviço em regime público, que garantiria sua universalização, continuidade e controle de preços;

10. A implementação de instrumentos para avaliar e combater violações de direitos humanos nas comunicações;

11. O combate à discriminação de gênero, orientação sexual, etnia, raça, geração e de credo religioso nos meios de comunicação;

12. A garantia da laicidade na exploração dos serviços de radiodifusão;

13. A proibição de outorgas para políticos em exercício de mandato eletivo.

Nesse sentido, a fala do presidente Lula acima sintetiza o debate final neste ponto sobre as consequências da Conferência, levando-se em conta suas conquistas e retrocessos, pois, como afirma Kunsch (apud Castro, 2009), a realização da CONFECOM é uma bela iniciativa, embora admita que não se saiba ainda que efeito concreto poderá trazer na prática para mudar a legislação vigente e acabar com o monopólio dos grandes grupos de comunicação no país e mesmo com a interferência do poder executivo. Segundo Kunsch, o governo Lula, ao criar uma TV pública (refere-se à TV Brasil) por Medida Provisória, “não parece tão preocupado em abrir os canais de diálogo com a sociedade, por meio do Congresso Nacional, em uma perspectiva plural e democrática. Acreditamos que as mudanças só ocorrerão se de fato a proposta passar pelo Poder Legislativo e pelas vias das instituições democráticas”(Kunsch apud Castro, 2009, p. 72)³¹, conclui a autora.

outorga, “revogação da legislação que considera crime a operação de emissoras sem autorização”, “aumento do número de canais destinados às emissoras comunitárias” e “destinação de publicidade institucional”.

³¹ A autora cita dois exemplos que atestam isso no Brasil: a conquista de um capítulo exclusivo para a Comunicação Social na Constituição de 1988 a partir da luta da

Lima (2010)³² afirma que o primeiro passo para impedir que essa tradição seja mais uma vez confirmada foi dado durante a audiência pública realizada na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) da Câmara dos Deputados em 2010, atendendo a requerimento da deputada Luiza Erundina (PSB-SP). Segundo o autor, “seis meses depois da realização da CONFECOM, finalmente temos um caderno oficial, publicado pelo Ministério das Comunicações e editado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.” As propostas aprovadas³³, cujo processo em si já tinha sido surpreendente, envolvendo quase 30 mil pessoas em suas etapas preparatórias – a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) estima em cerca de 60 mil participantes –, num esforço pedagógico sem precedentes na história brasileira (Borges, 2010), foram organizadas em torno de cinco eixos: marco regulatório; regulamentação do artigo 221 da Constituição federal; direitos autorais; marco civil da Internet e regulação da televisão pública. Para a deputada Luiza Erundina informou que está sendo criada na Câmara uma Frente Parlamentar para dar encaminhamento e apoio às propostas. Quanto às organizações civis ligadas à comunicação, foi organizado um seminário nacional, em Brasília, no início do mês de julho do mesmo ano, envolvendo os representantes da Comissão Nacional Pró-CONFECOM (CNPC), deputadas Iriny Lopes (PT-ES), pela Comissão de Direitos Humanos e Minorias, e Luiza Erundina (PSB-SP), pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, e entidades da sociedade civil, que, dentre outras ações, estabeleceu critérios de importância para as propostas da CONFECOM, dando prioridade a 70 proposições para serem implementadas com mais celeridade pelo Congresso Nacional.

FENAJ e do FNDC, quando foi criada a Frente Nacional para Democratização da Comunicação, cujo trabalho auxiliou os parlamentares constituintes, e a criação de um Conselho de Comunicação Social, que, segundo a autora, “na prática não funciona”, mas não deixa de ser uma conquista.

³² Lima, Venício A. de. CONFECOM: O que foi feito de suas propostas? *Observatório da Imprensa*, edição n. 591, de 25/05/2010. Acesso em: 8 mar. 2013, ano 17, n. 736.

³³ Há fontes que falam em apenas um total 641 propostas aprovadas.

A nota desalentadora do encontro na Câmara citado anteriormente por Lima, no entanto, foi a declaração do ministro Franklin Martins, da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM), ao deixar claro que, do ponto de vista do governo, “não há possibilidade de implementação de qualquer das propostas ainda em 2010”, ano eleitoral. Segundo Martins, as resoluções terão de ser conduzidas pelo próximo governo, e descartou, em particular, a criação do Conselho Nacional de Comunicação (CNC), vinculado ao Poder Executivo e composto de forma tripartite. Ele teria a finalidade de contribuir na regulamentação e regulação do setor e contaria, pela primeira vez na história do país, com a participação de representantes dos movimentos sociais. A proposta do CNC, como se sabe, foi aprovada por unanimidade e tem sido considerada prioritária por todas as organizações e movimentos sociais, que participaram do processo da Conferência. Este fato gerou muito descontentamento, já que as entidades civis almejavam colocar as propostas aprovadas durante a Conferência na pauta de discussão do Congresso Nacional.

Para Celso Schröder, da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e então coordenador geral do FNDC, “a agenda da democratização da comunicação não pode ser anulada pela agenda eleitoral brasileira. Há espaços e necessidades de que algumas decisões da CONFECOM já sejam encaminhadas, citando a urgência na instalação do Conselho Nacional de Comunicação, que poderia e deveria ser feito este ano” (Marini, 2010). Rosane Bertotti, da Central Única dos Trabalhadores (CUT), destaca que, “ao longo destes sete anos de governo Lula, são incontáveis os avanços obtidos, medidas que transformaram, inquestionavelmente, a vida do povo nas mais diferentes áreas. Infelizmente, tais medidas não se refletem no que diz respeito à comunicação, onde os latifúndios midiáticos mantêm bem altas as suas cercas, dentro de uma lógica que transforma a informação em mercadoria e o cidadão em mero consumidor” (Idem), declara Bertotti.

Lima entende que não são novidade para ninguém as imensas dificuldades de regulação das comunicações em nosso país. Ao contrário de outros países da América Latina, por aqui os poucos avanços, quando ocorrem, são pequenos e lentos. “Mas repito que sem pressão da

sociedade organizada que luta pelo reconhecimento do direito à comunicação, nem o Executivo, nem o Legislativo respeitarão o resultado da CONFECOM”, destaca o pesquisador. Os porta-vozes da grande mídia parecem temerosos com a possibilidade – que as conferências nacionais oferecem – de maior participação popular na formulação de políticas públicas de setores de direitos fundamentais, incluindo a comunicação. Negam legitimidade ao processo que é acusado de “minar” a democracia representativa.

A realização da CONFECOM provocou reação “barulhenta” na grande mídia, mas corre-se o risco de que seus resultados concretos sejam nulos. “Na hora de transformar proposta em ação, os atores que de fato são determinantes na formulação das políticas públicas do setor de comunicações mostram o tamanho de sua força e os ‘não-atores’ acabam, como sempre, excluídos”³⁴, lamenta Lima. Por seu turno, Roseli Goffman, do Conselho Federal de Psicologia (CFP), chama atenção para a demora na definição de políticas para a área de Comunicação, afirmando que esta é uma tendência histórica no setor. Ela afirma que, “se observarmos na linha de tempo, percebemos que só para criar o regimento da Conferência demorou quase seis meses, algo totalmente diferente de todas as outras conferências já feitas no Brasil. A divulgação do resultado da CONFECOM também levou seis meses. Este aspecto já nos dá uma noção da dificuldade que é implantar um marco regulatório na área da comunicação, mesmo depois de um processo de debate que reuniu em torno do tema quase 30 mil pessoas, em todo o país” (Marini, 2010).

Altamiro Borges, por seu turno, afirma que a 1ª CONFECOM representou importante vitória dos movimentos sociais, contudo, promete ser uma luta dura e prolongada. Venceu-se uma batalha, mas não a guerra, o que torna necessário reforçar a organicidade da militância que luta contra a “ditadura midiática e elevar a pressão social para garantir que as propostas democraticamente aprovadas sejam, de fato e com o tempo, aplicadas – e não virem letra morta” (Borges, 2010), completa. José Luiz Sóter (ABRAÇO) afirma que, em razão do

³⁴ Lima, Venício A. de. CONFECOM: O que foi feito de suas propostas? *Observatório da Imprensa*, edição n. 591, de 25/05/2010. Acesso em: 8 mar. 2013, ano 17, n. 736.

consenso em torno de temas polêmicos debatidos, já existe uma base política para sua implementação. “Então, acreditamos que existe, sim, condições da implementação de várias medidas e que dizem respeito diretamente ao Executivo Federal já começaram a ser implementadas, mas só as que já estavam de acordo com a política mais ou menos apontada pelo governo” (Marini, 2010). Cita como exemplos a implementação do Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), bem como o restabelecimento da Telebrás. A banda larga, inclusive, “é uma das bandeiras levantadas pela Abraço desde o início dos debates. A recriação das delegacias do Ministério das Comunicações, que já ocorreu em sete estados e está em andamento, é outra bandeira da Abraço” (Marini, 2010), completa.

Borges destaca também a importância que tiveram as comissões pró-conferência criadas em todos os estados da federação, que demonstraram capacidade para aglutinar vários setores sociais, tornando-se um espaço de unidade na diversidade e garantindo amplitude ao movimento pela democratização da comunicação. “O ideal é que elas sejam mantidas e tenham uma agenda permanente de ação. Outras articulações que floresceram neste rico processo da CONFECOM – como a dos blogueiros e a dos ‘empresários progressistas’ da imprensa alternativa – também podem e devem ganhar maior organicidade, somando-se aos movimentos já existentes, como o das rádios comunitárias, Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), Fórum de Mídia Livre e tantos outros”.

O fortalecimento destas organizações, respeitando-se a pluralidade de seus atores, será decisivo para garantir a aplicação das propostas aprovadas – inclusive a convocação da 2ª CONFECOM. Muitas propostas aprovadas não dependem de votações no Legislativo, “o que seria uma temeridade num ano eleitoral”, destaca Borges, lembrando que “o governo Lula pode, de imediato, instituir o Conselho Nacional de Comunicação ou adotar medidas para descriminalizar as rádios comunitárias. Além disso, a batalha da sucessão presidencial permite que o tema estratégico da democratização dos meios de comunicação seja pautado para todos os candidatos. Ou seja: há muito que fazer no próximo período. Organicidade e pressão

social são as palavras-chaves para a nova fase que se abre” (Borges, 2010), conclui o jornalista.

Como bem define Berenice Mendes, da Associação Nacional das Entidades de Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversões (ANEATE) e da Executiva do FNDC, comentado a respeito da imensa tarefa que é a democratização da comunicação no Brasil, observa-se um “imenso vazio regulatório que existe nesse segmento no nosso país” (Marini, 2010). De acordo com Mendes, “quando saímos da CONFECOM, com mais de 600 proposições aprovadas, a gente tinha consciência de que não seria simples o tratamento e o seu encaminhamento. Até porque, para além dos objetivos concretos de cada uma, elas têm um significado simbólico, que é o da enorme demanda da sociedade brasileira de que sejam democratizados os meios de comunicação.” Todavia, a cineasta afirma que as proposições podem ser tratadas de forma bem objetiva, pois há propostas que são exequíveis a curtíssimo prazo, porque demandam apenas a vontade do Executivo (municipal, estadual ou federal) de colocá-las em prática. Outras dependem de gestões da sociedade junto ao Estado, e as que demandam projetos de lei são mais demoradas, assim como as que demandam dinheiro. Outras requerem ainda o próprio amadurecimento da sociedade e vão acontecer à medida que o povo e o país vão se desenvolvendo. Mendes é taxativa ao afirmar que “o que me parece demais é tratar tudo como se fosse uma obra tipo uma ponte, um viaduto a se construir, com cronograma de começo, meio e fim, subordinado a contratação de empreiteiros para sua execução” (Marini, 2010), conclui.

A subcomissão da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática na Câmara, criada em 2009, acompanhou os preparativos para a realização da conferência e agora avalia a implementação das medidas propostas.³⁵ Segundo o relator, o deputado Paulo Henrique Lustosa (PMDB-CE), a análise da subcomissão avaliou apenas aspectos quantitativos. Não foi avaliada a relevância de cada

³⁵ Hajem, Lara. Congresso já discute 148 propostas da Conferência de Comunicação, Câmara dos Deputados, *Agência Câmara de Notícias*, 10 jun. 2010. Disponível em: <http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=545332>. Acesso em: 8 mar. 2013.

proposta aprovada. “Há muitas recomendações voltadas ao Executivo, a órgãos reguladores ou a agentes privados”, explica Lustosa. “As propostas aprovadas pela CONFECOM são um indicativo das principais preocupações do debate público acerca da comunicação social brasileira”. Segundo ele, os temas de maior peso já são objeto de propostas na Câmara e no Senado.

Por outro lado, o relatório final da subcomissão da Câmara mostra que torno de 35% (222 propostas) das 641 propostas aprovadas na Conferência implicam alguma forma de ação legislativa no Congresso Nacional. Desse percentual, dois terços (ou 148) já são alvo de alguma ação (projeto de lei e/ou estudo legislativo), na Câmara ou no Senado. Uma relação desses projetos e ações agrupados em torno de nove temas refere-se a direitos humanos e de minorias; controle social da mídia; radiodifusão pública; produção nacional; convergência digital; conteúdo de interesse social; educação profissional; ética no jornalismo; proibição de monopólios e oligopólios. Conforme o relatório da subcomissão, a radiodifusão pública foi abordada em 105 diretrizes aprovadas na Conferência, das quais 56 tratam da televisão pública.³⁶Várias dessas diretrizes trazem sugestões relativas ao funcionamento da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) e de seu canal público, a TV Brasil. Outras 17 sugestões tratam da flexibilização das regras para a radiodifusão comunitária, conforme segue:

PL 4040/2008 – institui o Prêmio Brasil de Comunicação Pública.

PL 4549/1998 – que tramita com seis projetos apensados – concede anistia a quem tenha sido condenado à detenção por operação de rádio comunitária sem outorga.

PL 4186/1998 – que tramita com 15 projetos apensados – flexibiliza a legislação da rádio comunitária, aumentando a potência dessas rádios, possibilitando ao Executivo indicar mais de um canal de rádio comunitária para cada localidade e alterando os critérios de penalidade para as infrações cometidas pelas emissoras.

PL 6348/2002 – destina parte dos recursos do Fundo de Fiscali-

³⁶ O conteúdo na íntegra das propostas pode ser acessado no site da Câmara dos Deputados.

zação das Telecomunicações (FISTEL) à capacitação técnica, operacional e da programação das emissoras de rádio e TVs educativas e comunitárias e dos canais comunitários da TV a cabo.

PL 2701/1997 – regulamenta o serviço de televisão comunitária.

PL 6087/2009 – cria a Contribuição para o Desenvolvimento das Rádios Comunitárias.

Recentemente, a Secretaria de Comunicação Social do governo federal apresentou ao Conselho Curador da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) um estudo, ainda preliminar, sobre a possibilidade de usar a Telebrás como operadora da rede pública de TV digital (Cresqui, 2012). O operador visa a estabelecer a digitalização dos canais públicos de televisão, especialmente aqueles geridos pela União, e será incrementado pela EBC. Por outro lado, as emissoras educativas e culturais também avaliam a possibilidade de ingressarem na rede que o governo federal vem preparando, lembrando que, ainda 2009, a EBC pôs em consulta pública os requisitos para a contratação da empresa que fará a implantação, operação e manutenção da infraestrutura da Rede Nacional de Televisão Pública (RNTP). Por último, o Ministério das Comunicações publicou a Norma Geral para Execução dos Serviços de Televisão Pública Digital, oficializando a criação do operador de rede em fevereiro daquele ano (Cresqui, 2012).

GASTOS GOVERNAMENTAIS COM PUBLICIDADE

Após apresentar o debate em torno da realização da 1ª CONFECOM, aqui se gostaria de chamar a atenção para uma das questões que mais afetam o setor da mídia pública no Brasil, que é o seu financiamento. O setor que mais cresce no país, o da radiodifusão pública está ligado a essa questão tão candente, a problemática da autonomia editorial em relação ao Governo (Aguilar, 2012). Lembramos que em muitos países as fontes de financiamento da mídia pública são estatais. Esta questão também esteve em jogo na CONFECOM, tendo em vista que a Administração Pública gasta com a indústria da comunicação privada somas vultosas para divulgar as suas ações como manda a Constituição Federal.

Conforme apontam os números, a maior soma desses gastos é investida na mídia privada, e o que muita gente questiona é por que o mesmo não acontece com o gasto em publicidade institucional na mídia pública de comunicação. Em outras palavras, por que não há no Brasil um forte investimento em mídia pública como ocorre em outros países, que apresentam níveis de excelência em termos de cobertura a partir da televisão de serviço público.

Portanto, essa foi uma das questões que também permearam os debates da comunicação no âmbito da CONFECOM. Por isso, valeria a pena investigar o conteúdo desses gastos, os ramos da comunicação que mais recebem recursos públicos, bem como as críticas em relação à qualidade destes gastos, a fim de se poder avaliar a sua pertinência e implicações político-sociais. É o que procuraremos compreender nos próximos itens do trabalho, a seguir.

A hegemonia da TV Globo do grupo Marinho, conforme des-

taca Bolão (apud Castro, 2009) anteriormente, também pode ser comprovada pelo gasto oficial em publicidade, realizado tanto pelo governo federal como pelos governos estaduais através de suas afiliadas. Essa hipótese pode ser comprovada pelos dados oficiais de que dispomos e pelas pesquisas divulgadas pela imprensa sobre os gastos governamentais com publicidade paga. O governo federal é o maior anunciante do país.¹ A mídia mais utilizada é a televisão, e o principal destino das verbas publicitárias oficiais é a TV Globo. É o mesmo cenário em todo o país.

Segundo Lima, em síntese, os sistemas de comunicação no Brasil são constituídos por duas redes principais, dos quais fazem parte um canal de televisão, largamente majoritário, quase sempre integrante da Rede Globo, e dois jornais diários. Desses jornais diários, o de maior circulação também é ligado a um canal de TV, e na maioria dos casos, conforme já dissemos, pertence a uma empresa de televisão afiliada à Rede Globo, e sempre, paralelamente, ligado a uma rede de emissoras de rádio, com canais AM e FM (Lima, 1998, p. 45-61).² Este cenário perdura até hoje, pois o quadro não sofreu modificações significativas ao longo do tempo, permanecendo praticamente inalterado.

O estudo de 2002 do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (EPCOM) (Liedtke, 2006, p. 132-133) revelou que apenas as seis principais redes nacionais de televisão do Brasil – Globo, SBT, Record (ligada à Igreja Universal do Reino de Deus, do bispo Edir Macedo), Bandeirantes, Rede TV e CNT – dominavam um mercado estimado na ordem de US\$ 3 bilhões. Através de 138 grupos afiliados,

¹ Fonte: <<http://oglobo.globo.com/politica/gastos-do-governo-com-publicidade-sao-42-menor-em-2011-2897100>>. Acesso em: 3 dez. 2012, que informa sobre os gastos dos nove primeiros meses de governo Dilma, quando foram gastos cerca de R\$ 523,4 milhões. A previsão do Orçamento da União em 2011 era de R\$ 626,4 milhões com propaganda, sendo R\$ 81,2 milhões em publicidade institucional e R\$ 219,3 milhões na área de utilidade pública.

² Argumentando que cada um desses jornais, em quase todas as capitais, reproduz as principais seções de *O Globo* e seu noticiário é alimentado, de maneira majoritária, pelos serviços da Agência de Notícias Globo. Amaral, R.; Guimarães, C. *Media Monopoly in Brazil, Journal of Communications*, The Media Monopoly. 4th ed. Boston: Beacon Press, 1994, p. 30-32.

controlavam ou estavam associados a 667 veículos no país. Eram 309 canais de televisão, 308 emissoras de rádio e 50 jornais diários. Direta ou indiretamente, as seis redes operavam cerca de 90% das emissoras de TV do país. Às redes de televisão, somavam-se outros quatro grandes grupos de mídia: Abril (Grupo Civita), RBS (Grupo Sirotsky/RS), Folha de São Paulo (Grupo Frias) e O Estado de São Paulo (Grupo Mesquita) (Aguiar, 2012, p. 89-91).

Estas empresas controlam virtualmente tudo o que se vê, se escuta e se lê no país, afirma o documento do EPCOM, que também fornece dados sobre a audiência das redes nacionais de TV: Globo, 54%; SBT, 23%; Record, 8%; Band, 4%; Rede TV, 2%; outras, 9%. Estes números não mudaram muito substancialmente hoje em dia, apesar de a Rede Globo sofrer forte pressão da Rede Record na disputa pela audiência, sendo que esta última acabaria desbancando o SBT da segunda colocação confortável que vinha desfrutando há alguns anos. A televisão alcança 46 milhões de lares, ou seja, 86,5% das casas dos brasileiros com um aparelho de TV. A Rede Globo atrai em torno de 58% deste público. Mais de 26,5 milhões de famílias com pelo menos quatro pessoas são influenciadas pela ampla gama de programas do grupo Marinho, dentre os quais se destacam os telejornais, a exemplo do noticioso de maior audiência (*Jornal Nacional/JN*), novelas e entretenimento. Em razão da audiência de seus programas, a Globo torna-se destino de quase 80% da verba publicitária dirigida à TV comercial no Brasil (Liedtke, 2006, p. 137), incluindo aí a propaganda oficial paga pelos governos federal e estadual.

1. GASTOS COM PUBLICIDADE: GOVERNOS FHC E LULA

Os balanços financeiros de gastos em publicidade e propaganda efetuados pelo governo federal durante a gestão de Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, divulgados pelo governo de maneira inédita, e também a divulgação dos dados oficiais motivada pela pressão da nova lei de acesso democrático à informação pública, Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, confirmam esse poderio global. No primeiro levantamento divulgado pela imprensa sobre as contas de 2010,

não aparece discriminado o total de gasto publicitário por veículo ou mídia, fato que seria tornado público anos depois.

Nos dados divulgados em relação a 2010, como tem sido a regra até então, são revelados somente os valores totais investidos em cada tipo de meio, mas não a relação das empresas de comunicação contempladas. Assim, é possível saber que as TVs se mantêm como receptoras da maior parte do bolo publicitário: tiveram 61% quando Lula assumiu, em 2003; foram a 64% em 2010, quando deixou o governo. Jornais, emissoras de rádio, revistas e outdoors perderam receita. Internet, cinema e mídia exterior (carro de som, mobiliário urbano e TVs em aeroportos, entre outros) ganharam espaço (Rodrigues, 2011).

Mas em 2012 e 2013, essa informação que faltava, sobre a identidade das empresas contempladas com as verbas publicitárias oficiais, foi revelada. Ela veio acompanhada dos gastos oficiais em propaganda efetuados por alguns governos estaduais, a exemplo do governo paulista de Geraldo Alckmin (PSDB).³ As informações confirmaram aquilo que todos já suspeitavam como mostraremos mais abaixo, e a literatura especializada sobre Mídia e Política já debatia: o faturamento do grupo Marinho com o Governo.

Segundo os dados oficiais, é possível verificar que os gastos com publicidade do governo Luiz Inácio Lula da Silva no fim do mandato foram maiores do que os de Fernando Henrique Cardoso (Rodrigues, 2011), que não deixaram de ser mesmo assim elevados. As despesas feitas pelo governo petista em 2010 foram 70% superiores às do ex-presidente tucano em 2002. Lula gastou mais de R\$ 10 bilhões em oito anos (mas a falta de dados sobre o governo FHC impede comparações) (Rodrigues, 2011).⁴ Lula é o primeiro presidente

³ Mais adiante serão mostrados os dados relativos ao governo de Santa Catarina, que confirmam o gasto nacional com televisão no plano regional.

⁴ Estima-se que este valor corresponda a um terço do total orçado para construir o trem-bala, projetado para o trajeto Campinas–São Paulo–Rio e com custo estimado em R\$ 33,1 bilhões. O jornalista chama a atenção que não há como saber qual foi o gasto mensal do governo Lula no ano passado com publicidade, pois essa informação não é divulgada. Outro aspecto a ser considerado é que há um lapso entre os comerciais serem

para o qual há dados completos dos dois mandatos. A estatística oficial sobre gastos de publicidade começou a ser produzida em 1998 de forma precária. A SECOM divulga as informações de maneira regular desde 2000.⁵

O ex-presidente Lula gastou com publicidade em 2010, o último ano de seu mandato, 70,3% a mais do que seu antecessor, Fernando Henrique Cardoso (PSDB), gastou em 2002, quando se encerraram os oito anos de seu governo. De acordo com os balanços financeiros da SECOM (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República), o governo Lula consumiu R\$ 1,629 bilhão em publicidade em 2010. O valor se refere aos gastos da administração direta (os ministérios) e indireta (autarquias, fundações e empresas estatais). No seu oitavo ano no Planalto, 2002, FHC registrou gastos com publicidade também elevados, de R\$ 956,4 milhões, em valores atualizados pelo índice de preços IGP-M. O cálculo foi feito pelo Planalto, que não divulga valores nominais, exceto para 2010.

Os valores relativos aos anos de 2003-2008 do governo Lula apresentam a seguinte configuração, conforme Tabela 2 a seguir.

feitos, veiculados, pagos e lançados na contabilidade oficial. Não se sabe quanto é esse tempo, pois o governo não diz. No segundo semestre de 2010, todos os governos estavam impedidos de fazer comerciais – exceto os de real utilidade pública – porque se tratava de um período eleitoral. Portanto, o veto não atinge as empresas estatais que concorrem no mercado. Por causa dessa liberação, as empresas do governo costumam fazer comerciais em períodos eleitorais. Em 2010, o gasto das estatais foi de R\$ 1,001 bilhão – 61% de tudo o que a administração federal investe em propaganda.

⁵ A Folha de São Paulo indagou em março ao Planalto se poderia ter acesso à lista dos valores pagos a cada um dos meios de comunicação que veicularam propaganda federal. A resposta foi negativa. “Os valores destinados a cada veículo de comunicação não são disponibilizados para preservar a estratégia de negociação de mídia promovida anualmente pela SECOM com esses veículos. Desnudar esses valores contraria o interesse público, uma vez que implicará a perda de capacidade de negociação”. Nos dados divulgados, como tem sido a praxe, são revelados os valores totais investidos em cada tipo de meio. A Folha de São Paulo obteve em 14 nov. 2012 vitória no Superior Tribunal de Justiça em ação que movia contra o governo federal para ter acesso aos dados completos de gastos com publicidade estatal desde 2000. Cf. Brasília, *Folha de S.Paulo*, STJ dá à Folha Acesso a Gasto de Publicidade do Governo, 18 nov. 2012.

Tabela 2 – Publicidade estatal federal
(administrações direta e indireta – anos Lula)

Meios	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Total
TV	475,4	650,3	680,7	760,9	641,7	641,0	3.850,0
Jornal	80,2	142,7	142,1	121,1	122,1	134,7	743,0
Rádio	74,0	114,1	112,5	142,7	89,9	88,9	622,2
Revista	89,2	112,1	123,5	103,0	92,2	81,2	601,1
Outros	41,9	62,2	46,9	747	54,3	49,2	329,2
Internet	11,2	14,8	16,2	19,5	24,0	27,1	112,8
Outdoor	8,0	20,6	7,6	19,5	3,4	5,0	64,2
Total	779,9	1.116,9	1.129,4	1.241,5	1.027,6	1.027,0	6.322,4

Fonte: Presidência da República. (Os valores até 2007 estão corrigidos monetariamente pelo IGP-FGV. Os valores de 2008 são correntes.)

Pelos dados se percebe que o valor de 2008 é quase idêntico ao de 2007, demonstrando certa estabilização⁶. Em anos pares (quando há eleições no Brasil) o valor gasto com publicidade estatal esbarra em restrições legais. Os picos de Lula continuam sendo 2005 e 2006. Esses números se referem a toda a administração pública federal direta e indireta. Estão incluídos, portanto, gigantes como a Petrobras, o Banco do Brasil, a Caixa Econômica Federal (CEF) e outras estatais. Essas estatísticas não incluem valores de patrocínios, que chegam a aproximadamente R\$ 1 bilhão por ano (patrocínio vai desde colocar um logotipo na camiseta em time de futebol até dar apoio a bandinhas no interior do país).

Como se pode observar, o veículo TV é responsável pelo maior gasto em publicidade oficial paga. A TV vem se mantendo no patamar dos 60%. Revistas começaram a era Lula recebendo 11,4% de todas as verbas publicitárias federais. Hoje, estão com 7,9%. Jornais aumentaram sua participação no bolo: tinham 10,3% em 2003; alcançando

⁶ Do *Diário OnLine com Agências*. “Gastos do governo Lula com propaganda alcançam R\$ 6,3 bilhões”, 15 maio 2009.

a cifra de 13,1%. A publicidade estatal em Internet ainda é percentualmente mínima, embora tenha mais que dobrado de tamanho: os veículos online ficavam com 1% do total no início da gestão Lula, e chegaram a 2,6%.

Não há números completos e atualizados para os oito anos do governo FHC (idem). O governo Lula divulgou com atualização monetária apenas os gastos publicitários dos últimos três anos do governo tucano (2000, 2001 e 2002) (idem). Nesse seu período final, FHC gastou bem, tanto como Lula, conforme mostra a Tabela 3.

Tabela 3 – Publicidade estatal federal (administrações direta e indireta – anos FHC – dados disponíveis)

Meios	2000	2001	2002	Total
TV	545,2	644,3	534,3	1.723,8
Jornal	211,7	165,2	130,4	507,3
Rádio	99,3	128,5	79,0	306,8
Revista	91,3	98,7	89,8	279,9
Outros	25,4	43,4	32,6	101,4
Internet	13,3	16,0	13,4	42,7
Outdoor	16,0	17,9	9,6	43,5
Total	1.002,3	1.114,0	889,2	3.005,5

Fonte: Presidência da República. (Todos os valores estão corrigidos monetariamente pelo IGPM-FGV.)

Os dados referentes ao investimento de verbas públicas em televisão em 2012 só corroboram a nossa tese. A família Marinho continua levando vantagem absoluta em relação as suas concorrentes em TV de sinal aberto e gratuito, sem contar a TV por assinatura. Há ainda o faturamento com *merchandising* pelo grupo Marinho.⁷

⁷ *AD News Publicidade – Televisão*. Na TV aberta, *merchandising* movimentou R\$ 1,3 bilhão no 1º trimestre, 7 maio 2013, revelando, de acordo com os Dados do Ibope Média, que o *merchandising* na TV aberta brasileira (liderada pela Rede Globo de Televisão) movimentou cerca de R\$ 1,3 bilhão de janeiro a março de 2013. Segundo os números do IBOPE, quando considerados os gêneros televisivos que mais recebe-

Conforme lembramos anteriormente, somente em abril de 2013 que o governo federal revelou pela primeira vez os valores gastos com a divulgação da propaganda oficial através das emissoras de TVs, mostrando os valores que cada TV recebe pela publicidade governamental, confirmando a hegemonia da TV Globo do Grupo Marinho. A decisão do governo se tornou pública uma semana depois de o secretário-executivo da SECOM (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República), Roberto Bocorny Messias, publicar artigo sobre o assunto no site especializado em mídia “Observatório da Imprensa” (16 abr. 2013).

Segundo os dados oficiais divulgados pelo governo, a TV Globo é a emissora que recebe mais verba de propaganda oficial, mas o percentual, que já foi de 61%, no primeiro ano de Lula no Palácio do Planalto caiu para 44% em 2012 (Rodrigues, 2013). Mas não se sabe ainda oficialmente quanto recebem os mais de 5.000 veículos cadastrados para veicular publicidade federal oficial. O governo da presidente Dilma Rousseff divulgou dados inéditos sobre a participação das principais TVs abertas no bolo publicitário estatal federal, e, de acordo com os números, a TV Globo continua a liderar com folga, mas perdeu espaço depois da chegada de Luiz Inácio Lula da Silva ao governo.

Além da TV Globo, a TV Record do bispo Edir Macedo (Igreja Universal do Reino de Deus), e o SBT (Grupo Silvio Santos) recebem um percentual compatível com as suas audiências. Em seguida, a lógica se torna menos objetiva (Idem). A Band aparece com 5,4% de audiência, mas quase 9% dos investimentos publicitários. A Rede TV tem 1,7% no Ibope e 3,53% das verbas. Os dados sobre gastos publicitários federais começaram a ser compilados com mais precisão a partir do ano 2000. De lá para cá, a TV Globo já recebeu R\$ 5,86 bilhões. SBT e Record vêm muito atrás, com R\$ 1,63 bilhão e R\$ 1,57 bilhão, respectivamente. Hoje, a Record recebe anualmente mais do que o SBT.

ram investimentos de *merchandising* no trimestre, a novela aparece apenas em quarto lugar, e quem domina os investimentos são os programas de auditório, com R\$ 674 milhões, seguidos dos reality shows, com R\$ 257 milhões, e dos programas femininos, com R\$ 115 milhões investidos. A Ambev e a L’Oreal lideram entre os anunciantes, com R\$ 62 milhões e R\$ 51 milhões investidos, respectivamente. A Unilever Brasil vem na sequência, com R\$ 43 milhões em investimentos.

A audiência é o indicador que mede o investimento em publicidade paga pelo governo federal, sendo que a SECOM argumenta que o governo faz “mídia técnica” ao escolher os veículos. Por essa razão citou de maneira explícita o caso das TVs. Em 2003, a Globo teve 61% das verbas televisivas da administração federal e registrava uma audiência de 55,2%. Em 2012, o percentual de gastos com a TV Globo caiu para 44% e a audiência também recuou para 43,7%, conforme fica claro pelo documento publicado pelo secretário-executivo da SECOM, Roberto Bocorny Messias, que mostraremos mais abaixo. “A programação de recursos deve ser proporcional ao tamanho e ao perfil da audiência de cada veículo”, escreveu Messias em seu artigo (idem). Nas tabelas divulgadas, porém, esse procedimento não fica comprovado de maneira inequívoca.

Por último, segundo os dados oficiais, de 2000 a 2012, o executivo federal gastou R\$ 10,72 bilhões para veicular propaganda nas TVs, em valores atualizados, incluindo despesas da administração direta e das empresas estatais. Em 2012, o governo gastou R\$ 1,80 bilhão em propaganda em todos os tipos de veículos. O recorde é de Lula, em 2009 (R\$ 2,04 bilhões). Esse bolo é dividido em sua grande parte entre as TVs, com 62,6% do total em 2012. Os jornais impressos, que estavam num confortável segundo lugar em 2000 (21,1%), caíram em 2012 para 8,2%. Revista e rádio ficaram estáveis, na faixa de 7% a 8%. Internet, que representava quase nada em 2000, hoje tem 5,3% do bolo total (Idem), conclui o documento oficial.

Segundo Roberto Bocorny Messias, secretário-executivo da SECOM, em 2012, por exemplo, cerca de 62% das verbas foram programadas para o meio televisão, dentro da média dos últimos seis anos (Messias, 2013). Desse total, 43% foram investidos na emissora líder (Rede Globo de Televisão) após ter caído a 41% em 2011 (Tabela 4), nível mais baixo já registrado. Este índice chegou a ser de mais de 60% em 2003. A participação nos demais canais abertos, emissoras regionais e de TV fechada subiu de 39% para 57% nos últimos nove anos (Messias, 2013).⁸

⁸ Lembrando que a informação foi gerada a partir de dados fornecidos pelo Instituto para Acompanhamento da Publicidade (IAP) e de acordo com a previsão de utili-

Tabela 4 – Evolução dos valores por meios – Governo Federal



zação de espaços publicitários nos períodos. Lembrando que a IAP é uma associação civil sem fins lucrativos, mantida pelas agências de propaganda licitadas que prestam serviços a órgãos e entidades do Executivo Federal. As informações são oriundas dos pedidos de inserção encaminhados pelas agências de publicidade e não correspondem aos gastos efetivamente executados.

Isso é reflexo da mudança do perfil de audiência do país, de acordo com Messias, “mas também foi fruto da visão do executivo federal de promover a maior participação em diferentes canais e meios. Sempre considerando as audiências. Na realidade, os investimentos do governo em televisão ficam abaixo da média dos percentuais praticados pelo setor privado no Brasil”, reforça o representante do governo federal. Para exemplificar melhor o diferencial da atuação, basta citar que nas campanhas publicitárias de empresas privadas o peso do meio de transmissão via televisão nos últimos dois anos foi superior a 70%, acima dos 62% do Governo Federal. A indústria financeira chega a aplicar mais de 73% dos investimentos publicitários em televisão (Tabela 5).

Tabela 5 – Percentual de investimentos por meios
(acumulado anos 2011 e 2012)

	Mercado Varejo (%)	Mercado Financeiro (Bancos) (%)
Televisão	70,95	73,48
Jornal	24,64	5,39
Rádio	2,90	5,08
Revista	1,45	5,92
Internet	0,00	9,34
Cinema	0,02	0,52
Outdoor	0,00	0,01
Mobiliário Urbano	0,04	0,26
Total Geral	100,00	100,00

Fonte: BOPE Monitor.

A atuação descrita anteriormente resulta de estratégia que completou dez anos em 2012 e constituiu processo continuado de qualificação da gestão de mídia do governo federal, esclarece Messias. Em 2003, o Comitê de Negociação de Mídia estabeleceu critérios para unificar ganhos e rentabilidades de todos os órgãos e entidades federais junto aos veículos de comunicação que contavam com as maiores participações de audiência no país e que recebiam os maiores investimentos. Até então, cada órgão executava sua negociação individualmente, o que gerava grandes diferenças e sensíveis perdas de visibilidade para as ações.

A iniciativa gestada no início do governo Lula tornou-se linha de atuação efetiva a partir de 2009, com a consolidação de um cadastro de veículos, de abrangência nacional, com critérios técnicos bem definidos de inclusão e negociação. Em 2013, o cadastro alcançou veículos de municípios acima de 5 mil habitantes, o que ampliou a base para cerca de 9 mil veículos cadastrados, e o processo continua (Messias, 2013).

Segundo o secretário-executivo da SECOM, foi o ponto de partida para nova era de gestão na contratação de mídia, em que o governo federal passou a ser visto como um grande anunciante do país, com prática unificada e referenciada em critérios técnicos de negociação e distribuição de recursos. Foi também o pontapé inicial do processo que possibilitou a realização de duas das principais diretrizes de atuação do governo: a desconcentração e a regionalização de suas ações de comunicação. Messias Lembra que a SECOM recomenda a todos os órgãos e entidades federais o uso do maior número possível de veículos em suas campanhas, garantido impacto significativo das mensagens junto à população, com apoio na grande força dos veículos regionais, principalmente nos meios jornal e rádio, e também nos somatários das audiências dos diferentes tipos e tamanhos de veículos.

Dados do meio jornal são significativos para demonstrar a estratégia de desconcentração de recursos do executivo federal: em 2000, por exemplo, 91% dos investimentos estavam nos jornais de capitais e 9% no interior, percentuais que passaram para 80% nas capitais e 20% no interior no ano de 2011. Foi a melhor participação dos últimos 13 anos nos títulos de pequenas e médias cidades do país. Em 2012, a participação em jornais sofreu leve retração, motivada pelo período eleitoral, que restringe participações institucionais de governo. Porém se manteve acima da média dos últimos oito anos. Mesmo assim, foram programados cerca de 1.500 jornais, mais de 80% em títulos do interior. Para o meio rádio, no mesmo exercício, foram programadas cerca de 3.000 emissoras em ações do Governo Federal, cerca de 80% em emissoras do interior (Tabela 6) (idem).⁹

⁹ Afirma que é propósito do governo ampliar a participação em novos canais e meios como a Internet, seja em sites de abrangência nacional ou regional. A quantidade de veículos programados na rede mundial de computadores ainda está abaixo de meios como

Tabela 6 – Evolução dos valores programados: meios jornal e rádio



Fonte: Governo Federal.

jornal e rádio. No entanto, o executivo federal constata a força do meio digital, tanto que a participação de valores no meio teve um crescimento de 580%, com programações em diferentes segmentos e com *sites* representativos de vários setores. Em 2011, a participação dos sites menores (excluídos os cinco maiores portais em audiência no Brasil) chegou a um dos seus maiores índices históricos: 61% do total investido no meio. Em 2012, esse índice caiu para 52%, em virtude também das restrições do período eleitoral.

Matéria publicada pelo jornal *O Estado de S. Paulo* confirma os dados oficiais do governo apresentados anteriormente. Desde 2003, início do governo, houve aumento de 1.300% no número de meios de comunicação com propaganda oficial (Rangel, 2010).¹⁰ A propaganda do governo Luiz Inácio Lula da Silva chegou, no ano 2009, a 7.047 veículos de comunicação de todo o País. O número é 1.312% superior ao ano de 2003, primeiro ano do governo Lula, quando 499 veículos receberam verba para divulgar a publicidade oficial. De 2003 a 2009, a Presidência da República, ministérios e estatais gastaram R\$ 7,7 bilhões com propaganda. Os gastos de 2009, de R\$ 1,17 bilhão, superaram em 48% os R\$ 796,2 milhões investidos no primeiro ano de governo.

O aumento expressivo do número de órgãos em que a publicidade oficial é veiculada se deve a uma mudança de estratégia da comunicação do Palácio do Planalto, como já destacamos anteriormente. Como se demonstra desde que Lula chegou à Presidência, a prioridade é regionalizar a propaganda oficial e diversificar as maneiras de fazer a *marketing* governamental chegar à população. Os veículos que divulgaram publicidade federal em 2009 estão espalhados por 2.184 municípios, contra 182 em 2003. Isso significa dizer que os veículos de comunicação de abrangência nacional tiveram de dividir a verba pública que recebiam antes com veículos de comunicação regionais – “alguns deles de pequeno porte, o que inclui rádios e jornais de interior sob controle de políticos de partidos aliados” (idem), destaca o Estadão.

Televisão, jornal, rádio e revistas, nesta ordem, foram os meios que mais receberam recursos em 2009. Para emissoras de TV, foram destinados R\$ 759,5 milhões, 64% do total. Jornais receberam R\$ 115,4 milhões e rádios, R\$ 104 milhões. A Internet aparece em quarto lugar em valores absolutos, mas é o veículo que registrou o maior crescimento no volume de verbas sob Lula: os gastos do governo com publicidade na rede mundial de computadores saltaram de R\$ 11,4 milhões em 2003 para R\$ 36, 3 milhões em 2009. De acordo com o periódico paulista, “as despesas com propaganda em *outdoor* são as

¹⁰ Cf. <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,gasto-de-lula-com-publicidade-sobe-48-em-6-anos,542387,0.htm>>. Acesso em: 3 dez. 2012.

mais inconstantes nas planilhas da SECOM. Curiosamente, de 2003 para cá, os picos de investimento nesse tipo de mídia se deram em 2004 e 2006, anos eleitorais” (idem).¹¹

2. CONCENTRAÇÃO MUDIÁTICA DOS GASTOS

O estudo da SECOM, mostrado acima, só comprova a concentração das verbas publicitárias oficiais, segundo afirma a Associação Brasileira de Empresas e Empreendedores da Comunicação ALTERCOM).¹² A entidade tem defendido que se estabeleça como política a destinação de 30% das verbas publicitárias públicas às pequenas empresas de comunicação, em uma iniciativa similar à preferência dada pelo sistema da merenda escolar aos pequenos produtores agrícolas. E também em outros países onde a pluralidade informativa é obrigação do Estado, inclusive do ponto de vista do financiamento.

Com base nos próprios números da SECOM, a ALTERCOM defende a tese de que a política atual do governo federal está fortalecendo os conglomerados midiáticos. Não garante a pluralidade informativa. Mais do que isso, não reflete os hábitos de consumo de comunicação e informação do brasileiro. Tem como única referência os parâmetros das grandes agências de publicidade e seu sistema de remuneração onde o principal elemento é a Bonificação por Volume (BV) (idem).

A mesma crítica é compartilhada pelo jornalista Paulo Henrique Amorim, autor do famoso blogue na Internet “Conversa Afiada”, que defende a opinião de que o governo federal financia a Rede Globo

¹¹ Destaca em sua reportagem que em 2006, quando o presidente Lula concorreu à reeleição, o governo gastou R\$ 19,9 milhões com publicidade em *outdoors* – no ano anterior, 2005, a despesa fora de R\$ 7,7 milhões e no ano seguinte, 2007, de R\$ 3,4 milhões. Segundo Rodrigo Rangel, em 2004, ano em que houve eleições municipais, “há outro ponto fora da curva: as despesas chegaram a R\$ 21 milhões. Somados, os gastos com publicidade oficial em *outdoors* nos anos eleitorais de 2004, 2006 e 2008 chegam a 60% da despesa total com esse tipo de mídia ao longo dos sete anos de governo Lula”, conclui o jornalista do *Estadão*.

¹² *Carta Maior*, Nota Oficial da Associação Brasileira de Empresas e Empreendedores da Comunicação (ALTERCOM), 23 abr. 2013.

de Televisão duplamente.¹³ Porque, quando se anuncia na TV Globo, o bônus por volume beneficia as agências e os mídia que anunciam na emissora global. E, segundo Amorim, o maior faturamento das 40 maiores agências de publicidade do Brasil é o correspondente ao bônus por volume da Globo. “Quer dizer, o contribuinte paga a Globo na ida e na volta. Quando anuncia e quando gera bônus por volume” (Amorim, 2012) (idem), reforça o jornalista. E acrescenta, afirmando que, “com 50% da audiência em televisão, a Globo fatura 75% a 80% de toda a publicidade em tevê. A tevê absorve 50% de toda a publicidade brasileira. Logo, uma única empresa, de uma única família, embolsa R\$ 0,40 de cada R\$ 1 investido em publicidade no Brasil”. Para Amorim, “nem no México, nem na Rússia” (idem) isso acontece.

Além desse fator anterior, a ALTERCOM discorda da análise do governo mostrada acima, de acordo com o estudo de Roberto Bocorny Messias da SECOM, destacando que em 2000, ainda no governo FHC, o meio televisão representava 54,5% da verba total de publicidade, que era de R\$ 1,239 bilhão. Em 2012, esse percentual cresceu para 62,63% de uma verba de R\$ 1,797 bilhão. Ou seja, houve concentração de verba em TV mesmo com a queda de audiência do meio e o fortalecimento da Internet. Por outro lado, segundo o estudo da ALTERCOM, em 2011, os grandes portais receberam 38,93% das verbas totais de Internet. Em 2012, os grandes portais passaram a receber 48,57% deste volume. Mesmo com a ampliação da diversidade na rede a SECOM preferiu a concentração de recursos.

Também de 2011 para 2012, a Rede Globo aumentou sua participação no *share* de TVs. Saiu de 41,91% em 2011 para 43,98% no ano de 2012. Para a ALTERCOM, se a SECOM utilizasse como base o que a TV Globo recebeu da sua verba total ano a ano, o resultado seria desprezível do ponto de vista da desconcentração como defendido a partir do estudo (Carta Maior, 2013). Em 2000 a TV Globo teve 29,8% do total da verba federal e em 2012 esse percentual foi de 27,5%. Neste número não estão incluídas as verbas para TV fechada (TV paga), que eram de 2,95% em 2000 e passaram para 10,03% do total do meio TV em 2012.

¹³ Fonte: <<http://www.conversaafiada.com.br/brasil/2012/11/15/folha-vai-mostrar-que-o-governo-financia-a-globo/>>. Acesso em: 3 dez. 2012.

Nesse segmento, provavelmente a maior parte dos recursos também vai para veículos das Organizações Globo que ainda têm expressivos percentuais dos recursos para jornais, rádios, revistas, portais etc.

Por último, a entidade afirma que, utilizando os dados do governo, também é possível chegar à conclusão de que, em 2000, a TV Globo ficava com aproximadamente R\$ 370 milhões das verbas totais de publicidade do governo federal. Em 2012, esse valor passou a ser de aproximadamente R\$ 495 milhões (*idem*). O documento da ALTERCOM reafirma a posição de que a distribuição das verbas publicitárias governamentais não pode atender apenas a “lógica mercadista”. Elas precisam ser referenciadas nos artigos da Constituição Federal que apontam que o Estado brasileiro deve promover a diversidade e a pluralidade informativa. Conclui, reiterando a ideia de que o governo deveria adotar o percentual de 30% das verbas publicitárias para os pequenos veículos de informação, o que fortaleceria toda a cadeia produtiva do setor da comunicação. “E colocaria o Brasil num outro patamar democrático, possibilitando o fortalecimento e o surgimento de novas empresas e veículos neste segmento fundamental numa sociedade informacional” (*idem*), destaca a ALTERCOM.

Durante o governo Dilma Rousseff houve mudanças nos critérios de distribuição de verbas publicitárias oficiais. A Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM), sob o comando da jornalista Helena Chagas, mudou radicalmente a política do seu antecessor, Franklin Martins. Segundo a revista *Carta Capital* (2013)¹⁴, voltaram a ser amplamente beneficiados os maiores grupos de comu-

¹⁴ *Carta Capital*, ano XVIII, n. 742, 3 abr. 2013, que traz como matéria de capa o ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, intitulada “O ministro do *plim plim* e do *trim trim*”, ao lado das logomarcas da TV Globo e das empresas de telecomunicações OI e Embratel. Na chamada de capa, a reportagem afirma que “Paulo Bernardo, das Comunicações, quer entregar a às teles um patrimônio bilionário da União”, referindo-se à intenção de desonerar em R\$ 6 bilhões de reais as operadoras de telefonia (p. 28), além de ser acusado conjuntamente com a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) de pretender repassar às teles a infraestrutura da telefonia fixa pertencente à União. A intenção, de acordo com *CartaCapital*, seria ceder a infraestrutura, avaliada em R\$ 17 bilhões, em troca de investimentos na expansão da rede de banda larga. Por último, a revista destaca na capa que Paulo Bernardo “barra a regulação da mídia, para alegria dos oligopólios e na contramão do mundo democrático”, numa

nicação, com destaque para o Grupo Marinho da Rede Globo de Televisão. A exemplo da crítica feita acima pela Associação Brasileira de Empresas e Empreendedores da Comunicação (ALTERCOM), os maiores grupos de comunicação brasileiros cresceram à sombra de uma espécie de propina hoje institucionalizada, o Bônus de Verificação (BV), isto é, quanto mais uma agência de publicidade programa anúncios em um determinado veículo, mais dinheiro ela recebe de volta.

Balanço da Globopar, holding do Grupo Marinho, relativo ao ano de 2012, demonstra que a família Marinho não tem do que reclamar. O relatório demonstra um faturamento líquido de R\$ 12,6 bilhões, três vezes mais do que no último ano do segundo mandato do governo Fernando Henrique Cardoso. De acordo com *Carta Capital*, “poucas empresas brasileiras cresceram tanto” (*Carta Capital*, 2013, p. 31), sendo que a União deu sua contribuição, e dá cada vez mais, pois um terço de toda a verba do governo federal, excluídas as estatais, “pingou nos cofres” da Globo, enfatiza a revista (foram quase R\$ 50 milhões em anúncios de utilidade pública). Ainda segundo *Carta Capital*, após nove anos de ausência, os herdeiros de Roberto Marinho, João Roberto, Roberto Irineu e José Roberto, voltaram a figurar na lista dos bilionários da revista norte-americana Forbes, com um patrimônio pessoal estimado em R\$ 5 bilhões (*idem*).

Outra modificação adotada pela gestão de Helena Chagas na SECOM diz respeito à desconcentração e regionalização da propaganda. Com Franklin Martins à frente da pasta, a estratégia do governo Lula foi desconcentrar e regionalizar a propaganda oficial, conforme demonstramos anteriormente. Helena Chagas reviu o critério. Antes, a publicidade oficial não deveria ir apenas para veículos dos grandes centros urbanos, mas deveria ser pulverizada para os veículos de comunicação de outras capitais e do interior do país, estratégia posta em prática pela SECOM quando Lula assumiu em 2003. Com isso, Lula procurou se diferenciar do seu antecessor Fernando Henrique Cardoso, que priorizava os grandes centros metropolitanos, a exemplo de São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal e Minas Gerais.

alusão aos países que já adotaram medidas semelhantes, a exemplo do Reino Unido, berço da BBC de Londres, modelo de mídia pública em todo o mundo (*idem*, p. 28).

A mudança de critérios em relação ao governo Lula tem provocado “insatisfação crescente, principalmente nas estatais” (idem, p. 13). Segundo os relatos apresentados pela revista, a maior queixa é quanto à falta de autonomia, pois, se um veículo menor procurar a empresa e oferecer um pacote de publicidade, o pacote é barrado na SECOM com a exigência de que seja feito com concorrentes do mesmo local. (Por exemplo, “para fechar um pacote com um jornal de Varginha (MG), é preciso fazer também em outro jornal de lá, que nem nos procurou. É irreal” (idem), afirma à revista um executivo de uma estatal.

O atual ministro das Comunicações do governo Dilma, Paulo Bernardo, ex-ministro do Planejamento durante o governo Lula, também é acusado de impedir o avanço da democratização da comunicação no Brasil, ao engavetar o projeto do ex-ministro da Secretaria de Comunicação, Franklin Martins, sobre um novo marco regulatório para o país. O sistema de regulação no Brasil, cuja principal regra, a lei de radiodifusão, foi criada nos anos 1960, estimula o monopólio da comunicação através da propriedade cruzada dos meios de comunicação (quando um único grupo de comunicação é dono ao mesmo tempo de rádios, TVs, jornais e internet) ao arripio da Constituição. Além disso, não contempla as mudanças tecnológicas em curso, com o crescimento da Internet e a convergência tecnológica (hoje se pode ler um texto jornalístico ou assistir à TV no celular e no computador).

Segundo a *Carta Capital*, ao tomar posse, em 2011, o ministro Paulo Bernardo procurou barrar a tramitação do projeto de Franklin Martins, que estava pronto para seguir ao Congresso Nacional após longas e tensas conferências realizadas Brasil afora e a realização da 1ª CONFECOM em Brasília em dezembro de 2009. A maioria dos grupos de comunicação recusou-se a debater o tema, mas as audiências públicas seguiram em frente e produziram resultados. Em entrevista ao jornal *O Estado de S. Paulo*, Bernardo não deixou dúvidas: o governo não está disposto a bancar a regulamentação da mídia nem a necessária considera. Para Bernardo, “a democracia brasileira pressupõe mídia livre e liberdade de expressão. Não queremos mudar isso” (idem, p. 17), afirmou o ministro. *Carta Capital* critica essa postura tão ao gosto dos oligopólios da comunicação, afirmando que “quem normalmente alerta

para os efeitos deletérios do oligopólio midiático existente no País deseja mais e não menos liberdade. E não somente liberdade concentrada nas mãos de uns poucos” (idem), defende a revista.

Essa tese é corroborada pelo deputado federal Fernando Ferro (PT-PE), que acusa o governo de omissão nesta questão, ao enfatizar que “os proprietários dos veículos de comunicação criaram uma cultura de que qualquer questionamento significa atacar a liberdade de expressão” (idem, p. 29). Segundo o parlamentar petista, “esse clima contaminou jornalistas e também o Congresso e o governo, mesmo que essa concentração seja o oposto do que o capitalismo que eles defendem propõe, ou seja, a livre competição” (idem). Com isso o debate não acontece e as questões relacionadas à mídia nem chegam ao plenário do Congresso Nacional.

A Constituição Federal de 1988 determinou como uma das atribuições do Congresso Nacional a apreciação dos atos de outorga e renovação de concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, cabendo à Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara Federal debater e deliberar sobre a expansão da radiodifusão, a instituição da radiodifusão comunitária, a utilização de *software* livre, a inclusão digital e a criação das Agências Reguladoras (art. 32), dentre outras atribuições.¹⁵

As propostas de democratização da comunicação são barradas nas próprias comissões do Parlamento devido ao intenso *lobby* dos proprietários de veículos de comunicação. Muitas dessas comissões são integradas por parlamentares igualmente donos de meios de co-

¹⁵ Vide *site* da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara, que destaca como algumas de suas atribuições regimentais a deliberação em torno da questão da liberdade de imprensa, da produção e programação das emissoras de rádio e televisão e da outorga e renovação da exploração de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, além de legislar sobre assuntos relativos a comunicações, telecomunicações, informática, telemática e robótica em geral, indústrias de computação e seus aspectos estratégicos e serviços postais, telegráficos, telefônicos, de telex, de radiodifusão e de transmissão de dados. Importante lembrar que a Comissão exerceu relevante papel por ocasião das privatizações das teles durante o governo Fernando Henrique Cardoso (cf. <<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cctci/conheca-a-comissao/historico-e-atribuicoes>>).

municação, a exemplo da comissão mais importante sobre o assunto na Câmara Federal: Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, que é justamente encarregada de legislar sobre a mídia.

Conforme destacamos anteriormente, o gasto estadual com publicidade paga também reflete o quadro nacional. A mídia mais favorecida é a televisão em sinal aberto e “gratuito”. E o principal destino das verbas com propaganda oficial acaba sendo a Rede Globo de Televisão e suas afiliadas, além dos grandes monopólios de comunicação do país. As emissoras com sinal aberto da TV Globo (capital e afiliadas) foram destinatárias de R\$ 210 milhões, 49,5% do total das verbas públicas paulistas investidas na TV durante o período de 2007 a 2011, quando o governo de José Serra e Geraldo Alckmin, ambos do PSDB, gastou R\$ 608,9 milhões com publicidade oficial (Mendonça; Jimenez, 2012).¹⁶ O interessante é que o gasto está vinculado à audiência, e neste período, de acordo com o Ibope, porém, a TV Globo e suas afiliadas tiveram audiência sempre abaixo disso. A proporção de aparelhos ligados na TV Globo caiu de 41%, em 2007, para 38%, em 2011.

Este total de R\$ 608,9 milhões com publicidade paga efetuada pelo governo paulista equivale a cerca de 30% do total gasto pela União no mesmo período, ou seis vezes o investimento da Secretaria da Cultura do governo de São Paulo em 2011. E entre os monopólios de comunicação brasileiros, o jornal *Folha de S. Paulo* do Grupo Frias aparece como o segundo veículo em destinação de anúncios de Alckmin, totalizando um faturamento de R\$ 4,4 milhões. *O Estado de S. Paulo* do Grupo Mesquita está associado a valores que totalizam R\$ 4,7 milhões. As revistas da *Folha* (“Sãopaulo” e “Serafina”) somam R\$ 172 mil.

O auge nos gastos com propaganda paga no governo paulista foi em 2009 e 2010, quando o então governador José Serra (PSDB), que em 2012 disputou a prefeitura com Fernando Haddad (PT) e foi derrotado, era candidato à Presidência da República (*idem*). Em 2009,

¹⁶ Esclarecem na reportagem que os dados foram obtidos com base na Lei de Acesso à Informação. Segundo a *Folha*, um conjunto de planilhas mostra, ano a ano, quanto foi investido em cada veículo de comunicação. Os valores, corrigidos pela inflação pela reportagem, tratam apenas das secretarias. Não computam a publicidade de fundações, autarquias e estatais, como o Metrô e a Sabesp.

foram gastos R\$ 173 milhões em anúncios, quase o triplo de 2007, início de sua gestão. Em 2010, o desembolso total recuou 9%, mas, considerando a norma que proíbe publicidade estatal nos três meses que antecedem a eleição, a média dos nove meses permitidos de 2010 acabou sendo o recorde dos cinco anos: R\$ 17,6 milhões por mês.

No primeiro ano do atual mandato de Geraldo Alckmin (2011), o gasto anual caiu 55% em relação a 2010. Ainda assim, foi 17% maior que 2007 durante o governo Serra. Considerando-se o total de R\$ 608,9 milhões gastos em cinco anos pelos dois governos Serra e Alckmin, quase 70% pagaram anúncios para TVs, o que reproduz na prática o gasto oficial no plano federal em televisão. O investimento publicitário em rádios de mais de 200 municípios totalizaram 17,1%. Em seguida aparecem os gastos em publicidade paga nos veículos jornal (7,7%) e revista (2%); outros tipos de mídia captaram 3,5% dos anúncios oficiais do governo paulista no período analisado.

Na ocasião, o governo paulista alegou que não considera 2010 um ano de maior gasto, pois não reconhece a aferição da média mensal, já que o Orçamento do Estado é anual, afirmando que a publicidade “se justifica pela necessidade de informar a população sobre programas e serviços, como campanhas de vacinação, prevenção [...] entre outros (idem). Sobre o investimento na TV Globo, o governo paulista justificou que a emissora recebeu mais que seu padrão de audiência porque teria veiculado uma proporção maior de anúncios em horários em que sua audiência é maior que sua média” (idem).

O dado mais inusitado da pesquisa publicada sobre o gasto publicitário efetuado pelo governo paulista em cinco anos é que as emissoras católicas e evangélicas, apesar da baixa audiência, receberam 40% a mais em anúncios pagos pelo governo estadual do que a TV estatal de sinal aberto pertencente ao próprio governo tucano. Trata-se da TV Cultura da Fundação Padre Anchieta, com programação premiada no exterior. Isto é, refere-se a uma emissora paulista prestigiosa de sinal aberto, com potencial maior de audiência do que todas as emissoras vinculadas às igrejas juntas.

Segundo o levantamento feito pela Folha de São Paulo acima citado, em cinco anos foram R\$ 4,9 milhões para emissoras como as

igrejas católicas Rede Vida e Canção Nova, e as igrejas evangélicas gospel e RIT (Rede Internacional de TV), do missionário R. R. Soares. Entre os poucos programas da RIT não usados para cultos e pedidos de oferta, há um chamado, “O Grande Estado de São Paulo”, do deputado estadual André Soares (DEM), filho de R.R. Soares e membro da base do governo paulista.

Outro dado revelador do relatório é um tipo de patrocínio associado a programas ou apresentadores, e entre os citados está o jornalista João Doria Jr. e seu programa *Show Business*. Simpatizante do PSDB, ele já foi cotado para ser candidato pelo partido, e os valores associados a Doria Jr. somam R\$ 448 mil. Outro programa patrocinado pelo governo é o Shop Tour” (R\$ 1,1 milhão), além de *No Pique com Avallone*, do jornalista esportivo Roberto Avallone (R\$ 96 mil), e *Diálogo Nacional* (R\$ 69 mil), apresentado pelo advogado Ruy Altenfelder, membro do Conselho de Administração do Metrô (entre os entrevistados de Altenfelder, em 2009 e 2012, está o próprio Alckmin).

O quadro acima pode ser completado com o estabelecimento de vínculos orgânicos entre as principais agências de publicidade paulistas e o governo de São Paulo, o que revela o elemento político-partidário de tais gastos governamentais. Segundo a pesquisa, “nem todo o dinheiro do governo gasto com publicidade remunera os veículos. Conforme as regras do setor, 20% do valor de cada anúncio fica com a agência contratada pelo anunciante” (idem). E no caso paulista, a principal agência responsável por anúncios do governo é a Lua Propaganda, vencedora de uma licitação de 2007. As outras são a Adag e a Contexto.

Titular de um contrato estimado em R\$ 34,6 milhões por ano (a remuneração é variável, pois depende de quanto é anunciado), a Lua Propaganda está registrada no nome do publicitário Rodrigo Gonzalez e três sócios. Rodrigo é filho de Luiz Gonzalez, o marqueteiro das campanhas eleitorais de Serra e Alckmin. Além da conta principal do governo, a Lua ainda responde pela publicidade da Dersa (empresa rodoviária do Estado) e do Nota Fiscal Paulista, programa vitrine do governo.

AS ASSOCIAÇÕES EMPRESARIAIS NA CONFECOM

Em síntese, após estudarmos os gastos governamentais com publicidade e propaganda, principalmente no âmbito federal (e governo paulista), que parece demonstrar um vínculo com os grandes grupos de comunicação do país, seria fundamental aprofundar o debate sobre a participação das entidades empresariais na 1ª CONFECOM. Isto é, quais os interesses em jogo em relação a essa participação, analisando, sobretudo, o papel desempenhado pelas entidades representativas do empresariado nacional na Conferência, a começar pela ABRA e TELEBRASIL.

Mas em razão da relevância do tema, o estudo não se limitará a analisar somente a ação empresarial dessas entidades patronais no bojo da inédita Conferência. Vamos dedicar uma parte importante do estudo para investigar a postura das entidades empresariais “ausentes” da CONFECOM. A pesquisa realizada sobre a sua composição, estatuto e propostas dessas entidades patronais nos permite compreender as suas demandas e reivindicações. Apesar de contrárias à realização da Conferência, as associações patronais do peso da ABERT, ANJ e ANER, só para citar algumas, tiveram um papel-chave durante todo o processo da Conferência, como passaremos a mostrar a partir de agora.

1. ABRA

A Associação Brasileira de Radiodifusores (ABRA) é uma entidade sem fins lucrativos, com sede em Brasília/DF e atuação em todo o território nacional e internacional. Fundada pelas empresas TV Ban-

deirantes (TV Band), pertencente à família Saad, e Rede TV (Rede-TV!), de propriedade dos empresários Amilcare Dallevo Jr. e Marcelo de Carvalho Fragali (Benute, 1999).

Foi com dinheiro da Rede Globo que o engenheiro elétrico Amilcare Dallevo Júnior começou a montar o patrimônio que lhe permitiu comprar, no dia 17 de maio de 1999, as cinco concessões da TV Manchete, criando a Rede TV, tendo como sócio o também engenheiro (químico) e vice-presidente da emissora, Marcelo de Carvalho Fragali, que trabalhou em 1986 no departamento comercial da Rede Globo, na área de *merchandising*.

Dono de uma pequena empresa de desenvolvimento de tecnologia em informática, a Tecnet, Dallevo criou juntamente com Marcelo de Carvalho a empresa Tecplan, desenvolvendo um sistema pelo qual o público participaria da televisão de forma interativa e em tempo real (a exemplo das escolhas do filme do Intercine, da programação do Fantástico e do final do extinto Você Decide, ambos os programas da TV Globo). Muitos desses serviços operavam no sistema 0900, que foi proibido. Em 1999, a Tecplan suplantou a empresa original de Dallevo, a Tecnet (especializada em desenvolvimento de softwares), respondendo por 60% do faturamento do grupo, estimado em 1998 em R\$ 78 milhões. Na ocasião, Dallevo não via nenhum problema em ter uma rede de televisão e prestar serviço à TV Globo através da Tecplan. “São coisas distintas”, declarou (cf. *IstoÉ Gente*, 1999).

A Rede TV entrou no ar no dia 15 de novembro de 1999 (é a segunda rede de TV mais jovem do país, ficando atrás somente da Record News), após a compra da falida Rede Manchete do empresário Adolfo Bloch. Naquele ano, as concessões da TV Manchete estavam vencidas e o Governo Federal realizou a transferência direta das concessões para a Rede TV. Tal decisão foi confirmada pelo Congresso Nacional mediante e condicionada à assunção e liquidação da dívida de R\$ 243 milhões com a União (Receita Federal, INSS, FGTS, etc.) da antiga TV Manchete Ltda. A Rede TV conta com cinco emissoras próprias (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife e Fortaleza), alcançando a maior cobertura geográfica em Minas Gerais (234 municípios), com uma programação quase inteiramente voltada ao entretenimento.

A ABRA iniciou suas atividades em 31 de maio de 2005, como uma dissidência da ABERT. Defende a manutenção da plena liberdade de expressão, da criação artística, do entretenimento, da informação jornalística e da propaganda comercial, e luta pela “defesa da soberania nacional e das garantias constitucionais, assim como da propriedade privada dos meios de comunicação social e da livre e leal concorrência sob as normas legais”.¹

A entidade é presidida por João Carlos Saad (TV Bandeirantes), que com Amilcare Dallevo Júnior (representante da Rede TV) constituem o Conselho Deliberativo, composto ainda por: vice-presidente de Rádio (Luiz Casali); vice-presidente de TV Aberta (Frederico Nogueira); diretor administrativo (Flávio Lara Resende); diretor de tecnologia (Rogério Simões) e outros gerentes e assessores que acompanham o desenrolar de questões da área técnica, jurídica e parlamentar da entidade.

Interessante observar que a ABRA combate explicitamente o setor das telecomunicações, tanto que deixa clara em seu estatuto (Art. 5º), que orientará seus trabalhos no sentido “combater o fornecimento de serviços análogos ou similares aos da radiodifusão aberta ou fechada, por empresas de telecomunicações, nacionais ou estrangeiras, assim como por quaisquer outras empresas que não estejam organizadas e credenciadas especificamente para exercer serviços de radiodifusão ou de comunicação social, conforme nomeadas no art. 3º deste estatuto”.²

Diretoria da ABRA

Conselho Deliberativo:

Amilcare Dallevo Júnior (Rede TV)

João Carlos Saad (Grupo Bandeirantes de Comunicação)

Presidente: João Carlos Saad

Vice-Presidente de Rádio: Luiz Casali (Rádio Musical FM – Rede LC)

Vice-Presidente de TV Aberta: Frederico Nogueira

(Grupo Bandeirantes de Comunicação)

¹ Vide Estatuto da ABRA no seu Art. 2º, que prevê ainda “o estímulo à pesquisa tecnológica; a representação dos associados em todos os foros parlamentares, civis ou judiciais e debates que digam respeito à atividade de radiodifusão sonora, radiodifusão de sons e imagens e televisão fechada”.

² Vide Estatuto, art. 5º, que destaca, como segundo princípio, “sustentar a liberdade de expressão de pensamento, propaganda e a plena liberdade de informação jornalística.”

Vice-Presidente de TV Fechada: não indicado até então
Diretor Administrativo: Flávio Lara Resende
(Grupo Bandeirantes de Comunicação – Brasília)
Diretor de Tecnologia: Rogério Simões (Rede TV!)
Gerente Executiva: Cristina Brancalião
Assessoria Técnica: GT Telecomunicações Ltda.
Assessoria Parlamentar: Arko Advice Ltda.
Assessoria de Imprensa: RP1 Brasília Comunicações Ltda.
Assessoria Jurídica: Vieira Ceneviva Advogados Associados

Antes de falarmos sobre a TELEBRASIL, vamos traçar um rápido perfil das outras associações empresariais que “abandonaram” a CONFECOM, pois as suas bandeiras de luta e formas de organização são de suma importância para o debate mais geral em torno da democratização da comunicação no Brasil.

2. ABERT

Fundada em Brasília (DF) em 27 de novembro de 1962, a ABERT é uma sociedade sem fins lucrativos, constituída por empresas de radiodifusão³ autorizadas a funcionar no País e por outras pessoas físicas e jurídicas com vínculos e participação no setor. É vinculada à Associação Internacional de Radiodifusão (AIR). Tem como principais objetivos “defender a liberdade de expressão”, em todas as suas formas, bem como defender os interesses das empresas privadas de radiodifusão, e “suas prerrogativas como executoras de serviços de interesse público, assim como seus direitos e garantias.”⁴ Prega ainda em seu Estatuto a inclusão de representantes da radiodifusão designados pela ABERT junto aos poderes públicos, para integrar as delegações oficiais a congressos ou certames estaduais, nacionais ou internacionais de interesse da radiodifusão, “bem como sempre buscar a participação de representante da entidade em todo colegiado ou órgão governamen-

³ Segundo o Estatuto da ABERT, Art. 1º, § 2º, o termo radiodifusão está dividido em empresas de rádio (radiodifusão sonora) e televisão (radiodifusão de sons e imagens). (Cf. <<http://abert.org.br/site/index.php?abertestatuto2012.html>>. Acesso em: 25 jul. 2013).

⁴ Estatuto da ABERT, Art. 2º.

tal, ou não governamental, de interesse da radiodifusão”.⁵

A ABERT é formada por um Conselho Superior⁶, principal órgão deliberativo da entidade, cujos membros são eleitos através da Assembleia Geral⁷ para o mandato de quatro anos, coincidindo com o mandato do Conselho Fiscal, contanto ainda com um Conselho das Associações Estaduais e a Diretoria Executiva. Cabe ao Conselho Superior eleger, dentre os seus membros titulares, o Presidente e o Vice-Presidente da ABERT que, por sua vez, funcionará como substituto eventual e com competências específicas a serem estipuladas pelo Conselho Superior para representar a entidade. O mandato do presidente da ABERT é de dois anos, tendo como principais atribuições a representação da entidade, e tomar as providências junto à Diretoria Executiva para o cumprimento das deliberações do Conselho Superior, convocar e instalar Assembleias Gerais, convocar e dirigir as reuniões do Conselho Superior.

A entidade se vangloria de combater as chamadas “rádios piratas”. Na verdade, trata-se das rádios comunitárias que lutam no Brasil para conseguir a concessão do Ministério das Comunicações. A ABERT chega, inclusive, em seu site oficial a criar um espaço para denúncia para o que qualifica como “rádios ilegais”. Para a ABERT, “radiodifusão ilegal” não é apenas rádio pirata, mas também na sua visão amplíssima de ilegalidade, as rádios que operam acima da potência autorizada e rádios comunitárias e educativas veiculando propaganda.⁸

⁵ Estatuto da ABERT, Art. 2º

⁶ Estatuto da ABERT, que afirma, no Art. 38, que compete ao Conselho Superior: cumprir e fazer cumprir o Estatuto, executar as decisões da Assembleia Geral, e acatar as recomendações dos congressos e demais certames, desde que por ela aprovadas.

⁷ Estatuto da ABERT, Art. 19, estabelece que a Assembleia Geral reunir-se-á: a) anualmente, até o final do primeiro trimestre, para apreciar o relatório e julgar contas da entidade referentes ao exercício financeiro anterior, com parecer do Conselho Fiscal; b) de 4 em 4 anos, na segunda quinzena de agosto, para apreciar: o relatório e julgar as contas da entidade referentes ao período de sua gestão; o parecer do Conselho Fiscal e; ainda, eleger os membros do Conselho Superior e do Conselho Fiscal para o próximo quadriênio.

⁸ ABERT, que declara em seu site oficial que, “nos últimos cinco anos, mais de 6.700 rádios piratas foram fechadas no Brasil. O número representa o dobro do total de autorizações concedidas pelo Ministério das Comunicações (Minicom) para rádios comunitárias em dez anos. Segundo estimativa da Anatel, apenas em favelas do Rio de

Por isso é acusada pelo segmento das rádios comunitárias como o braço direito dos grandes monopólios da comunicação no Brasil, sendo o então ministro das Comunicações Hélio Costa e ex-funcionário da TV Globo o seu maior representante junto ao governo federal.

Conta com uma forte assessoria parlamentar que acompanha a tramitação de todas as matérias de interesse da radiodifusão brasileira em tramitação na Câmara e no Senado Federal. Cabe a essa assessoria a tarefa de representar a ABERT junto aos parlamentares, consultores e assessores do poder legislativo federal, fazendo com que a entidade esteja presente em todos os espaços de diálogo no âmbito das duas Casas do Congresso Nacional. Este setor é encarregado também da elaboração de informações, monitoramento, análise, classificação e atualização de todos os assuntos de interesse do empresariado.

Uma característica padrão na estrutura organizacional da ABERT é a manutenção ou a confirmação de uma mesma liderança na presidência da entidade por um longo período, já que o estatuto prevê a reeleição ao cargo de presidente, mantendo-se quase inalterada a composição do Conselho Superior. Muda muito pouco ao longo do tempo. Um ou outro nome é introduzido, mas o mais comum é a manutenção dos mesmos representantes de sempre, com destaque para a participação dos donos dos grandes conglomerados de comunicação do Brasil ou seus testas de ferro no Conselho Superior.

Por intermédio da análise histórica da composição das diretorias, como mostraremos mais à frente, fazendo uma comparação entre o Conselho Superior da gestão de Daniel Pimentel Slaviero (2006-

Janeiro, há cerca de mil emissoras nessa condição.” Para a ABERT, “a única forma de combater a ilegalidade é intensificando ações de fiscalização. A ANATEL tem feito muito nesta área, mas precisa da sua ajuda. A atuação de rádios piratas desorganiza o espectro radioelétrico, interfere em serviços de segurança pública e de controle do tráfego aéreo. Neste caso, o problema ocorre durante o pouso e a decolagem, momentos críticos da operação.” Por último, de acordo com a ABERT, “desenvolver clandestinamente atividades de telecomunicação é um crime previsto na Lei no 9.472/97, art. 183, com pena de detenção de dois a quatro anos, aumentada pela metade se houver dano a terceiros, além de multa de R\$ 10.000,00. O Código Penal também prevê o delito em seu artigo 336”, conclui a entidade (cf. <<http://abert.org.br/site/index.php?/Table/Radiodifusao-Ilegal/>>. Acesso em: 25 jul. 2013).

2010), representante do grupo de radiodifusão Paulo Pimentel (PR), período que coincide com a realização da CONFECOM, e sua recondução ao cargo para novo mandato (2012-2014), fica claro essa característica no padrão de organização da ABERT.

O diretor-geral do SBT em Brasília, Daniel Pimentel Slaviero (Tela Viva News, 2012), volta à presidência da ABERT, eleito por unanimidade pelo Conselho Superior em 15 de agosto de 2012 para o biênio 2012-2014, sucedendo o presidente da Rede Itatiaia (MG), Emanuel Soares Carneiro, que já havia ocupado a vice-presidência da ABERT (Idem). Carneiro volta a ocupar uma vaga no Conselho Superior, sendo que este último permanece praticamente quase inalterado. Sobre a composição do Conselho Superior da ABERT, período 2006-2010, vide Quadro 3:

Quadro 3 – Diretoria da ABERT 2006/2010
Gestão de Daniel Pimentel Slaviero

CONSELHO SUPERIOR DA ABERT PERÍODO 2006-2010		
REPRESENTANTES DAS EMPRESAS DE TELEVISÃO	EMPRESÁRIOS	EMISSORAS
	1. Abdul Razack Hauache	Sociedade de Televisão Manauara/AM
	2. Alexandre Raposo	Rede Record/SP
	3. Daniel Pimentel Slaviero	Grupo Paulo Pimentel/PR
	4. Eduardo de Oliveira Carlos da Silva	TV Cabo Branco/PB
	5. Guilherme Stoliar	SBT/SP
	6. Jaime Câmara Junior	TV Anhanguera/GO
	7. João Monteiro de Barros Filho	Rede Vida/SP
	8. João Roberto Marinho	TV GLOBO/RJ
	9. Nelson Pacheco Sirotsky	TV Gaúcha de Porto Alegre/RS (RBS)
	10. Otávio Dumit Gadret	Rede Pampa de Comunicações/RS
	11. Vicente Jorge Espíndola Rodrigues	TV Asa Branca Caruaru/PE
	12. Marise Westphal Hartke	Rádio Diplomata – Brusque/SC

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas informações fornecidas no *site* oficial da ABERT (<abert.org.br>).

Conselho Superior da ABERT

Gestão de Daniel Pimentel Slaviero (2006-2010)

Representantes das Emissoras de Rádio:

1. Alfredo Raymundo Filho, Rádio TUPI do Rio de Janeiro/RJ
2. Edilberto de Paula Ribeiro, Rádio Notícias de Americana/SP
3. Emanuel Soares Carneiro, Rádio Itatiaia de Belo Horizonte/MG
4. Evaristo Oliveira, Correio Braziliense/DF
5. João Bosco Torres, Rádio Montanhese de Viçosa/MG
6. João Carlos Paes Mendonça/PE
7. José Inácio Pizani, Sistema Clube de Comunicação de Ribeirão Preto/SP
8. Miriam Chaves/SP
9. Orlando José Zovico, Sistema Jornal de Rádio/SP
10. Paulo Machado de Carvalho Neto, Rádio Panamericana de São Paulo/SP
11. Roberto Cervo Melão – Rádio São Roque – Faxinal do Soturno/RS

Conforme falamos acima, é possível observar que há uma coincidência clara na nominata dos membros do Conselho Superior da ABERT, na nova gestão de Daniel Pimentel Slaviero, biênio 2012-2014, em comparação com o quadriênio anterior (2006-2010), conforme se pode observar no Quadro 4, na página seguinte.

3. ANJ

A Associação Nacional de Jornais (ANJ) é uma associação sem fins lucrativos, com sede em Brasília (DF), constituída por 137 sociedades jornalísticas de todo o país⁹, tendo como objetivo, de acordo com o Estatuto, “defender a liberdade de expressão, do pensamento e da propaganda, o funcionamento sem restrições da imprensa, observados os princípios de responsabilidade, e lutar pela defesa dos direitos humanos, os valores da democracia representativa e a livre iniciativa.”¹⁰

⁹ Fonte: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/ia/about-this-office/networks/specialized-communities/specialized-communities-ci/anj/>>. Acesso em: 17 out. 2012.

¹⁰ Fonte: <http://www.anj.org.br/quem-somos/estatuto/ANJ_ESTATUTO_aprovado_%20AssembleiaGeral.pdf>. Acesso em: 17 out. 2012.

Quadro 4 – Conselho Superior da ABERT – 2012/2014

CÂMARA DE TELEVISÃO	
Daniel Pimentel Slaviero – SBT Eduardo Carlos – TV Cabo Branco (Globo) Fábio Coleti Barbosa – Abril Guilherme Stoliar – SBT Jaime Câmara Júnior – OJC (Globo) Jaime Machado da Ponte Filho – TV Jangadeiro (SBT) João Monteiro de Barros Filho – Rede Vida João Roberto Marinho – Globo Nelson Sirotsky – RBS (Globo) Otávio Gadret – TV Pampa (Rede TV) Vicente Jorge Rodrigues – TV Asa Branca (Globo)	Luiz Augusto Barreto – TV Ponta Negra (SBT) Carlos Lindenberg Neto – TV Gazeta (Globo) Amaldo Tibyriça – Abril Roberto Franco – SBT Cristiano Câmara – OJC (Globo) Edilmar Norões – TV Verdes Mares (Globo) João Monteiro de Barros Neto – Rede Vida Guilherme Cunha Pereira – RPC (Globo) Alexandre Jobim – RBS (Globo) Alexandre Gadret – TV Pampa (Rede TV) José Bonifácio Coutinho Filho – EPTV/Globo
CÂMARA DE RÁDIO	
Acácio Luiz Costa – Rádio Eldorado (SP) Alfredo Raymundo Filho – Rádio Tupi (RJ) Antonio Carlos Magalhães Júnior – Rede Bahia (BA) Emanuel Soares Carneiro – Rádio Itatiaia (BH) Fernando Di Gênio – Rádio Mix (SP) João Carlos de Paes Mendonça – Jornal do Comércio (Recife) José Inácio Gennari Pizani – Sistema Clube (Ribeirão Preto) Marcelo Carvalho – Jovem Pan (SP) Marise Westphal Hartke – Rádio Diplomata (Brusque - SC) Orlando José Sovico – Sistema Jornal (Limeira) Paulo Tonet Camargo – Organizações Globo (BSB)	Filomena Saleme – Rádio Eldorado (SP) Ricardo Henrique Raymundo – Rádio Tupi (RJ) Agostinho Campos – Soc. Rádio Carijós/AMIRT Carlos Rubens Doné – Rádio Itatiaia (BH) Fábio Correa de Faria – Rádio Mix (SP) Paulo Fernandes – Jornal do Comércio (Recife) Rafael Pizzani – Sistema Clube (Ribeirão Preto) Paulo Machado de Carvalho Neto – Jovem Pan (SP) Francisco Paes de Barro - Rádio Capital (SP) Ricardo Sovico – Sistema Jornal (Limeira) Marco Túlio Nascimento – SGR (RJ)
ASSOCIAÇÕES	
Cadeira das Associações Estaduais – Rádio Cadeira das Associações Estaduais – TV	Hilton Alexandre – AERJ (RJ) Edilmar Norões – ACERT (CE)

Presidente: Daniel Pimentel Slaviero

Vice-Presidente: Vicente Jorge Rodrigues

Fonte: ABERT <abert.org.br>.

Fundada em 17 de agosto de 1979, a ANJ representa as empresas privadas de mídia impressa “na defesa de seus legítimos interesses e contribui para que, pela troca de experiências, da difusão de inovações e da cooperação entre empresas e entidades congêneres, a mídia jornal possa se desenvolver em seus mais diversos aspectos.”¹¹ A ANJ é membro das seguintes instituições: Associação Mundial de Jornais (WAN), do Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP) e do Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária (CONAR).

A exemplo da ABERT, a ANJ é comandada por um órgão superior, o Conselho Administrativo, composto de 20 (vinte) membros, com denominação de Conselheiros, sendo, 10 (dez) indicados livremente pelas empresas jornalísticas Fundadoras, e 10 (dez) eleitos pela Assembleia Geral dentre as associadas com direito a voto.¹² Os membros do Conselho de Administração e seus respectivos suplentes terão mandato de 2 (dois) anos, podendo ser reeleitos. Cabe ao Conselho Administrativo eleger, dentre seus membros, o presidente da ANJ, que acumula as funções de presidente da Diretoria, igualmente com mandato de 2 (dois) anos, também podendo se reeleger para mais um mandato.¹³

A respeito do poder das chamadas sociedades “Fundadoras” nos quadros da ANJ, é importante frisar que se trata dos grandes monopólios da comunicação do país, e como o nome já diz, são aquelas em-

¹¹ Fonte: <http://www.anj.org.br/quem-somos/estatuto/ANJ_ESTATUTO_aprovado_%20AssembleiaGeral.pdf>. Acesso em: 17 out. 2012.

¹² Estatuto da ANJ, afirma que o quadro da entidade é constituído por sociedades (empresas) brasileiras editoras de jornais de circulação paga, em língua portuguesa e para o público em geral, ou por pessoas naturais. O § 1º do Estatuto estabelece que poderão filiar-se à ANJ as sociedades brasileiras editoras de jornais online, desde que constituídas sob as mesmas regras das sociedades previstas no caput. O § 2º estabelece que podem associar-se também sociedades brasileiras editoras de jornais de circulação gratuita, desde que empresas sob controle de associadas da ANJ ou sob controle comum.

¹³ Estado da ANJ, Art. 38, que é taxativo a esse respeito: “O Presidente do Conselho de Administração, eleito dentre seus membros, será aclamado Presidente da ANJ e acumulará as funções de Presidente da Diretoria.” Compete ao presidente do Conselho de Administração (Art. 40) cumprir e fazer cumprir o Estatuto, o Código de Ética, e as decisões das Assembleias Gerais, do Conselho de Administração e da Diretoria, além de convocar e instalar a Assembleia Geral e convocar e dirigir as reuniões do Conselho de Administração.

presas jornalísticas que estiveram representadas na Assembleia Geral da fundação da ANJ, realizada em Brasília em 17 de agosto de 1979.¹⁴ No período de 2006/2012, é possível verificar a pouca alteração da presença dos oligopólios na Diretoria da ANJ.

Isto fica claro tanto na análise dos membros da entidade durante a realização da CONFECOM, como posteriormente a sua realização. Conforme procuramos demonstrar através da análise da composição da diretoria da ANJ no período que nos interessa aqui, é possível ver que os membros da gestão 2006-2008 de Nelson Pacheco Sirotsky (*Zero Hora/RS* do grupo RBS, afiliado da Rede Globo) praticamente se repetem nas duas gestões consecutivas: 2008-2012, de Maria Judith Brito (*Folha de S.Paulo/Grupo Frias*) e 2012/2014, recém-eleita, de Carlos Fernando Monteiro Lindenberg Neto (*A Gazeta/ES*).

Durante a gestão de Nelson Sirotsky (2006-2008), a diretoria da ANJ era composta da seguinte forma, conforme a seguir:

Presidente: Nelson Pacheco Sirotsky (*Zero Hora – RS*)
Vice-Presidente Financeiro: Jaime Câmara Júnior (*O Popular – GO*)
Vice-Presidente Secretário: Álvaro Teixeira da Costa
(*Correio Braziliense – DF*)
Vice-Presidentes:
Carlos Fernando Monteiro Lindenberg Neto (*A Gazeta – ES*)
João Roberto Marinho (*O Globo – RJ*)
Júlio César Mesquita (*O Estado de S. Paulo – SP*)
Luciana de Alcântara Dummar (*O Povo – CE*)
Luís Frias (*Folha de S.Paulo – SP*)

¹⁴ Estatuto da ANJ, Art. 8º, que fixa ainda mais cinco sociedades diferentes, além das fundadoras, na estrutura da ANJ, a saber: a) Sociedades Efetivas: relativo às empresas que editam jornais de circulação diária há, no mínimo, três anos, ou que editam jornais de circulação regular, desde que controladas, direta ou indiretamente, por associadas Fundadoras ou Efetivas, ou por seus controladores, b) Participantes: sociedades que editam jornais de circulação, no mínimo, semanal, por mais de três anos ininterruptos; c) Temporária: sociedades que, embora não possuindo o prazo mínimo para se tornarem efetivas, possam ser admitidas ao quadro da associação; d) Honorárias: pessoas naturais ou sociedades que tenham prestado ao jornalismo ou à ANJ serviços relevantes, como tais reconhecidos pela associação; e, por último, e) Colaboradoras: formadas por pessoas naturais ou sociedades que, a critério da ANJ, contribuam para que a associação alcance seus objetivos.

Mário Alberto de Paula Gusmão (*Jornal NH* – RS)
 Sylvino de Godoy Neto (*Correio Popular* – SP)
 Walter de Mattos Jr. (*Diário Lance!* – RJ).

Então os dois mandatos de Maria Judith Brito, respectivamente, em 2008-2010, que coincide com o ano da realização da CONFECOM ocorrido em 2009, e 2010-2012, portanto, posterior à conferência, tiveram a seguinte composição, conforme quadro comparativo a seguir:

Quadro 5 – Membros da Diretoria da ANJ – período 2008/2010

Gestão Maria Judith Brito 2008-2010	Gestão Maria Judith Brito 2010-2012
Presidente - Maria Judith Brito (Folha de S.Paulo - SP) Vice-Presidente Financeiro - Jaime Câmara Júnior (O Popular - GO) Vice-Presidente Secretário - Álvaro Teixeira da Costa (Correio Braziliense -DF) Vice-Presidentes: Carlos Fernando Monteiro Lindenberg Neto (A Gazeta - ES) João Roberto Marinho (O Globo - RJ) Francisco Mesquita Neto (O Estado de S.Paulo - SP) Luciana de Alcântara Dummar (O Povo -CE) Mário Alberto de Paula Gusmão (Jornal NH - RS) Nelson Pacheco Sirotsky (Zero Hora - RS) Sylvino de Godoy Neto (Correio Popular -SP) Walter de Mattos Jr. (Diário Lance! - RJ)	Presidente - Maria Judith Brito (Folha de S.Paulo - SP) Vice-Presidente Financeiro - Jaime Câmara Júnior (O Popular - GO) Vice-Presidente Secretário - Álvaro Teixeira da Costa (Correio Braziliense -DF) Vice-Presidentes: Carlos Fernando Monteiro Lindenberg Neto (A Gazeta - ES) João Roberto Marinho (O Globo - RJ) Francisco Mesquita Neto (O Estado de S.Paulo - SP) Luciana de Alcântara Dummar (O Povo -CE) Mário Alberto de Paula Gusmão (Jornal NH - RS) Nelson Pacheco Sirotsky (Zero Hora -RS) Sylvino de Godoy Neto (Correio Popular -SP) Walter de Mattos Jr. (Diário Lance! - RJ).

Fonte: Elaborado pelo autor com base no *site* da ANJ <<http://www.anj.org.br>>.

Conforme destacamos anteriormente, se compararmos a gestão de Nelson Sirotsky (2006-2008) com a última diretoria eleita em agosto de 2012, gestão de Carlos Fernando Monteiro Lindenberg Neto (2012-2014), veremos que a composição da diretoria da ANJ permanece praticamente inalterada, com algumas trocas de posição, conforme Quadro 6 a seguir.

Quadro 6 – Membros da Diretoria da ANJ – 2006/2008 e 2012/2014

Gestão Nelson Pacheco Sirotsky 2006-2008	Gestão Carlos F. Lindenberg 2012-2014
Presidente - Nelson Pacheco Sirotsky (Zero Hora - RS); Vice-Presidente Financeiro - Jaime Câmara Júnior (O Popular - GO) Vice-Presidente Secretário - Álvaro Teixeira da Costa (Correio Braziliense - DF)	Presidente - Carlos Fernando M. Lindenberg Neto (A Gazeta - ES) Vice-Presidente Financeiro - Jaime Câmara Júnior (O Popular - GO) Vice-Presidente Secretário - Álvaro Teixeira da Costa (Correio Braziliense - DF)
Vice-Presidentes: Carlos Fernando Monteiro Lindenberg Neto (A Gazeta - ES) João Roberto Marinho (O Globo - RJ) Júlio César Mesquita (O Estado de S.Paulo - SP) Luciana de Alcântara Dummar (O Povo - CE) Luís Frias (Folha de São Paulo - SP) Mário Alberto de Paula Gusmão (Jornal NH - RS) Sylvino de Godoy Neto (Correio Popular - SP) Walter de Mattos Jr. (Diário Lance! -RJ).	Vice-Presidentes: Francisco Mesquita Neto (O Estado de S.Paulo - SP) João Roberto Marinho (O Globo - RJ) Luciana de Alcântara Dummar (O Povo - CE) Maria Judith Brito (Folha de S.Paulo - SP) Mário Alberto de Paula Gusmão (Jornal NH - RS) Nelson Pacheco Sirotsky (Zero Hora - RS) Sylvino de Godoy Neto (Correio Popular - SP) Walter de Mattos Jr. (Diário Lance! - RJ)

Fonte: Elaborado pelo autor com base no *site* da ANJ <<http://www.anj.org.br>>.

4. ABTA

A Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) é uma associação civil, de caráter nacional e sem fins lucrativos, constituída por pessoas jurídicas, inclusive, outras associações de classe, e pessoas físicas, com atividades relacionadas direta ou indiretamente com a prestação de serviços de TV por assinatura (Ramos; Martins, 1996, p. 105-123)¹⁵ ou TV paga (que com a nova Lei nº

¹⁵ Desfazendo um equívoco muito comum, que consiste em confundir TV a cabo com TV por assinatura. A definição de TV por Assinatura é mais ampla, já que abrange outros meios de distribuição além do cabo (coaxial ou fibra óptica), como o satélite (DBS/DTH) e o espectro radioelétrico, por micro-ondas (UHF e MMDS). Mais precisamente, TV por assinatura é o serviço de comunicações que oferece a espectadores, através de qualquer um daqueles meios, programas codificados, só passíveis de recepção mediante o pagamento de uma taxa de adesão e assinatura mensal. Um de-

12.485, de 12 de setembro de 2011, passou a se chamar Comunicação Audiovisual de Acesso Condicionado, conhecida como a Lei do Audiovisual, antiga PL116).¹⁶

Visa à defesa e o desenvolvimento do setor, principalmente junto aos entes reguladores de suas atividades (ANATEL e ANCINE), com sede em Brasília (DF) e também escritório em São Paulo. Congrega e representa distribuidores, programadores e fornecedores dedicados a serviços de comunicação por acesso condicionado. Portanto, entre os associados da ABTA estão representantes das operadoras (empresas proprietárias e/ou que operam centrais de recepção, processamento, geração e distribuição do sinal aos assinantes); programadoras (que atuam na compra de programação externa, adaptação, produção e edição de conteúdos fornecidos pelas operadoras), além de fornecedores de equipamentos e serviços relacionados ao setor.¹⁷

No artigo já citado anteriormente, Ramos e Martins (1996) confirmam o poderio dos oligopólios da comunicação, na ABTA, principalmente por parte do Grupo Marinho, como ocorre na ABERT. Inclusive, Alexandre Annenberg, que dirigiu a ABTA por dez anos, e que hoje é consultor da entidade (gestão 2012-2014), saiu das hostes das Organizações Globo e da TVA do Grupo Abril. No final de 1993, de acordo com os autores acima, um fato novo surgiria no emergente mercado brasileiro de TV a Cabo¹⁸, com a criação da Associação Bra-

codificador, acoplado ao aparelho de TV, é que vai permitir a recepção livre do sinal. Portanto, TV a cabo é apenas uma modalidade de TV por assinatura, na qual o transporte do sinal é feito, aí sim, por uma rede de cabos. (Cf. <www.danielherz.com.br>.)

¹⁶ A Lei 12.485 estabelece novos parâmetros para os serviços condicionados de oferta de conteúdo audiovisual (leia-se TV a cabo, celular, ou qualquer serviço que se cobre por seu acesso na Internet, como o NETflix).

¹⁷ A ABTA completou em 2012 vinte anos na realização de feira e congresso conjuntos, cujo primeiro evento aconteceu em 1992 em Alphaville/SP, com o nome de BrasilLink, quando a multiprogramação estava chegando ao Brasil. O evento se mostrou palco do lançamento das primeiras operações de TV com transmissão digital, em 1995, das primeiras demonstrações de banda larga no país, ainda em 1996, e do prenúncio do que seriam as tecnologias convergentes.

¹⁸ Jornal *Valor*. Faturamento da TV por assinatura ultrapassa TV aberta, diz associação, de 24 jul. 2012, citando dados divulgados pela ABTA, que informa que o setor de TV por assinatura teve um faturamento de R\$ 5,4 bilhões no Brasil, no primeiro tri-

sileira de TV por Assinatura (ABTA), tomando lugar da Associação Brasileira de Emissoras de Antenas Comunitárias (ABRACOM). Esta mudança foi mais do que a troca de estatuto e de nome de uma entidade empresarial de classe.

Para Ramos e Martins, essa mudança veio como decorrência da entrada definitiva no mercado de televisão por assinatura de empresas como as Organizações Globo e a então recém-criada Multicanal, além do Grupo Abril, o primeiro a investir nesse novo campo de atividade. “E foram esses três grupos empresariais que, deslocando os pequenos e médios empresários que tinham inicialmente entrado no negócio da DISTV, dividiram entre si os cargos principais da diretoria e do conselho deliberativo da nova entidade” (Ramos; Martins, 1996), reforçam os autores. A ABTA nasceria, contudo, marcada por conflitos de interesses. Na prática, era controlada pela Net Brasil, a empresa constituída pelas Organizações Globo para operar com TV a Cabo, mas era presidida pelo diretor-superintendente da TVA Brasil, do Grupo Abril, Walter Longo. Fazia parte da direção da entidade a Multicanal, empresa fundada por um empresário vindo da mineração, Antônio Dias Leite, proprietário da Companhia Mineradora do Amapá, e o grupo gaúcho da família Sirotsky, a Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), que se tornaria a maior afiliada da TV Globo (Idem).

Conforme frisamos acima, Alexandre Annenberg dirigiu a ABTA por uma década, tendo forte ligação com o setor de TV por Assinatura e um longo histórico de serviços prestados. Atuando no segmento desde 1990, Annenberg já exerceu cargos de alta direção na Net e na TVA e participou ativamente do Comitê Consultivo da implantação da TV Digital no Brasil, acumulando durante a sua gestão os cargos de presidente-executivo da ABTA e presidente do Sindicato das Empresas de TV por Assinatura (SETA). Era presidente da entidade quando a ABTA e outras cinco instituições empresariais abandonaram a CONFECOM. Com a eleição do novo Conselho Diretor (2012-2014), como já falamos, ocupa o cargo de consultor.

mestre de 2012, em comparação com a TV aberta e gratuita. Com o incremento, o faturamento ultrapassou os R\$ 4,2 bilhões em receita da TV aberta. Mais a frente, iremos mostrar outros indicadores econômicos que comprovam esse dado citado antes.

Na gestão de Alexandre Annenberg (2007-2009), o Conselho Diretor da ABTA tinha a seguinte configuração, conforme a seguir:

Vice-Presidente Cabo: Francisco Valim (Net Serviços),
suplente Fernando Magalhães
Vice-Presidente DTH: Luiz Eduardo Baptista (Sky),
suplente Adir de Souza Matos
Vice-Presidente MMDS: Carlos André Albuquerque (ITSA),
suplente Carlos Barreiros (ACOM)
Vice-Presidente Jurídico: André Muller Borges (Net Serviços),
suplente Antônio Roberto Sales Baptista
Vice-Presidente Programação: Anthony Doyle (Turner),
suplente Edmar Souza
Vice-Presidente Banda Larga: Luis Carlos Balieiro (TVA),
suplente Leila Loria
Vice-Presidente Tecnologia: Antônio João Filho (Tele Design),
suplente Antônio Carlos Martelleto
Vice-Presidente Marketing: Fernando Ramos (Nnet Brasil),
suplente Ana Maria Gemigniani (Globosat)
Vice-Presidente Relações Institucionais: Fernando Mousinho
(Net Serviços)
Vice-Presidente Administrativo-Financeiro: Paulo César Martins
(Viacabo), suplente Antônio Salles Teixeira Neto
Vice-Presidente: Gustavo Leme (Fox), suplente Marcio Fonseca
Vice-Presidente: Ricardo Rihan (Abril), suplente Lara Andrade

A nova diretoria eleita em 2012 é formada pela maioria das operadoras de TV paga no país, mas também é integrada por programadoras como a Globosat. “A 12ª vaga teria sido deixada em aberto para acolher possivelmente mais uma programadora internacional e dar maior equilíbrio à associação” (Mídia RJ, 2012). Em 2011, algumas programadoras estrangeiras romperam com a associação por discordâncias em torno do apoio ao PLC 116 (idem), atual Lei 12.485/2011, a nova lei de TV por assinatura de acesso condicionado, como já lembramos antes.

O novo Conselho Diretor da ABTA, eleito para o biênio de 2012-2014, é presidido por Oscar Vicente Simões de Oliveira, também oriundo dos quadros das Organizações Globo, tendo já passado pela

antiga Globocabo (atual Net Serviços) e Net Brasil, ocupando a presidência da SETA e participando da diretoria da ABTA por dois mandatos, e está na associação desde abril de 2011 como vice-presidente executivo.¹⁹ O Conselho Fiscal é formado, respectivamente, pelas empresas Brasil Telecomunicações, tendo como membros Marcelo Ribeiro e Ebert Gomes de Sousa; Net Serviços, Flauzino Alves Ferreira Neto; e Videomar, Jaime Machado da Ponte Filho e Eduardo Pauletti. Sobre a composição do Conselho Diretor, vide Quadro 7:

Quadro 7 – Conselho Diretor da ABTA – Gestão 2012/2014

EMPRESA	REPRESENTANTE
CLARO TV	Titular - Antônio João Filho Suplente - Antônio Carlos Martelleto
ESPN	Titular - German Hartenstein Suplente - Marcello Zeni
GLOBOSAT	Titular - Ana Maria Gemignani Silva Suplente - Giani Giraldi Scarin
GLOBOSAT	Titular - José Francisco de Araújo Lima Suplente - Georgeane Andrea Oliveira Fukumura
G2C	Titular - Fernando Nascimento Ramos Suplente - Ana Paula Teixeira Cavarsan
NET SERVICOS	Titular - José Antônio Guaraldi Félix Suplente - Fernando Alberto Coelho de Magalhães
NET SERVIÇOS	Titular - Gilberto Sotto Mayor Suplente - Rodrigo Modesto Ortiz Duclós
SKY	Titular - Adir Souza Matos Suplente - Luiz Eduardo Baptista
TELEFONICA	Titular - Roberto Della Piazza Filho Suplente - Gustavo Fonseca
TURNER	Titular - Anthony Edward Doyle Suplente - Fernanda Ruiz Tomazoni
VIACABO	Titular - Paulo César Rosa Martins Suplente - Leandro Salatti

Fonte: Elaborado pelo autor com base no *site* da ABTA <<http://www.abta.com.br>>.

¹⁹ “Assumo a presidência-executiva da ABTA em um momento particularmente importante para o segmento de TV por assinatura”, afirmou Oliveira em comunicado oficial distribuído (5 set. 2012), devido à nova regulamentação da TV paga e à expansão do setor como fatores que têm provocado alteração no setor empresarial de TV paga.

O mercado bilionário de televisão por assinatura brasileiro é praticamente monopolizado pelas empresas NET Serviços e SKY Brasil, que distribuem praticamente os mesmos canais de televisão paga, com poucas variações. No entanto, a Claro TV, que, como a NET, também é de propriedade da mexicana Telmex (com negócios com a família Marinho), chegou com novos preços e canais, e já é a terceira maior operadora brasileira (Folha.com, 2007).

Os canais distribuídos por essas operadoras pertencem à programadora Globosat, de propriedade das Organizações Globo/Grupo Marinho.²⁰ A NET, da mexicana Telmex com parcela minoritária da Globo, consolidou sua liderança no mercado com a aquisição da VIVAX em 2006, que operava no interior de São Paulo, e da operadora BIGTV no final de 2007, que opera na praça de Guarulhos, considerada estratégica.

Em 2006, novos players entraram neste mercado bilionário: são as empresas de telecomunicações, mais propriamente as operadoras de telefonia fixa ou operadores “incumbentes”, favorecidas pela nova lei da TV por assinatura de acesso condicionado (Lei 12.485/2011).²¹ Essa é uma forma de defender seu negócio tradicional (telefonia fixa e móvel), avançando no rentoso mercado de operadores de televisão paga. Então estes últimos, faz alguns anos, entraram no serviço de Internet em banda larga concorrendo com o serviço ADSL operadora pelas incumbentes.

A espanhola Telefonica, gigante da telefonia no estado de São Paulo, lançou serviços de DTH em parceria com uma empresa que já operava no segmento, a Astralsat, criando a VocêTV. Em 2007,

²⁰ Recentemente, devido a acordos com o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), produto de uma ação da associação Neo TV, que nucleia a maioria dos operadores independentes deste mercado, tais canais poderão também ser distribuídos pelas operadoras independentes.

²¹ A Lei n. 12.485/2011, sancionada em 12 de setembro daquele mesmo ano pela presidenta Dilma Rousseff, permite que as operadoras de telefonia ofereçam serviços de TV por assinatura, além de estabelecer novas cotas para conteúdo nacional, incluindo 3 horas e meia por semana de produções brasileiras na programação do horário nobre das 18h às 22h. Retornaremos ao assunto sobre a importância da nova lei de TV por assinatura de acesso condicionado mais adiante.

a multinacional espanhola obteve permissão da Anatel para lançar um serviço próprio, a Telefonica TV Digital, atualmente Vivo TV. Também em 2006, a Telefonica entrou com autorização para a aquisição da TVA, do Grupo Abril, na forma permitida pela lei. Nisto, encontrou grande oposição da ABTA, representante das operadoras de televisão paga e dos principais programadores. Mesmo assim, a operação foi autorizada pela ANATEL sob o argumento de que não viola a lei.

A operadora Oi antiga Telemar conseguiu permissão para a aquisição da operadora mineira Way TV, atual Oi TV, comprada em um leilão em 2006. Em novembro de 2008 a Embratel, também do ramo de telefonia, entrou no negócio com sua operadora, inicialmente chamada Via Embratel, e atualmente operando com o nome Claro TV. No ano de 2011, a operadora telefônica GVT entrou no mercado de TV paga, através de um sistema híbrido de DTH e IPTV (Telesintese, 2011).

A televisão paga no Brasil atingiu a marca de 11,6 milhões de assinantes em 2011, correspondendo a aproximadamente 38,3 milhões de moradores em todo o país (Castro, 2011). Em setembro do mesmo ano, o Brasil chegou a quase 11,9 milhões de domicílios com TV por assinatura, totalizando 258,5 mil novos assinantes. Em apenas um ano foram 2,1 milhões de novos assinantes, um crescimento de 21,7% segundo a ANATEL (AdNews, 2011).

Nos últimos dez anos, o acesso à TV por assinatura no país mais que quadruplicou, passando de 3,2 milhões de assinantes (2002) para 16 milhões (novembro de 2012), segundo dados da ANATEL. Estima-se que cerca de 53 milhões de brasileiros tenham acesso à TV por Assinatura, com um faturamento de R\$ 6, 522 milhões no primeiro trimestre de 2013, em comparação com o mesmo período de 2012, conforme mostra a Tabela 7, na página seguinte.

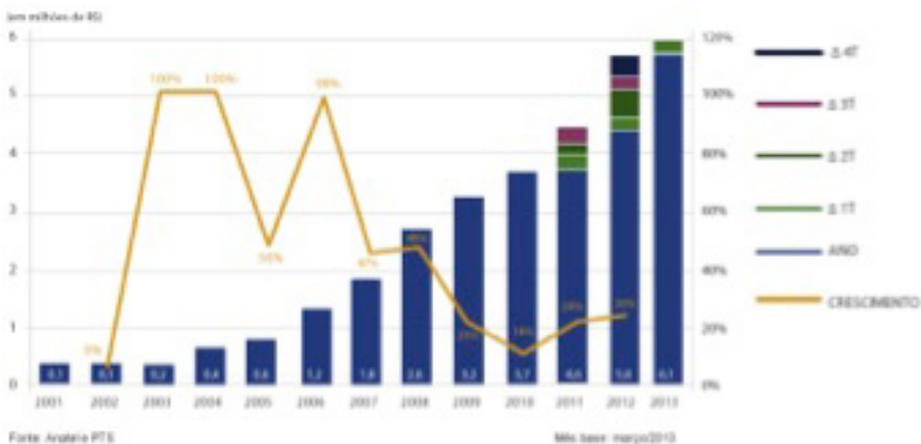
Tabela 7 – Dados comparativos TV por assinatura (2012/2013)

Indicador	2013/1° Trim	2012/4° Trim	% Trim	2012/1° Trim	% Período
Assinantes TV por assinatura	16.809.274	16.188.957	3,8%	13.675.407	22,9%
Assinantes banda larga	6.100.000	5.811.055	5%	4.855.000	25,6%
Faturamento total (incluindo publicidade)	R\$ 6.522.643.176	R\$ 6.416.442.142	4,5%	R\$ 5.637.914.088	15,7%
Faturamento com publicidade	R\$ 243.417.347	R\$ 405.564.834	-40%	R\$ 237.914.088	2,3%
Empregos diretos e indiretos	97.080	94.174	3,1%	94.972	2,5

Fonte: ABTA <<http://www.abta.com.br>>.

Enquanto isso, o número de assinantes de internet banda larga é muito inferior ao número de assinantes de TV por assinatura, e chegou ao final do trimestre em 6,1 milhões, tendo um crescimento trimestral de 5% e anual de 25,6%, conforme Gráfico 1:

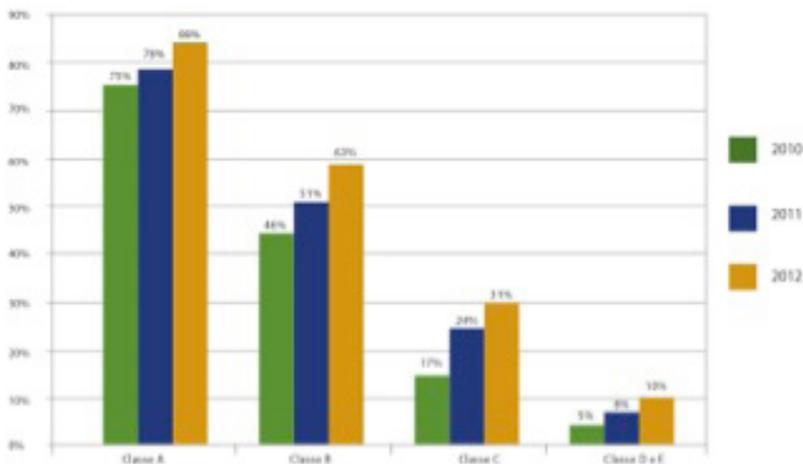
Gráfico 1 – Demonstração dos dados dos assinantes por trimestre



Fonte: ABTA <<http://www.abta.com.br>>.

Outro dado preocupante é o caráter elitista da TV paga, pois os assinantes estão concentrados nas camadas mais altas da sociedade, conforme Gráfico 2.

Gráfico 2 – Demonstração dos dados dos assinantes que estão concentrados nas classes mais favorecidas da sociedade



Fonte: Ibope/Meyler - Dezembro 2012

1 em cada 5 brasileiros vê TV por Assinatura
 = 8 em cada 10 na Classe A
 = 1 em cada 2 na Classe B
 = 1 em cada 4 na Classe C

Fonte: ABTA <<http://www.abta.com.br>>.

5. ABRANET

Fundada em 7 de novembro de 1996, a Associação Brasileira de Internet (ABRANET) é uma entidade sem fins lucrativos, com sede na capital paulista, tendo como objetivo principal a defesa da livre iniciativa e o apoio às empresas provedoras de acesso, serviços e informações da Internet no país. Além de representar seus associados junto às

autoridades governamentais nos debates para a definição das políticas públicas relacionadas à Internet, afirma “representar os consumidores de serviços de telecomunicações e Internet em conselhos de usuários, entidades de defesa e proteção do consumidor, agências governamentais e demais instituições correlatas”.

O poder da ABRANET está concentrado nas mãos dos grandes oligopólios de comunicação, envolvendo principalmente o setor das telecomunicações (Parajo, 2011)²², consolidando no Brasil o poderio da Teléfonos de México, mais conhecida como Telmex, do megaempresário Carlos Slim Helú.²³ Slim comprou a participação da Globopar²⁴ na rede de TV a cabo NET Serviços (Aguiar, 2006)²⁵, que tem 6 milhões de assinantes, e também controla a Claro, segunda empresa de celulares no país, com mais de 40 milhões de usuários, e a Embratel²⁶, que opera ligações à distância, subsidiária da Telmex no Brasil. O provimento de acesso à Internet no Brasil está concentrado em

²² Ex-presidente da ABRANET e então presidente do Conselho Consultivo da ABRANET, acrescentando que as poderosas concessionárias operadoras de telefonia, as teles, são responsáveis por 80% do mercado de infraestrutura.

²³ Carlos Slim expandiu seus negócios por todo o continente latino-americano, tendo participação nas maiores companhias de telecomunicações do Canadá à Terra do Fogo, e seus investimentos nos Estados Unidos incluem participações na Philip Morris (hoje Altria Group) e na Saks Incorporated. Tornou-se o maior acionista da MCI, a segunda operadora de telefonia de longa distância norte-americana, adquirindo cerca de 3% da Apple Computer, e associou-se ao empresário Bill Gates, dono da Microsoft, para criar um portal na Internet destinado aos hispanos. Cf. <<http://www.telmex.com/mx/corporativo>>. Acesso em: 1º ago. 2013.

²⁴ Globo Comunicações e Participações S.A. (Globopar), empresa *holding* da família Marinho que detém participações acionárias em empresas da área editorial e gráfica, empresas de televisão a cabo e via satélite, programação para TV por assinatura e Internet.

²⁵ Em que se debate sobre a crise financeira da empresa de TV a Cabo Net Serviços e o escândalo do chamado PROER da Mídia. Foi durante o governo Fernando Henrique Cardoso (FHC), quando houve a aprovação da entrada do capital estrangeiro na mídia, proibido pela Constituição Federal, que a TELMEX pôde entrar no Brasil e salvar a Net cabo, que enfrentava, na época, grave crise financeira, obrigando a Globopar e decretar a moratória.

²⁶ Consequência do programa nacional de privatização durante o governo neoliberal de Fernando Henrique Cardoso.

apenas cinco provedores que detêm 91% do mercado de banda larga no Brasil, propriedade das seguintes empresas: Oi (32%), Net (26%), Telefonica (24%), GVT (8%), CTBC (2%) e outras empresas (9%).²⁷

Conforme falamos acima, a ABRANET é controlada pelas empresas monopolistas, ou proprietárias, controladoras, administradoras ou funcionários indicados por essas empresas. Segundo o Estatuto da entidade, Art. 34, parágrafo 1º, somente poderão ser eleitas para a Diretoria Executiva pessoas físicas indicadas por associados da categoria “Titular”, que são justamente os representantes dessas empresas controladoras²⁸, com mandato de dois anos, podendo ser reeleitos para mais um mandato.

Com o intuito de controlar ainda mais a entidade, o Conselho Superior, de caráter consultivo, também com mandato de dois anos, compõe-se de no mínimo três e no máximo onze associados da categoria “Honorária”. Fazem parte desta categoria, de acordo com o Art. 7º do Estatuto, inciso III, os associados fundadores, ex-presidentes e ex-vice-presidentes e as pessoas físicas e jurídicas homenageadas pela ABRANET.²⁹ O Conselho Superior tem importante papel estratégico, já que possui a função de assessorar as Diretorias e a entidade como um todo sobre o planejamento a ser adotado e desenvolvido pela ABRANET.

Como a ABRANET reúne grandes empresas de telecomunicações, isso acaba criando conflitos em relação à disputa pelo controle do mercado de banda larga no Brasil, envolvendo de um lado as

²⁷ Pesquisa da Teleco/2011, acrescentando que há em torno de 1.576 provedores de acesso (cf. <www.abranet.org.br>).

²⁸ Fonte: <<http://www.abranet.org.br/index.php/2013-03-19-18-11-38>>. Acesso em: 2 ago. 2013.

²⁹ Estatuto da ABRANET, Art. 7º, esclarece que fazem parte da categoria honorário as pessoas físicas e jurídicas que assinaram a ata de constituição da “ABRANET.SP” e as que, até a data de 31 de dezembro de 1996, manifestaram sua vontade de adesão, tendo tido sua admissão aprovada de acordo com o Art. 8º do Estatuto. Lembrando que o inciso V, do Art. 7º do Estatuto, define a categoria dos associados e não associados, pessoas físicas e jurídicas que já receberam tal homenagem por parte da Diretoria da ABRANET, devidamente registradas em Ata ou que venham a receber futuras homenagens e aceitem tornarem-se associados desta categoria.

grandes empresas de telefonia, e de outro os pequenos provedores de Internet. Isso sem contar o papel do governo através do Programa Nacional de Banda Larga, já que se trata de um serviço público explorado pelo setor privado. Neste sentido, a ABRANET publicou comunicado no ano de 2011, contestando a possível revisão da norma 04/95, que proíbe as operadoras de serviços públicos de telecomunicações de ser provedoras de acesso à Internet (Jordan, 2011).³⁰

Para a entidade, a regra impediria que operadoras usufríssem do poder de mercado para quebrar a concorrência (Jordan, 2011). Segundo o então diretor presidente do Conselho Consultivo Superior da ABRANET, Eduardo Parajo, a revisão da norma reflete um “completo desconhecimento de como o mercado funciona”, uma vez que a proibição criou um mercado de provedores, garantindo a competitividade no país (Parajo, 2001). A mudança proposta pelo governo “trata a internet como serviço de telecomunicações, o que a sujeita à incidência do imposto estadual (ICMS), encarecendo o preço para o consumidor final”, afirma Parajo, argumentando que “as ofertas de provedor gratuito dos serviços de banda larga de operadores de celular e TV a cabo, que a norma não impede, são falaciosas porque o serviço tem um custo” (idem).

Segundo o ex-presidente executivo da ABRANET, há anos as teles vêm pressionando o governo e a Anatel para que seja revogada a norma nº 4, pois, além da telefonia e da TV a cabo – serviço que vão explorar com a sanção do PLC 116 –, as teles querem trazer para a rubrica das telecomunicações os serviços de valor adicionado (como são classificados os serviços dos provedores). Parajo deixa claro que o consumidor sempre pagou e vai continuar pagando pelo provimento de acesso (Idem). Tecnicamente, não existe Internet sem provedor. “Esse foi um jargão inventado pelas teles para enganar os consumidores e abocanhar sozinho toda essa parcela do mercado. Difícil acreditar que concentrar em algumas poucas grandes companhias (por sinal,

³⁰ Cf. <<http://www.telesintese.com.br>>, informando que, uma semana antes, o Ministério das Comunicações havia encaminhado um pedido para que a Anatel estudasse uma nova regra para substituir a Norma nº 4. A norma foi criticada durante a CPI da Pedofilia no Senado, pois, segundo o relatório da CPI, os provedores de Internet teriam problemas em guardar números de identificação de clientes, o que dificulta a ação policial contra a pornografia infantil.

líderes em reclamações nos PROCONs) um serviço hoje prestado por 6.000 empresas seja uma mudança positiva para o país” (idem).

Apesar da postura acima, por seu turno, o atual presidente da ABRANET, o empresário Eduardo Neger, não vê como problema a presença das teles no mercado de provedores de Internet. A despeito dos grandes players do mercado, Telefônica, Net e Oi, além da GVT, que Neger coloca em quinto lugar no mercado brasileiro (a quarta maior seria a soma dos pequenos provedores), entende como salutar a presença de mais um concorrente. Para o presidente da ABRANET, como um dos princípios da associação é a defesa da livre iniciativa, quanto mais concorrência, melhor, defendendo a GVT, que “está implementando, de cara, uma tecnologia nova” (Jovanell, 2011).³¹

A Diretoria Executiva da ABRANET é presidida por Eduardo Neger desde abril de 2011, conforme a seguinte composição, a seguir:

Diretoria Executiva (2011/2013)

Presidente: Eduardo Neger

Vice-Presidente: Gil Torquato

Diretor Administrativo e Financeiro: Armando Luiz Kratina Junior

Diretor de Planejamento Estratégico e Marketing: José Janone Júnior

Diretor de Provedores de Acesso à Internet: Antonio Carlos Lirani

Diretor de Provedores de Conteúdo: José Oscar Cicero

Diretor de Relações com Instituições de Ensino: Sinclayr Luiz

Diretor de Relações com Instituições Nacionais e Internacionais:

Eduardo Fumes Parajo

Diretor de Serviços aos Associados: Sergio Sá

Diretor de Tecnologia: Dorian Lacerda Guimarães

Diretor Presidente do Conselho Consultivo Superior: Eduardo Parajo

Vice-Presidente do Conselho Consultivo Superior:

Evandro Antonio Ramos Terra Varonil de Sousa

Diretor do Conselho Consultivo Superior: Roque Abdo

Diretor do Conselho Consultivo Superior: Edmundo Matarazzo

³¹ Entrevista com o novo presidente da ABRANET, Eduardo Neger, ao comentar sobre o Plano Nacional de Banda Larga do governo federal, acrescentando “haver ainda muito espaço para os pequenos provedores, que, segundo ele, oferecem um atendimento personalizado e mais adequado para determinadas regiões do país aonde os maiores grupos não chegam.”

Diretor do Conselho Consultivo Superior: Carlos Alberto Bernardi
Diretora Presidente do Conselho de Estudos Jurídicos: Carol Conway
Diretora do Conselho de Estudos Jurídicos: Cristiane Marrey Moncau
Diretora do Conselho de Estudos Jurídicos: Laura Fragomeni
Diretor do Conselho Fiscal: Cyro Baffi
Diretor do Conselho Fiscal: Luiz Otavio Oliger Momm
Diretor do Conselho Fiscal: Olmes Berriel
Diretor do Conselho Fiscal: Nelson Miralhas

6. ANER

Idealizada por Roberto Civita³², dono do Grupo Abril, há 27 anos, sendo seu primeiro Presidente em 1986, a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) é uma entidade nacional, sem fins lucrativos, que tem como objetivo promover e defender os interesses comuns do mercado de revistas, editorial e comercial, nos seus mais diversos segmentos, tanto em impressão como por mídia eletrônica. Prega a defesa da democracia e da livre iniciativa, traduzida no lema da defesa da “liberdade de expressão do pensamento e de imprensa, compreendida como a liberdade de informar, ser informado, de propaganda e publicidade”³³, além de estimular a iniciativa privada como

³² *Boletim Emrevista**, Morre Roberto Civita, presidente do Grupo Abril e idealizador da ANER, nº 36, 04 jun. 2013, destacando que o presidente do Conselho de Administração do Grupo Abril foi o responsável pela proposta de criação da Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), ao observar nos anos 1980 um movimento internacional. Na ocasião, Civita propôs a criação de uma entidade para fortalecer o mercado de revistas no Brasil, quando se reuniu em 16 de dezembro de 1986 em Brasília (DF) com outros editores nacionais, selando a criação da ANER, que há mais de 25 anos defende os interesses do empresariado do setor. *Naquele momento, a Editora Abril assumiu 60% dos investimentos para criar a instituição, que logo foi inserida no quadro associativo da FIPP, organização internacional que lhe serviu de modelo. O próprio empresário foi eleito o primeiro presidente da ANER, cargo que ocupou até 1990 (em 2012, ele foi um dos homenageados na festa de 25 anos da entidade). *Obs.: Não confundir o nome original da publicação da ANER, intitulada Emrevista, com a expressão “Em Revista”, como se fosse erro de grafia.*

³³ O Estatuto Social da Associação Nacional de Editores de Revistas foi aprovado na Assembleia de Constituição da entidade, realizada no dia 16/12/1986, na sala nº 1 do Hotel Nacional, em Brasília, sendo reformulado e aprovado em Ata e Assem-

forma de realização de todos os ideais de imprensa livre, procurando representar seus associados junto aos poderes públicos, independentemente de outorga de mandato específico, assim como representar os associados em juízo ou fora dele.³⁴

Apesar da alternância na direção da ANER com o Grupo Roberto Marinho das Organizações Globo, a associação representa o poder da família Civita no mercado editorial brasileiro, como mostraremos mais à frente. Afinal, desde a sua fundação em 1986 até hoje, já são doze anos dos Civita e seus testas de ferro na presidência da Diretoria Executiva. Além disso, a associação se constitui num importante pivô ideológico da mídia brasileira, estabelecendo pontes com outros pivôs da comunicação nacional a partir do Instituto Palavra Aberta, criado em 10 de fevereiro de 2010, por iniciativa das seguintes entidades: ANER, ABERT, ANJ e ABAP (Associação Brasileira de Agências de Propaganda).³⁵ Com forte *lobby* em Brasília e no Congresso Nacional, o Instituto Palavra Aberta se constitui numa central do pensamento estratégico dos oligopólios de comunicação brasileiros, tendo como principal missão promover e incentivar as liberdades democráticas, em especial, a liberdade de expressão e a livre iniciativa.³⁶ Defende como valores fundamentais o fomento e a promoção da educação e da cultura, a liberdade de expressão e de iniciativa, o direito à informação e a defesa da autorregulamentação dos oligopólios da comunicação.³⁷

O Conselho Diretor do Instituto Palavra Aberta³⁸ é formado

bleia Geral Ordinária realizada em São Paulo, em 16 de março de 2010. O documento original é assinado pelo presidente da ANER, Roberto Muylaert e Lourival José dos Santos (OAB/SP n. 33.507), e pela secretária executiva, Maria Célia Furtaido (cf. <<http://aner.org.br/institucional/estatuto-social/>>. Acesso em: 3 ago. 2013.)

³⁴ Estatuto Social, Cap. I, “Denominação, Sede e Finalidade”, Art. 2º, que trata dos Objetivos da ANER.<<http://aner.org.br/institucional/estatuto-social/>>. Acesso em: 3 ago. 2013.)

³⁵ Fonte: <<http://www.palavraaberta.org.br/>>.

³⁶ Fonte: <<http://www.palavraaberta.org.br/sobre/missao-visao-e-valores/>>. Acesso em: 3 ago. 2013.

³⁷ Idem.

³⁸ Fonte: <<http://www.palavraaberta.org.br/sobre/conselho-e-estatuto/>>. Através da consulta ao site oficial do instituto, o Conselho Diretor está postado no site da insti-

atualmente pelos representantes e instituições conforme a seguir.

Conselho Diretor

Presidente: Patricia Blanco (Atual presidente)

Membros:

Alexandre Jobim

Antonio Athayde

Daniel Pimentel Slaviero (ABERT)

Fabio Barbosa

Fernando Bomfiglio

Fernando Costa

Frederic Kachar (ANER)

Maria Judith Brito (ANJ)

Luiz Lara (ABAP)

Orlando Marques

Paulo Tonet Camargo

Conselho Fiscal*Membros:*

Maria Célia Furtado (ANER)

Luiz Roberto Antonik

Ricardo Pedreira

Conselho Consultivo*Membros:*

Carlos Ayres Britto (Ex-presidente do Supremo Tribunal Federal/STF)

Cristiano Roriz Câmara

Eugênio Bucci

Lívia Barbosa

Marcelo Moscolgiato

Mônica Waldvogel

Ricardo Gandour

Sérgio Fausto

Roberto Muylaert (ANER)

tuição com data de 18/08/2010. Lembramos que, pelo Estatuto, os membros do Conselho Diretor são eleitos para um mandato de quatro (4) anos. (Cf. Estatuto Social do Instituto Palavra Aberta, Cap. V, do Conselho Diretor, Art. 19, que estabelece que “o Conselho Diretor será composto de até 20 membros titulares e seus respectivos suplentes com mandato de quatro anos, permitida a reeleição, sendo: 1) até dez membros indicados pelos associados fundadores; 2) até dez membros na qualidade de associados efetivos eleitos em Assembleia Geral Ordinária”).)

Associados Fundadores

ANJ – Associação Nacional de Jornais

ABERT – Associação Brasileira de emissoras de Rádio e Televisão

ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas

ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade

Associados Efetivos

Abril

Organizações Globo

Souza Cruz

Parceiros Acadêmicos

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing (SP)

Columbia Global Centers/Columbia University

Em resumo, através de seu escritório em Brasília, a exemplo das demais associações nacionais, a ANER acompanha e monitora diretamente a elaboração de leis de seu interesse no Congresso Nacional, com apoio da bancada da mídia (Novas, 2012).³⁹ Além disso, mantém contato permanente com membros do governo federal, inclusive junto

³⁹ Referente à participação do presidente da Frente Parlamentar de Comunicação Social da Câmara Federal (FreCom), deputado Milton Monti (PR-SP), no lançamento do livro intitulado “Conferência legislativa sobre liberdade de expressão – 7 anos de debates”, reunindo as principais passagens de cada um dos sete encontros anuais inspirados no tema realizados pelo Instituto Palavra Aberta desde 2006, ocorrido no dia 5 de dezembro de 2012, no Salão Verde da Câmara Federal, com a presença do ex-ministro do STF, Carlos Ayres Britto, e de J. Roberto Whitaker Penteado, presidente da ESPM, que apoiou a produção do livro. A Frente Parlamentar de Comunicação Social da Câmara, composta por 198 deputados e 38 senadores de 17 partidos, foi criada com o objetivo de ampliar o debate em torno das mais de 200 propostas em tramitação no Congresso sobre comunicação e publicidade e propaganda. A entidade surge no contexto da aprovação pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, no início do mês de julho de 2008, de um projeto que proíbe a publicidade dirigida a crianças até 12 anos, que detonou a oposição dos profissionais de propaganda, entendendo como censura à liberdade de expressão. A esse propósito a revista Isto É (nº 2021, de 30 de julho de 2008) realizou importante entrevista com o presidente da FreCom, Milton Monti, que é bastante reveladora sobre a possível atuação da bancada da mídia no Congresso Nacional em favor dos oligopólios da comunicação no Brasil.

à Presidência da República⁴⁰ e ministros de Estado⁴¹, contando com a retaguarda do Instituto Palavra Aberta, através das conferências sobre a liberdade de expressão.⁴² Realiza também congressos bastante concorridos com a presença de autoridades governamentais, a exemplo das homenagens à ministra-chefe da SECOM, Helena Chagas⁴³,

⁴⁰ *Boletim Emrevista*, ANER tem audiência com vice-presidente Michel Temer, nº 27, de 19 jul. 2012, referente a audiência, ocorrida em 19 de junho de 2012, no gabinete do Vice-Presidente da República, Michel Temer (PMDB), aliás, presença constante nos boletins da entidade, para tratar da prorrogação da Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) no processo de distribuição. Na visita, a entidade solicitou a Temer que atuasse junto ao Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz) para que o pedido de prorrogação da NF-e fosse atendido, o que acabou acontecendo. O mesmo pedido foi feito a José Sarney, presidente do Senado, com quem o grupo da ANER também se encontrou na ocasião. Fizeram parte da comitiva: o presidente da ANER, Roberto Muylaert, a diretora-executiva da entidade, Maria Célia Furtado, a diretora de relações governamentais da Editora Abril, Angela Rehem, e a representante da Patri, Fernanda Arbex.

⁴¹ *Boletim Emrevista*, ANER e ANJ são recebidas pelo ministro Mantega em Brasília, nº 20, 9 fev. 2012, referente a audiência no gabinete do ministro da Fazenda, Guido Mantega, em 2 de fevereiro de 2012, para tratar da renovação da isenção das taxas de PIS e Cofins para a compra do papel usado por grande parte dos jornais e revistas (o acordo tem duração de quatro anos e vence em 30 de abril daquele ano).

⁴² *Boletim Emrevista*, Profissionais exigem combate à censura judicial e rejeitam controle do Estado, nº 10, set. 2011, referente a 6.^a Conferência Legislativa sobre Liberdade de Imprensa, realizada em 23 de agosto de 2011, na Câmara dos Deputados pelo Instituto Palavra Aberta, idealizada por representantes do mercado editorial e de mídia, com a presença de autoridades governamentais, parlamentares e pesquisadores brasileiros. Além das conferências, o Instituto Palavra Aberta, braço intelectual das entidades vinculada aos oligopólios da comunicação, ANER, ANJ e ABER, divulga o material propagandístico sobre as ideias defendidas por essas instituições empresariais, a exemplo do lançamento do livro que resumiu as principais contribuições dos sete encontros anuais realizados pelo instituto, ocorrido em 5 de dezembro, em Brasília (DF), contando com a presença de autoridades e membros da ANER. (Cf. *Boletim Emrevista*, ANER prestigia livro do Instituto Palavra Aberta, nº 32, 10 jan. 2013).

⁴³ *Boletim Emrevista*, Festa de 25 anos da ANER reúne 600 pessoas, nº 17, 05 dez. 2011, referente à festa de 25 anos de existência da ANER, que contou a presença da ministra-chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), Helena Chagas, além de ex-presidentes da entidade, representantes das editoras associadas, diretores de jornais e revistas, jornalistas, publicitários e entusiastas das revistas em geral, ocorrido no Teatro Alfa, em São Paulo, em 21 de novembro de 11, com a participação de mais de 600 convidados.

promovendo ainda jantares com ministros.⁴⁴ Sobre a importância econômica das empresas do Grupo Abril, vide Tabela 8, e sobre o faturamento em publicidade das revistas comparativamente aos demais veículos de comunicação brasileiros, vide Tabela 9, conforme apresentamos, respectivamente, a seguir.

Tabela 8 – Maiores circulações revistas semanais nacionais (jan./mar. 2012/2013) – revistas pagas ativas – média por edição – publicação principal – total Brasil

P	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO MÉDIA JAN/MAR 2013	CIRCULAÇÃO MÉDIA JAN/MAR 2012
1	Veja	Abril	1.053.778	1.071.871
2	Época	Globo	386.974	393.940
3	Istoé	Três	331.153	323.890
4	Caras	Caras	309.775	384.915
5	Tititi	Abril	199.163	179.399
6	Ana Maria	Abril	197.763	211.458
7	Minha Novela	Abril	162.693	158.431
8	Contigo	Abril	149.150	168.944
9	Viva Mais	Abril	148.176	169.031
10	Malu	Alto Astral	125.844	131.903
11	TV Brasil	EBR	82.244	51.051
12	Quem	Globo	79.320	88.471
13	Sou + Eu	Abril	72.386	82.637
14	Recreio	Abril	69.601	66.391
15	TV Novelas	EBR	66.910	73.787
16	Super TV	Sempre Editora	54.405	48.125
17	Guia da TV	Alto Astral	47.811	36.025
18	Dinheiro	Três	47.760	52.064
19	SuperNovelas	IBC (Online)	33.440	34.308
20	Sete Dias com Você	EBR	30.590	30.103
21	CartaCapital	Confiança	29.802	26.403
22	Conta Mais	EBR	19.295	19.449
23	Meio e Mensagem	Meio&Mensagem	5.406	5.872

Fonte: IVC (Instituto Verificador de Circulação) – ANER.

⁴⁴ *Boletim Emrevista*, nº 10, de 01 set. 2011, referente a participação da atual ministra da Casa Civil do governo Dilma Rousseff, Gleisi Hoffmann, durante almoço promovido em Brasília (DF) pela ANER, para troca de informações sobre a liberdade de expressão no Brasil.

Como se pode observar pela Tabela 8, a revista mais vendida no país em 2012 foi a *Veja* (Editora Abril), com circulação média de 1.072.222 exemplares.

Tabela 9 – Faturamento em publicidade das revistas nacionais (2012/2013)

Faturamento em Publicidade

Comparativo 2012 x 2013 / 1º Trimestre

Fonte: Projeto Inter-Meios

MEIO	2012 JAN/MAR	2013 JAN/MAR	CRESCIMENTO/ DECRÉSCIMO (%)	SHARE
Televisão	4.261.506.019,32	4.374.077.275,46	2,64	66,88
Jornal	777.395.261,90	738.588.898,65	-4,99	11,29
Revista	360.457.480,59	325.239.723,70	-9,77	4,97
Internet	330.348.181,61	296.684.183,18	-10,19	4,54
Rádio	265.237.460,36	272.076.111,62	2,58	4,16
TV Assinatura	237.914.087,74	243.417.346,63	2,31	3,72
Mídia Exterior	208.065.105,24	231.206.026,02	11,12	3,54
Guias e Listas	58.780.993,80	42.512.876,85	-27,68	0,65
Cinema	17.227.341,39	16.560.632,87	-3,87	0,25
Total	6.516.931.931,95	6.540.363.074,98	0,36	100,00

Faturamento em Publicidade

Meio Revista (em R\$)

Fonte: Projeto Inter-Meios

MEIO	2012 JAN/MAR	2013 JAN/MAR	CRESCIMENTO/ DECRÉSCIMO (%)	SHARE
Faturamento Direto	54.522.030,43	58.173.480,54	2,11	9,13
Faturamento Agência	305.935.450,16	267.066.243,16	-12,71	4,63
Total	360.457.480,59	325.239.723,70	-9,77	4,97

Fonte: ANER <<http://aner.org.br/>>.

A ANER é comandada por um Conselho Diretor, cujo presidente é eleito em Assembleia Geral pelos sócios efetivos, composto pelas empresas editoras de revistas para um mandato de dois anos, sendo per-

mitida a reeleição. Cabe ao presidente do Conselho Diretor representar a entidade em juízo ou fora dele, perante todos os órgãos de administração pública, convocar e presidir as reuniões da Diretoria, convocar e instalar, conforme o Estatuto, as assembleias gerais da entidade.⁴⁵

O exemplo das outras entidades empresariais, a ANER também é formada por um Conselho Superior, composto pelos ex-presidentes “que exercerem sua função por mais da metade do mandato para os quais foram eleitos, sendo ainda necessária aceitação de seu nome pelos demais ex-presidentes que já integram este Conselho”⁴⁶, com a função de assessoramento, reunindo-se sempre que houver necessidade.

Conforme falamos acima, a presidência da ANER foi monopolizada pelo Grupo Abril ao longo do tempo, como mostra a composição do Conselho Superior na gestão (2012-2014)⁴⁷ (Quadro 8).

Quadro 8 – Membros da Diretoria Executiva da ANER – 2012/2014

CONSELHO SUPERIOR – GESTÃO 2012-2014		
Presidente	Empresa	Período
Roberto Civita	Editora Abril	1986-1988/1988-1990
Ricardo Fischer	Editora Globo	1990-1992
Thomaz Souto Corrêa	Editora Abril	1992-1994/1994-1996
José Carlos de Salles Gomes Neto	Editora Meio & Mensagem	1996-1998/1998-2001
Marcos Dvoskin	Editora Globo	2001-2002
Carlos Roberto Berlink	Editora Abril	2002-2002
Carlos Domingo Alzugaray	Editora Três	2002-2004
Angelo Rossi	Editora Peixes	2004-2006
Jairo Mendes Leal	Editora Abril	2006-2008
Roberto Muiylaert	RMC Editora	2008-2012

Fonte: Elaborado pelo autor com base no *site* oficial da ANER (Cf. <<http://aner.org.br/institucional/conselho-superior/>>. Acesso em 3 ago. 2013).

⁴⁵ Estatuto Social da ANER, Cap. V da Organização Estrutural e Funcional, Arts. 17 a 20. (Cf. <<http://aner.org.br/institucional/estatutopsocial/>>. Acesso em: 3 ago. 2013.)

⁴⁶ Estatuto Social da ANER, Cap. V da Organização Estrutural e Funcional, Art. 25.

⁴⁷ Fonte: <<http://aner.org.br/institucional/conselho-superior/>>. Acesso em: 3 ago. 2013.

Como se poder observar pelo quadro acima, a ANER foi presidida durante o período da realização da CONFECOM (ocorrida em 2009) por outro representante da família Civita, o jornalista, escritor e empresário, dono da RMC Editora de São Paulo, Roberto Muylaert.⁴⁸ Começou na Editora Abril como editor de revistas em 1964, sendo diretor de *Veja*, *Exame* e *Visão*, e, atualmente, através da RMC Comunicações publica revistas direcionadas às empresas (como a revista *Varig*).⁴⁹ Mantém vínculos políticos e partidários com o PSDB, uma vez que foi ministro-chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República durante o governo de Fernando Henrique Cardoso e também presidente da TV Cultura do governo tucano paulista.⁵⁰

A gestão de Roberto Muylaert à frente da ANER foi marcada por uma postura visivelmente favorável ao controle privado da comunicação, tanto que a associação se posicionou radicalmente contra a criação do Conselho Federal de Jornalismo, tese aprovada durante a realização da CONFECOM. Coube a outro representante da família Civita, presidente da ANER por dois mandatos (1992-1996), e integrante do Conselho Superior da entidade durante a administração de Muylaert, conforme quadro acima, Thomaz Souto Corrêa, defender essa posição.

Segundo Thomaz Souto Corrêa, “em primeiro lugar, quem vigia o jornalismo é o leitor. Ele pode até ser leniente com relação à imprensa, mas é seu maior vigilante. Em segundo lugar, o maior fiscal deve ser o próprio órgão”.⁵¹ Para Corrêa, “cada um deveria ter a sua regulamentação, seus princípios e regras”, referindo-se aos próprios veículos de comunicação, tese defendida pelos empresários da autor-

⁴⁸ Fonte: <http://www.letraseleituras.com.br/entrevistas/?a=roberto_muylaert>. Acesso em: 3 ago. 2013.

⁴⁹ Para mais informações, vide a página da editora RMC (cf. <<http://www.rmceditora.com.br/index.html>>. Acesso em: 3 ago. 2013).

⁵⁰ Vide: <http://www.letraseleituras.com.br/entrevistas/?a=roberto_muylaert>. Acesso em: 3 ago. 2013.

⁵¹ *Boletim Emrevista*, “ANER atualiza código de ética”, nº 9, 18 ago. 2011, trazendo uma entrevista com o criador do Código de Ética aprovado em fins da década de 1980, Thomaz Souto Corrêa, ex-presidente da ANER por duas gestões consecutivas.

regulamentação, afirmando não acreditar que um órgão externo, que qualifica pejorativamente de “Tribunal Superior de Jornalismo”, seria capaz de julgar um repórter de um jornal ou de uma revista. “Acho que, no caso de imprensa, não deve haver um órgão regulador. Sou violentamente contra isso”⁵², conclui taxativamente Corrêa.

O novo presidente do Conselho Diretor da ANER, com mandato até dezembro de 2014, é o ex-diretor-geral da Editora Globo, Frederic Zoghaib Kachar, eleito em 6 de dezembro de 2012, prometendo acelerar a evolução da ANER, “entidade mais nova entre as nossas coirmãs, a ANJ e ABERT, e, mesmo assim, tem ganhado relevância”⁵³, destacou.

Por ocasião da eleição, Kachar falou da expectativa em poder contar com o apoio de todos os associados, “tanto na construção quanto na execução de uma agenda relevante para o meio”⁵⁴, como por exemplo no combate à criação do Conselho de Comunicação Social nos estados brasileiros, repudiado pela ABERT e ANJ, proposta aprovada durante a CONFECOM. A iniciativa da criação do Conselho de Comunicação Social na administração baiana de Jaques Wagner (PT) vem recebendo o ataque da gestão de Kachar, conforme matéria publicada no boletim da ANER, com o argumento de que é inconstitucional.⁵⁵ A ANER também acredita que “a medida põe em risco o livre exercício da expressão e da imprensa, direitos garantidos pela Constituição.”⁵⁶

O Conselho Diretor presidido por Frederic Kachar, com mandato para o período de 2012/2014, tem a composição conforme segue.

⁵² Idem.

⁵³ Frederic Kachar é o novo presidente da ANER. *Boletim Emrevista*. n. 32, 10 jan. 2013

⁵⁴ Idem.

⁵⁵ *Boletim Emrevista*, Bahia cria conselho de comunicação social, nº. 19, 31 jan. 2012, acrescentando que a Bahia (BA) oficializou a criação de seu Conselho de Comunicação Social no dia 10 de janeiro de 2012, de caráter consultivo e deliberativo, que tem como principal objetivo a elaboração de políticas públicas para o setor, a partir da elaboração de um Plano Estadual de Comunicação.

⁵⁶ Idem.

Diretoria ANER – 2012/2014⁵⁷

Presidente: Frederic Kachar – Editora Globo

1º Vice-Presidente: Fernando Costa – Editora Abril

2º Vice-Presidente: Marcelo Salles Gomes – Editora Meio & Mensagem

Diretor Tesoureiro: Roberto Araújo – Editora Europa

Diretor Secretário: Alessandro Gerardi – Editora Escala Jalou

Conselheiro: Paulo Afonso – Editora Escala

Diretor Conselheiro: Paulo Houch – Editora Online

Diretor Conselheiro: Ermani Paciornik – GR1

Diretor Conselheiro: Caco Alzugaray – Editora Três

Diretor Jurídico: Lourival Santos – Lourival J. Santos Advogados

Diretora Executiva: Maria Célia Furtado

Por último, passaremos a estudar a partir de agora o mais importante agrupamento do ramo da comunicação no país, com participação destacada na 1ª CONFECOM: a TELEBRASIL. Representando o segmento empresarial multinacional das telecomunicações no Brasil, a TELEBRASIL é pouca estudada no âmbito acadêmico, principalmente, levando-se em conta a sua forma peculiar de organização, centrada no Conselho de Administração.

A pesquisa demonstrou sua importância não somente em termos econômicos, já que se trata de um ramo bilionário da comunicação, mas também devido a sua forma de organização, como já falamos, e a sua sintonia com algumas políticas governamentais no campo das inovações tecnológicas, assim como devido aos seus vínculos empresariais com o setor das telecomunicações, que extrapolam as fronteiras nacionais no bojo da globalização.

De acordo com a pesquisa, a TELEBRASIL jogou todas as suas fichas na 1ª CONFECOM, batendo de frente com outras associações empresariais da área de comunicação, lideradas pela ABERT/Rede Globo, tendo em vista que procurou defender a sua pauta de reivindicações. Agindo de maneira vigorosa também nas etapas estaduais, a TELEBRASIL foi para a etapa nacional em Brasília disposta a aprovar o seu Caderno de Propostas. É o que procuraremos analisar, inclusive apresentando uma síntese sobre os grupos econômicos das teles envolvidos.

⁵⁷ Fonte: <<http://aner.org.br/institucional/conselho-diretor/>>.

A TELEBRASIL NA 1^A CONFECOM

A Associação Brasileira de Telecomunicações (TELEBRASIL) é uma entidade civil, de caráter privado e âmbito nacional¹, sem finalidades lucrativas, criada no Rio de Janeiro por empresários privados e dirigentes de área pública, ligados às telecomunicações, em 25 de janeiro de 1974, com a missão de congregar o setor na defesa de seus interesses e o seu desenvolvimento.² A sua atuação abrange todas as pessoas geradoras e usuárias dos serviços e produtos de telecomunicação, promovendo a divulgação de assuntos de interesse das telecomunicações, nas suas diversas modalidades, sem qualquer tipo de envolvimento em “assuntos de natureza político-partidária, religiosa e racial, bem como

¹ Fonte: <<http://www.telebrasil.org.br/>>. Acesso em: 11 out. 2012. Lembramos que o Estatuto Social da TELEBRASIL relativo ao Cap. II, que trata da missão e da atuação da entidade, estabelece no, § 1º, que a associação “poderá, mediante solicitação de seus Associados e autorização do Conselho de Administração, munido-se dos instrumentos legais exigidos por Lei, representá-los em defesa de direitos e interesses comuns à sua missão, em conformidade com o art. 5º, XXI, e art. 103, IX, da Constituição Federal”. Importante verificar que trata Dos Direitos e Garantias Fundamentais, Cap. I, Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos, Art. 5º, que afirma que “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade”, reforçando, no inciso XXI, que “as entidades associativas, quando expressamente autorizadas, têm legitimidade para representar seus filiados judicial ou extrajudicialmente”. Por último, o estatuto da entidade evoca o Art. 103 da Constituição, que declara que podem propor a ação de inconstitucionalidade, além da Presidência da República, os membros do Congresso Nacional, do Poder Legislativo estadual, Procurador-Geral da República, o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, igualmente, de acordo com o inciso IX, “confederação sindical ou entidade de classe de âmbito nacional”, como é o caso da TELEBRASIL.

² Fonte: <<http://www.telebrasil.org.br/>>. Acesso em: 11 out. 2012.

de se envolver em iniciativa diversa de sua natureza e finalidade”³.

Historicamente, as primeiras iniciativas para a sua criação remontam ao término dos anos 1950, mais precisamente ao 1º Congresso Brasileiro de Telecomunicações, ocorrido em Recife (PE), sucedendo a Federação das Associações de Empresas de Telecomunicações do Brasil, instituída em 1959. Participaram da solenidade de fundação, além do então ministro das Comunicações no governo militar de Ernesto Geisel (1974-1979), Quandt de Oliveira, e seu secretário geral, Rômulo Furtado, respectivamente, o presidente da Embratel, Haroldo Correia de Mattos, e da Telebrás, José de Alencastro e Silva.⁴

Por ocasião da instalação da entidade, o presidente da TELEBRASIL era o economista Jorge Beretta, da Companhia Telefônica da Borda do Campo, tendo como vice-presidentes Jorge Alberto Fischer, da Embratel, e José Olavo Diniz, da Ericsson Telecomunicações S.A., formando o Conselho Diretor. Interessante observar que o cargo de secretário executivo era ocupado pelo coronel da Aeronáutica Josemar Vallim, que havia contribuído para a aprovação do Código Brasileiro de Telecomunicações, permanecendo no cargo até 1984. Havia à época cinco diretores e um Conselho Deliberativo de 30 membros.

Portanto, nascida no ciclo da estatização das telecomunicações e prosseguindo na era da privatização do setor durante o governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), a TELEBRASIL vem ao longo dos anos reunindo mais de 100 reconhecidas pessoas jurídicas, funcionando como um portal de entrada para as empresas interessadas em negócios de telecomunicações e um canal institucional de acesso aos órgãos governamentais, como o Ministério das Comunicações, a Anatel e a Comissão de Ciência e Tecnologia da Câmara dos Deputados.⁵

A TELEBRASIL representa o poder das multinacionais do setor

³ Estatuto Social, Cap. II, que trata da missão e da atuação, relativo ao Art. 6º, fazendo menção ao seu caráter apartidário. Apesar dessa prerrogativa estatutária, sabemos que as entidades empresariais do setor das teles trabalham articuladamente com a bancada da mídia no Congresso Nacional, o mesmo ocorrendo com a TELEBRASIL (cf. <<http://www.telebrasil.org.br/quem-somos/estatuto-social>>. Acesso em: 7 ago. 2013).

⁴ Fonte: <<http://www.telebrasil.org.br/>>. Acesso em: 11 out. 2012.

⁵ Fonte: <<http://www.telebrasil.org.br/quem-somos/estatuto-social>>. Acesso em: 7 ago. 2013.

de telefonia, acrescida da ex-estatal Embratel, hoje em poder do megaempresário mexicano Carlos Slim, da TELMEX, no bojo do programa de privatização do governo Fernando Henrique Cardoso (PSDB) na década de 1990, executado pelo então ministro das Comunicações, Sérgio Motta. Juntamente com a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) e a Associação Brasileira de Internet (ABRANET), instituições que também congregam o setor das teles, conforme já mostramos anteriormente, a TELEBRASIL forma um poderoso pivô ideológico constituído pelas multinacionais das telecomunicações no Brasil.

Neste sentido, antes de falarmos de sua estrutura associativa, estatuto e propostas apresentadas durante a etapa nacional da CONFECOM, faremos uma síntese das principais companhias multinacionais que fazem parte da TELEBRASIL, a fim de traçarmos um perfil a respeito do seu poderio político e econômico.

1 MULTINACIONAIS DAS TELES NO BRASIL: RÁPIDO PERFIL

1.1 Ericsson Telecomunicações S. A.

A Ericsson é uma empresa mundial de equipamentos de telecomunicações e de serviços aos operadores de rede fixa e móvel, espalhada por mais de 180 países, que usam seus equipamentos de rede.⁶ A Telefonaktiebolaget L. M. Ericsson foi fundada por Lars Magnus Ericsson em 1876 (que fazia reparos em telefones), sendo uma empresa de

⁶ Fonte: <<http://www.ericsson.com/br/>>. Acesso em: 8 ago. 2013. Segundo o site oficial da Ericsson, estima-se que cerca de mais de 40 % do tráfego móvel do mundo passa através das suas redes, emprega mais de 70 mil pessoas e gera receitas de US\$ 27.9 bilhões (SEK 189 bilhões, valores de 2007, listada nas bolsas OMX Nordic Exchange Stockholm e NASDAQ). Praticamente todas as operadoras no Brasil são clientes da Ericsson. Além disso, a empresa é a principal fornecedora para seis das sete operadoras GSM brasileiras (Brasil Telecom, Claro, Sercomtel, TIM, Telemig Celular e Amazônia Celular). A Ericsson Brasil está focada em GSM, onde é líder local e mundial; CDMA, com a mais avançada plataforma baseada em WCDMA; EDA, solução de banda larga; Service Layer (Streaming, Ring Back Tones, MMS, PTT, Pré-Pago, Activation, OnePhone, Multimediation, Parlay, e localização); mercado Enterprise; Systems Integrations e Managed Services, como Outsourcing e Hosting.

tecnologia de capital sueco, fabricante de aparelhos de telefonia fixa e móvel. Atuando no Brasil desde 1892, tem unidades em São José dos Campos (Fábrica e Centro de Treinamento), São Paulo (Escritório Central) e Campinas (Centro de P&D), além de escritórios em Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Belém, Salvador e Rio de Janeiro. Em outubro de 2001 foi criada a Sony Ericsson, uma joint venture entre a Sony Corporation com a Telefonaktiebolaget L.M. Ericsson, cada uma com 50% de participação para a produção de telefones celulares.

1.2 Telecom Itália/Tim Celular S. A.

Telecom Itália é a maior empresa privada de telecomunicações italiana, fundada em 1994 pela junção de várias empresas estatais do setor, sendo a mais importante a Società Italiana per l'Esercizio Telefonico p.a., conhecida como SIP. A empresa atua no setor de serviços de telefonia fixa e móvel, operando no Brasil através da sua subsidiária, a TIM Participações S.A., e também na Argentina e no Paraguai, com a Telecom Argentina Grupo.⁷ Internacionalmente, a Telecom Itália está presente em serviços profissionais de telecomunicações para outros operadores ou corporações, controlando uma das principais empresas de televisão italiana, a Telecom Itália Media, e possui a Olivetti, fabricante de periféricos para computadores e outros equipamentos.

A TIM Participações do Brasil tem sido uma importante fonte de crescimento nos últimos anos da Telecom Itália,⁸ e é uma empresa controlada pela TIM Brasil Serviços e Participações S.A., subsidiária-

⁷ Fonte: <<http://www.teleco.com.br/operadoras/ti.asp>>. Acesso em: 10 dez. 2012. (Seção: Teleco World, 24 fev. 2012).

⁸ Reuters, "Telecom Itália mantém porta entreaberta para GVT", Milão/Londres, 28 nov. 2012, destacando que a Telecom Itália poderia entrar na corrida para comprar a GVT do grupo francês Vivendi, afirmando que o "endividado" grupo italiano vinha considerando uma oferta para aumentar sua presença no Brasil. A operação de compra da empresa francesa enfrentava, na ocasião, a oposição de seu maior investidor, a espanhola Telefonica, já que a GVT é seu principal rival no Brasil. A Telefonica, que tem uma forte presença no Brasil por meio da Vivo, é o maior investidor na Telecom Itália, com participação de 10% por meio da holding conhecida como Telco. A Telefonica, que nessa holding é sócia dos grupos financeiros italianos Generali, Mediobanca e IntesaSanpaolo, não tem direito a voto no que diz respeito aos ativos da Telecom

ria do grupo. Através de suas subsidiárias, TIM Celular S.A. e Intelig Telecom Ltda., a TIM atua não somente no mercado de telefonia móvel, mas também nos mercados de telefonia fixa e de longa distância e transmissão de dados e Internet, em todo o território nacional.⁹ É uma empresa de capital aberto com ações listadas na Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBOVESPA) e American Depositary Receipts (ADRs) negociadas na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE).

1.3 Vivendi S. A./GVT

A Vivendi S.A. (antiga Vivendi Universal e Compagnie Générale des Eaux)¹⁰, dona da operadora de telefonia brasileira GVT (Global Village Telecom Ltda.), é uma multinacional francesa especializada no setor de telecomunicações e entretenimento, com atividades na música, televisão, cinema, editoração, games e serviço de Internet. Avaliada em € 20,5 bilhões de euros, a Vivendi é uma das principais fornecedores de conteúdo na Europa, reunindo o estúdio de videogames (Activision Blizzard), o grupo musical (Universal Music Group), o operador de telecomunicações francês (SFR) e o operador marroquino (Maroc Telecom) (Sassard, 2012).¹¹

A multinacional francesa assumiu o controle da GVT, em no-

Itália na América Latina, mas tem influência no grupo. (Cf. <<http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRSPE8AR00I20121128?sp=true>>. Acesso em: 28 nov. 2012).

⁹ Fonte: <<http://www.tim.com.br/sc/sobre-a-tim/institucional/investidores>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

¹⁰ Originalmente especializada nos serviços a coletividades locais (água, transporte e saneamento ambiental) sob o nome de Compagnie Générale des Eaux (às vezes chamada, abreviadamente, Générale des Eaux ou CGE), depois de atravessar enormes dificuldades entre 2002 e 2004, o grupo, renomeado Vivendi Universal em 2000 e simplesmente Vivendi em 2006, conseguiu se soerguer e retomou sua trajetória de expansão para o exterior, reforçando sua posição nos ramos de comunicação e do entretenimento. Empresas do grupo Vivendi: Canal+ Group EMI Group, NBC Universal (20%), Universal Music Group, America Online (aol.fr), SFR, Maroc Telecom (51%), Activision Blizzard (52%) e GVT (99,2%) (Fonte: Annual Results 2008 (PDF). Vivendi. Página visitada em 2008-03-02).

¹¹ Fonte: <<http://br.reuters.com/article/topNews/idBRSPE86I04R20120719?pageNumber=2&virtualBrandChannel=0&sp=true>>. Acesso em: 28 nov. 2012.

vembro de 2009, por US\$ 2,9 bilhões, alvo de disputa do grupo francês, que ainda não operava no Brasil, com a espanhola Telefonica¹², e estratégica para a Vivendi na América Latina (estima-se que vale entre € 7 bilhões e € 8,5 bilhões (aproximadamente US\$ 10,42 bilhões) (Sassard, 2012).¹³ A GVT, que tem sede em Curitiba, iniciou suas operações em 2000 e atua nas regiões Sul, Centro-Oeste e Norte do país, com um total de 2,56 milhões de linhas em operação, atuando como “operadora espelho”, projeto com o objetivo de ampliar a concorrência no setor de telefonia, para concorrer na área da antiga Brasil Telecom (hoje Oi). A empresa oferece serviços de telefonia fixa, banda larga, Internet, voz sobre IP (com a marca Vono), além de pacotes específicos para as grandes empresas, como 0800 e Internet corporativa.¹⁴

1.4 Telefonica da Espanha/Vivo S. A.

Criada em 19 de abril de 1924, em Madrid, com o nome “Compañía Telefónica Nacional de España”, nome que perdurou por muitos anos, propriedade do governo espanhol até 1997, ano em que o governo decide vender as ações da companhia, a multinacional detinha o monopólio das telecomunicações da Espanha. Em janeiro de 1999, o grupo muda o nome para Telefónica de España, nome que perdura até hoje.¹⁵

¹² A Vivendi já detém 85,7% de participação na operadora de telefonia GVT, segundo comunicado da própria empresa. O grupo francês possui 117,7 milhões de ações do total 137,2 milhões de papéis que formam o capital da empresa de telecomunicações. (Fonte: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1436685-9356,00-GRUPO+FRANCES+VIVENDI+AMPLIA+FATIA+NA+GVT+PARA.html>. Acesso em: 28 nov. 2012.)

¹³ Fonte: <<http://br.reuters.com/article/topNews/idBRSPE86I04R20120719?pageNumber=2&virtualBrandChannel=0&sp=true>>. Acesso em: 28 nov. 2012.

¹⁴ Empresa nacional de banda larga, TV por assinatura e telefonia fixa, a GVT oferece banda larga de ultravelocidades (de 5Mbps a 100Mbps) em toda a área de atuação, e ainda o portal de músicas PMC, mantendo parceria com a coirmã francesa mundial em games, Activision Blizzard. (Fonte: <<http://www.gvt.com.br/portal/institucional/index.html>>. Acesso em: 28 nov. 2012.)

¹⁵ Fonte: Annual Results 2010. Telefónica. Página visitada em 4 abr. 2011, Com atuação em telefonia fixa e móvel na Espanha e América Latina; acesso à Internet, discado (Internet ilimitada) e banda larga (ADSL/Fibra Óptica – Speedy); provedor pago

Até 2004 a empresa detinha 75% do mercado de telecomunicações da Espanha e o monopólio em algumas regiões mundiais¹⁶, através das suas subsidiárias Telefónica de España, Telefónica Móviles, Telefónica O2 Europe, Terra Networks, S.A. e Vivo S.A.¹⁷ Portanto, o Grupo Telefonica é um dos maiores conglomerados de comunicação do mundo, com presença em 25 países, 313,8 milhões de acessos, 286 mil empregados e receitas de € 62,8 bilhões (2011), e no Brasil as principais companhias do grupo são: a Telefonica Brasil (Telefonica Vivo ou Vivo S.A.) e Terra ou Terra Networks, S.A. (provedor e portal de Internet).¹⁸

Em 2011, com a aquisição da Vivo, a Telefonica se consolida como a maior operadora integrada do Brasil, tanto por número de clientes, como por receita. Diante da forte presença da Vivo em todos os estados do Brasil, os serviços da Telefonica passam a se chamar Vivo, e a marca Telefonica continua com sua presença institucional. Para alguns públicos específicos, com o objetivo de gerar uma maior aproximação entre as marcas, a Telefonica tem adotado a marca transitória

de acesso à Internet banda larga e/ou discada Terra; provedor de acesso gratuito à Internet discada convencional ou permanente (ilimitada) iTelefonica; serviços de Contact Center com a Atento Brasil S.A., presente em mais de 8 países e transmissão de dados através de filiais.

¹⁶ Fonte: Annual Results 2010. Telefónica. Página visitada em 4 abr. 2011.

¹⁷ Idem, ibidem. Segundo o site oficial a “Telefónica es uno de los operadores integrados de telecomunicaciones líder a nivel mundial en la provisión de soluciones de comunicación, información y entretenimiento, con presencia en Europa y Latinoamérica. Está presente en 24 países y cuenta con una base de clientes que supera los 317,3 millones a junio de 2013. La compañía dispone de uno de los perfiles más internacionales del sector al generar más de un 77% de su negocio fuera de su mercado doméstico, y se constituye como el operador de referencia en el mercado de habla hispano-portuguesa.” Ou seja, a “Telefónica es una empresa totalmente privada, con más de 1,5 millones de accionistas directos y cotiza en el mercado continuo en las bolsas españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia) y en las de Londres, Nueva York, Lima y Buenos Aires. En Latinoamérica, la compañía presta servicios a más de 214,9 millones de clientes a 30 de junio de 2013, posicionándose como operador líder en Brasil”. (Cf. <http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/html/magnitudes/magnitudes.shtml>. Acesso em: 8 out. 2013).

¹⁸ Fonte: <<http://telefonica.com.br/institucional/sobre-a-telefonica/quem-somos>>. Acesso em: 8 ago. 2013.

Telefonica Vivo.¹⁹ Em resumo, a Telefonica Vivo é a maior empresa de telecomunicações do País, com 91,9 milhões de clientes, sendo 76,8 milhões apenas na operação móvel (2012), operando na prestação de serviços de telefonia fixa no Estado de São Paulo e telefonia móvel em todo o território nacional, através de produtos completos e convergentes (voz fixa e móvel, banda larga fixa e móvel, ultra banda larga – over fiber), TV²⁰, dados e TI). A empresa está presente em mais de 3,7 mil cidades (mais de 2,9 mil delas com acesso à rede 3G), mais do que o total dos municípios atendidos pelas demais operadoras.²¹

1.5 Telemar/Oi S.A./Portugal Telecom

A Oi S.A. é um grupo de telecomunicações de capital aberto, fundado a partir da Telemar, concessionária de telefonia fixa privatizada em 1998²², com sede em Brasília (DF), com valor de mercado estimado em R\$ 15 bilhões (2012), e faturamento de US\$ 28,2 bi-

¹⁹ Idem, *ibidem*. Em 2003, a Telefônica Celular uniu-se à Portugal Telecom, Telesp Celular e Global Telecom (PR e SC), com o objetivo de unificar todas as empresas de telefonia móvel controladas por elas no Brasil na maior operadora de telefonia celular do Brasil: a Vivo. A empresa começou a atuar no país quando comprou a Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT), do Rio Grande do Sul, empresa que não fazia parte do sistema de telecomunicações brasileiro Telebrás, mas que era da competência estadual desde o governo de Leonel Brizola, em 1962. Por ocasião do programa de privatização da Telebrás no governo Fernando Henrique Cardoso, em 1999, a empresa passou a operar na região sudeste do Brasil, tendo como principal aquisição a estatal paulista TELESP. Além da Telesp, foram adquiridas a Telefonica Celular, pertencente à Telefonica Moviles, presentes nos estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo, Sergipe e Bahia, sendo resultado da privatização da Tele Sudeste Celular (Rio de Janeiro e Espírito Santo) e Tele Leste Celular (Bahia e Sergipe). (Cf. Folha.com. Telefônica vai adotar marca Vivo até primeiro semestre de 2012. 24/10/2011. Página visitada em 25 out. 2011).

²⁰ Fonte: <<http://telefonica.com.br/institucional/sobre-a-telefonica/quem-somos>>. Acesso em: 8 ago. 2013. No final de 2006, criou a VocêTV, TV por assinatura via satélite em parceria com a Astralsat, que desde sua criação até hoje conquistou 70 mil assinantes, segundo um relatório da própria empresa.

²¹ Fonte: <<http://telefonica.com.br/institucional/sobre-a-telefonica/quem-somos>>. Acesso em: 8 ago. 2013.

²² Fonte: Teleco Seção: Telefonia Fixa, 19 fev. 2013. (Cf. <<http://www.teleco.com.br>>)

lhões (2010). A Oi S.A. (antiga Telemar, Brasil Telecom e Amazônia Celular)²³ concluiu os aumentos de capital em 2011, assinando o contrato e formalizando a aliança industrial entre Oi e Portugal Telecom, que prevê a aquisição de participação na Portugal Telecom.²⁴ A Oi opera um amplo leque de produtos convergentes, que incluem serviços de telefonia fixa e móvel, transmissão de dados, acesso à Internet em banda larga, provedor de Internet e TV paga por assinatura, sendo uma das principais provedoras de serviços de telecomunicações com presença nacional.²⁵ Sobre o desempenho financeiro da Oi e composição de capital, vide, respectivamente, as tabelas 10 e 11, a seguir.

²³ Oi fecha acordo de compra da Brasil Telecom por R\$ 5,86 bilhões (08/03/2011). Página visitada em 8 mar. 2011. Em 1998, o Ministério das Comunicações decidiu dividir a Telebrás em doze companhias: três holdings das concessionárias regionais de telefonia fixa, uma holding da operadora de longa distância e oito holdings das concessionárias da telefonia móvel banda A. A maior delas era Tele Norte Leste S.A., Telemar, que atuava originalmente no litoral sudeste, nordeste e norte do Brasil. Em 2001 as 25 empresas que compunham a Telemar foram integradas, dando origem a uma empresa única. Em 2002 foi criada a Oi, braço de telefonia móvel da Empresa, que torna-se a marca única da empresa e de todos os seus serviços em 2007. Por último, em 1o de janeiro de 2010, a Portugal Telecom assinou um contrato com vista à aquisição de 22,4% da Oi.

²⁴ Fonte: <http://ri.oi.com.br/oi2012/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=43302>. Acesso em: 8 ago. 2013. Empresas pertencentes à Portugal Telecom: em Portugal, no setor de telefonia fixa, é dona da PT Comunicações, PT Prime ePT Corporate; telefonia móvel, é proprietária da TMN e PT Wi-Fi; em Televisão, meo (PT Comunicações); Internet, meo, Telepac e Sapo; Sistemas de Informação, PT Sistemas de Informação; Investigação & Desenvolvimento, Portugal Telecom Inovação, SA. No Brasil, telefonia fixa e móvel: Oi (25,6%), Brasilcel e Dedic. Possui 37.020 empregados (2009); é indústria de telecomunicações, com lucro de € 683,9 milhões (2009), com um faturamento de € 6,785 bilhões (2008).

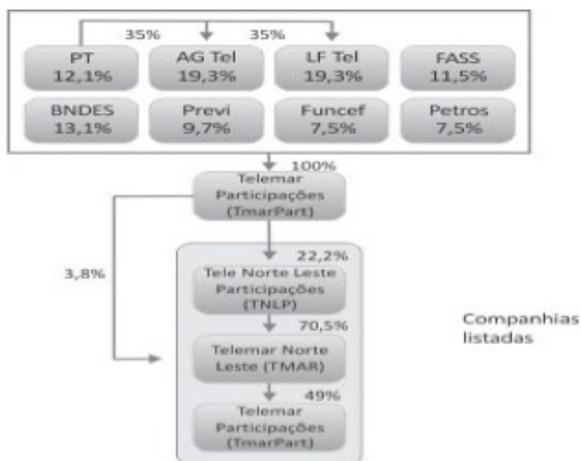
²⁵ Fonte: <http://ri.oi.com.br/oi2012/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=43302>. Acesso em: 8 ago. 2013. A Oi é uma concessionária responsável pelo Serviço Telefônico Fixo Comutado (STFC), que abrange todos os estados da federação exceto São Paulo, além do Distrito Federal. Os contratos de concessão têm vigência até 31 de dezembro de 2025. Além disso, a Oi possui autorização da ANATEL para a prestação de serviços de telefonia móvel (SMP) em todo o país. Ao final de 2012 a sua base de clientes era de 74,3 milhões.

Tabela 10 – Desempenho econômico financeiro do Grupo Oi:
Receita Líquida

RS Milhões	2010	2011	2012	Δ Ano
Residencial	11.949	10.501	9.974	(5,0%)
Móvel	8.021	8.190	9.102	11,1%
Empresarial/Corporativo	8.620	8.470	8.510	0,5%
Outros (TUP)	890	746	556	(25,5%)
Receita Líquida Total	29.479	27.907	28.142	0,8%

Fonte: Teleco* Seção: Telefonia Fixa, 19/02/2013. <<http://www.teleco.com.br>>.
*Teleco (Inteligência em Telecomunicações) é uma empresa de consultoria, que reúne profissionais da área de telecomunicações, compreendendo o portal Teleco.

Tabela 11 – Estrutura acionária da Oi em 2011



*Inclui participações minoritárias de TmarPart, PT, AG, LF, FASS, BNCES e Fundos de Pensão

Fonte: Teleco* Seção: Telefonia Fixa, 19/02/2013. Cf. <<http://www.teleco.com.br>>.

2 O CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA TELEBRASIL

O Conselho de Administração é o órgão superior de gestão da TELEBRASIL, sendo composto de membros eleitos pela Assembleia Geral, tendo um mínimo de quinze membros representantes das empresas associadas²⁶ e dirigido por um Presidente e um Vice-Presidente eleitos através de escrutínio secreto ou aclamação, dentre os membros do Conselho, com mandato de 03 (três) anos. (O presidente do Conselho de Administração é membro nato do Conselho Consultivo.)²⁷

Cabe ao Conselho de Administração fixar a política da Associação, bem como seus planos de ação, julgar o balanço anual, com o relatório da Diretoria e parecer do Conselho Fiscal, além de escolher, substituir e

²⁶ Estatuto Social, Cap. III, seção I, que trata do quadro social, que fixa, no Art. 7º, que poderão ser associadas da TELEBRASIL as pessoas jurídicas de direito público ou privado voltadas para as telecomunicações, definindo, de acordo com o Art. 8º, que a entidade é composta pelas seguintes categorias de associados: a) Fundadores; b) Contribuintes; c) Beneméritos e Honorários; d) Associações de Classe ligadas às telecomunicações e tecnologia de informação. O Estatuto define como associados fundadores as pessoas naturais e jurídicas que compareceram à Assembleia de Constituição da Associação em 25/01/1974. São também fundadores os integrantes, na época, do quadro social das entidades que se associaram à TELEBRASIL no prazo de noventa dias daquela assembleia. Segundo o Estatuto, os associados contribuintes são as pessoas naturais e jurídicas que se obriguem ao pagamento de contribuições sociais; já os associados beneméritos são as pessoas naturais que prestarem relevantes serviços à associação. Por último, os associados honorários referem-se às pessoas naturais que se distinguirem por serviços considerados de notável mérito em prol das telecomunicações. (Fonte: <<http://www.telebrasil.org.br/quem-somos/estatuto-social>>. Acesso em: 7 ago. 2013.)

²⁷ Estatuto Social, Cap. IV, que trata da Organização Administrativa, estabelecendo, no Art. 19, que são órgãos constitutivos da Associação: a Assembleia Geral; o Conselho de Administração; o Conselho Fiscal; o Conselho Consultivo; e a Diretoria. Segundo, a seção IV, que trata do Conselho Consultivo, Art. 45, estabelece que o Conselho Consultivo é órgão de assessoramento de assuntos referentes às atividades da TELEBRASIL. O Conselho Consultivo compor-se-á de um mínimo de 15 (quinze) membros, sendo obrigatório 8 (oito) membros escolhidos entre empresas associadas à TELEBRASIL e os demais dentre pessoas de renome de diversos segmentos da sociedade, cuja escolha será realizada pelo Conselho de Administração. O Conselho Consultivo é dirigido por um Presidente, eleito dentre seus membros, cabendo ao próprio Conselho deliberar sobre o mandato deste representante, sendo que o mandato dos seus membros é de dois anos.

dispensar os membros da Diretoria.²⁸ Ao Presidente do Conselho de Administração cabe convocar o Conselho e presidir as reuniões, e também praticar os atos administrativos destinados ao funcionamento do órgão.²⁹

Durante o período da CONFECOM, a TELEBRASIL era presidida por Antonio Carlos Valente da Silva, do grupo Telefonica da Espanha (2008/2011), reeleito para novo mandato, integrante da equipe do Ministério das Comunicações na gestão do ministro Sergio Motta, que promoveu o processo de privatização e reestruturação do Sistema Brasileiro de Telecomunicações.³⁰ Valente é presidente do Conselho de Administração do grupo Telefonica da Espanha do Brasil desde dezembro de 2006 e presidente Executivo da Telefônica do Brasil desde janeiro de 2007, assumindo a presidência da Vivo a partir de maio de 2011.³¹ (Foi também membro do Conselho de Administração da Telefonica Internacional S.A. e, em novembro de 2004, assumiu a presidência do Grupo Telefonica da Espanha, no Peru.)

Valente iniciou sua carreira no Sistema Telebrás, onde ocupou diversos cargos, como o de gerente do Departamento de Planejamento Técnico da Telebrás e da Telerj. Foi membro, entre 1997 e 2004, do Conselho Diretor da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), da qual também foi vice-presidente, quando passou a atuar como assessor especial do ministro Sergio Motta (1997) e membro das Comissões de Avaliação da União Internacional de Telecomunicações (UIT). Presidente por dois mandatos da TELEBRASIL (é o atual presidente), Antonio Carlos Valente da Silva é também presidente do Sinditelebrasil (Sindicato Nacional de Empresas Operadoras do Serviço Fixo e Móvel), presidente da FEBRATEL (Federação Brasileira de

²⁸ Estatuto Social, seção II, Do Conselho de Administração, de acordo com o Art. 34, que estabelece as suas obrigações.

²⁹ Estatuto Social, que prevê, ainda, de acordo com o Cap. III, referente ao quadro social da entidade, em seu parágrafo único, a criação de um Conselho de Associações, estabelecendo que “das Associações de Classe, associadas à TELEBRASIL, será criado um Conselho de Associações que será regido por instrumento próprio, no qual estarão definidos seus objetivos”. Fonte: <<http://www.telebrasil.org.br/quem-somos/estatuto-social>>. Acesso em: 7 ago. 2013.

³⁰ Fonte: CDES Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social. (www.cdes.gov.br).

³¹ *Brasil Econômico*, “Antonio Silva é o novo diretor presidente da Vivo”, 11 maio 2011.

Telecomunicações), e presidente da Ahciet (Asociación Iberoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones) no período 2007 a 2011.³² É também membro do CDES (Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social da Presidência da República do Brasil), membro do Conselho Consultivo do CPqD (Centro de Pesquisas e Desenvolvimento em Telecomunicações), membro da Diretoria da ABDIB (Associação Brasileira da Infraestrutura e Industrias de Base), e membro do COINFRA (Comissão de Infraestrutura da FIESP).

A Diretoria e o Conselho de Administração da TELEBRASIL durante o período da realização da CONFECOM (2009) eram compostos pelas multinacionais das telecomunicações, conforme mostram, respectivamente, os quadros 9 e 10 (nas páginas seguintes).

Com poucas mudanças em sua composição, a nova diretoria da TELEBRASIL, presidida por Antônio Carlos Valente da Silva para mais um mandato de três anos, é formada pelos representantes das multinacionais do setor de telecomunicações, conforme a seguir.

Diretoria da Telebrasil – jul./2011

Presidente: Antonio Carlos Valente da Silva (PR) – TELEFONICA DA ESPANHA/VIVO

Vice-Presidente: Luiz Eduardo Falco Pires Correa – TELEMAR NORTE LESTE S.A./OI

Diretor: José Formoso Martinez – EMBRATEL S.A./TELMEX

Diretor: Carlos Hernán Zenteno De Los Santos – AMÉRICA MÓVIL/ Telmex/ Net Serviços

Diretor: Amos Genish – GLOBAL VILLAGE TELECOM LTDA (GVT)

Diretor: Luiz Alexandre Garcia – Companhia de Telecomunicações do Brasil Central (CTBC)

Diretor: Fernando Lopes Kireeff – Sercomtel

Diretor: Luca Luciani – Tim Brasil/Telecom Italia

Diretor: Silvio de Carvalho Vince – ABEPREST

Diretor: Aluizio Bretas Byrro – NOKIA Siemens Networks Telecomunicações do Brasil Ltda.

Diretor: Helio Marcos Machado Graciosa – CPqD (Fundação CPQD Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações)

Diretor: Sérgio Quiroga da Cunha – Ericsson América Latina & Caribe

³² Fonte: CDES Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social. (www.cdes.gov.br).

Além da participação das multinacionais do setor das telecomunicações na composição da diretoria, a TELEBRASIL recebeu o forte apoio de membros do governo federal ao longo da sua história. Segundo o site oficial da entidade, foram outorgados títulos de sócios honorários a 17 personalidades do setor, sendo dois títulos honoris causa pela Universidade Estácio de Sá, envolvendo também ex-ministros.

Quadro 9 – Diretoria da TELEBRASIL – Gestão 2008/2011

COMPOSIÇÃO DA DIRETORIA DA TELEBRASIL – 2009		
CARGO	MEMBROS	EMPRESAS
Presidente	Antonio Carlos Valente da Silva	TELEFONICA DA ESPANHA/VIVO S.A.
Vice-Presidente	Mario César Pereira Araújo	TIM CELULAR S.A.
Diretor	Amos Genish	GLOBAL VILLAGE TELECOM LTDA (GVT)
Diretor	Carlos Fernando Ximenes Duprat	ERICSSON TELECOMUNICAÇÕES S.A.
Diretor	João Cox Neto	CLARO S.A.
Diretor	José Formoso Martinez	EMBRATEL S.A. (TELMEX)
Diretor	Luiz Alexandre Garcia	COMPANHIA DE TELECOMUNICAÇÕES DO BRASIL CENTRAL (CTBC) *
Diretor	Luiz Eduardo Falco Pires Corrêa	TELEMAR NORTE LESTE S.A./OI
Diretor	Ricardo Knoepfelmacher	TELEMAR/BRASIL TELECOM/OI
Diretor	Roberto Oliveira de Lima	VIVO S.A.
Diretor	Silvio de Carvalho Vince	ABEPREST **

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na publicação da TELEBRASIL em parceria com a TELECO intitulada “O Desempenho do Setor de Telecomunicações no Brasil Séries Temporais”, de setembro 2009. 139p.

*A Companhia de Telecomunicações do Brasil Central (CTBC) é uma operadora brasileira de telecomunicações que opera nos estados de Goiás, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, São Paulo e atende somente empresas no Paraná, Rio de Janeiro e no Distrito Federal.

**Trata-se da Associação Brasileira de Empresas de Soluções de Telecomunicações e Informática (ABEPREST).

Quadro 10 – Conselho de Administração da TELEBRASIL – 2009

TELEBRASIL - CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO – 2009 EXECUTIVOS REPRESENTANTES DAS EMPRESAS
1.ACCENTURE DO BRASIL LTDA. – Petrônio Ribeiro Gomes Nogueira
2.ALCATEL-LUCENT BRASIL S.A. – Jônio Kahan Foigel
3.CLARO S.A. – Rodolfo Tourinho Neto
4.BRASIL TELECOM S.A. – Jorge de Moraes Jardim Filho
5.BULL LTDA. – Renato Lewenthal Carrião
6.CISCO DO BRASIL LTDA. – Rodrigo Abreu
7.CLEARTECH LTDA. – Marcos Bellotti
8.COMPANHIA DE TELECOMUNICAÇÕES DO BRASIL CENTRAL (CTBC) – Luiz Alberto Garcia
9.DARUMA TELECOMUNICAÇÕES E INFORMÁTICA S.A. – Nadia Gasparotto Nogueira
10.EMBRATEL S.A. – Ayrton Capella Filho
11.ERICSSON TELECOMUNICAÇÕES S.A. – Fátima Raimondi
12.FUNDAÇÃO CPqD – Helio Marcos Machado Graciosa
13.FUNDAÇÃO PARA INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS (FITEC) – José Luis Oliveira de Souza
14.FURUKAWA INDUSTRIAL S.A. PRODUTOS ELÉTRICOS – Foad Shaikhzadeh
15.GLOBALSTAR DO BRASIL S.A. – José Prado Leitão
16.HUAWEI DO BRASIL TELECOMUNICAÇÕES LTDA. – João Pedro Flecha de Lima
17.INTELEG TELECOMUNICAÇÕES LTDA. – Emiliano Gomes
18.NERA AMÉRICA LATINA LTDA. – Eduardo Fadanelli
19.NET SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO S.A. – Fernando de Melo Mousinho
20.NOKIA SIEMENS NETWORKS TELECOMUNICAÇÕES DO BRASIL LTDA. – Aluizio Bretas Byrro
21. ORION CONSULTORES ASSOCIADOS – Juarez Martinho Quadros do Nascimento
22. PORTUGAL TELECOM BRASIL S.A. – Shakhaf Wine
23. PROVISUALE PARTICIPAÇÕES LTDA. – Laudálio Veiga Filho
24.PRYSMIAN TELECOMUNICAÇÕES CABOS E SISTEMAS DO BRASIL S.A. – Armando Comparato Junior
25. RELACOM SERVIÇOS DE ENGENHARIA E TELECOMUNICAÇÃO LTDA. – Vladimir Kundert Ranevsky
26. SINDISAT – Luiz Otavio Vasconcelos Prates
27. SINDITELEBRASIL – José Fernandes Pauletti
28. TELCORDIA TECHNOLOGIES TELECOMUNICAÇÕES DO BRASIL LTDA. – Ricardo Conde
29. TELECOMUNICAÇÕES DE SÃO PAULO S.A. (TELEFONICA) – Antonio Carlos Valente da Silva (Presidente do Conselho de Administração)
30. TELE NORTE LESTE S.A. (OI) – João de Deus Pinheiro de Macedo
31. TIM CELULAR S.A. – Mario César Pereira de Araújo (Vice-Presidente do Conselho de Administração)
32. TRÓPICO SISTEMAS E TELECOMUNICAÇÕES AMAZONIA LTDA. – Raul Antonio Del Fiol
33. VIVO S.A. – Roberto Oliveira de Lima
34. WEDO DO BRASIL SOLUÇÕES E INFORMÁTICA LTDA. – Alexandre Mello Marques

Fonte: Elaborado pelo autor com base com base na publicação da TELEBRASIL em parceria com a TELECO intitulada “O Desempenho do Setor de Telecomunicações no Brasil Séries Temporais”, de setembro 2009. 139p.

Dentre essas personalidades, destacamos ex-ministros da ditadura militar (1964-1984), a exemplo de Euclides Quandt de Oliveira (PR), que presidiu a TELEBRASIL (mar. 1983 a mar. 1986).³³ Quandt de Oliveira, conforme já destacamos anteriormente, foi ministro das Comunicações no Governo Geisel e adquiriu a CTB dos canadenses, sendo ainda o responsável pela estruturação da TELEBRASIL, que presidiu por três anos. Haroldo Corrêa de Mattos, ministro das Comunicações no governo do general João Baptista de Oliveira Figueiredo (1979-1985), modernizou a ECT, defendeu a iniciativa privada e a tecnologia e foi professor na área de informática.³⁴ Além dos dois ex-ministros militares, lembramos ainda o nome de Rômulo Villar Furtado, que contribuiu para a política do setor durante 16 anos como secretário-executivo do Ministério das Comunicações (MINICOM), pioneiro mundial das telecomunicações por satélite.

O ex-ministro das Comunicações do governo Fernando Henrique Cardoso (PSDB), Sergio Motta, foi outro homenageado com o título de sócio honorário.³⁵ Motta implementou a privatização e a liberação das telecomunicações no Brasil em tempo recorde, mudando substancialmente o modelo existente. O processo de reestruturação das telecomunicações brasileiras consumiu cerca de 3,5 anos até o leilão de privatização das empresas do Sistema Telebrás, no dia 29 de junho de 1998 (Prata et al., 1999, p.327-331).

A transformação das telecomunicações brasileiras iniciou-se logo no limiar de 1995, com o envio ao Congresso Nacional, no dia 16 de fevereiro, da proposta de Emenda Constitucional nº 03-A/95, a qual flexibilizava o monopólio estatal no setor. A emenda visava à alteração do artigo 21 da Constituição de 1988, que definia as competências da União na área das telecomunicações, determinando como de competência de empresas públicas os serviços básicos de telecomunicações. A proposta do governo significava uma mudança radical na situação até então vigente no País, abrindo

³³ Fonte: <<http://www.telebrasil.org.br/quem-somos/nossa-historia/222-as-diretorias-da-telebrasil>>. Acesso em: 6 ago. 2013.

³⁴ Idem, *ibidem*.

³⁵ Idem, *ibidem*.

caminho para a construção de um novo panorama para as telecomunicações (Idem, p. 331).

Além destes ex-ministros, lembramos os nomes de Helvécio Gilson, que presidiu a Embratel quando trouxe para o Brasil o primeiro satélite doméstico e que foi presidente da TELEBRASIL por quatro anos e do coronel da Aeronáutica Josemar da Costa Vallim, que, como já dissemos anteriormente, colaborou para a criação de um código brasileiro que estruturou as telecomunicações no País e foi o primeiro secretário da TELEBRASIL.³⁶ Por último, podemos citar os nomes de Hélio Estrella, que contribuiu para a legislação do setor de telecomunicações como consultor jurídico do MINICOM e destacou-se ainda como diretor da associação por seis anos, e Carlos de Paiva Lopes, dirigente de empresas estatais e executivo do setor privado de telecomunicações, além de ter presidido a coirmã ABRA-FIX (Associação Brasileira de Concessionárias de Serviço Telefônico Fixo Comutado).³⁷

3 A PARTICIPAÇÃO DAS TELECOMUNICAÇÕES

A partir de quadros apresentados anteriormente, no capítulo seis, pode-se agora esboçar algumas constatações sobre as propostas defendidas pela TELEBRASIL na CONFECOM, representando o setor das multinacionais das telecomunicações. Ou seja, o que estamos querendo dizer é que havia muito mais coisa em jogo na época do que respaldar as políticas do governo Lula para a área da comunicação, políticas essas apoiadas por ampla plêiade de entidades civis de perfil popular.

Como se sabe, o setor das telecomunicações no Brasil constitui-se num ramo de atividade bilionário, que supera de longe o setor tradicional da área de radiodifusão (rádio e TVs convencionais) em termos de faturamento e em alguns casos em número de pessoal em-

³⁶ Fonte: <<http://www.telebrasil.org.br/quem-somos/nossa-historia/222-as-diretorias-da-telebrasil>>. Acesso em: 6 ago. 2013.

³⁷ Idem, *ibidem*.

pregado, com o pagamento de impostos igualmente bilionários, que ajudam o governo a formar três fundos públicos, sobre os quais as multinacionais não exercem nenhum controle ou interferência direta, a saber: FISTEL, FUST e FUNTTEL.

FISTEL (Fundo de Fiscalização das Telecomunicações) constituiu-se no fundo mais antigo, sofrendo algumas modificações através de decretos e leis aprovadas ao longo dos anos, mas que ainda preservam a sua função original. Criado durante o governo da ditadura militar e sancionado pelo então presidente Marechal Castello Branco (1964/1967), o FISTEL é regido pela Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966. FUST (Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações) é regulamentado pela Lei nº 9.998, de 17 de agosto de 2000, e o FUNTTEL (Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações), pela Lei nº 10.052, de 28 de novembro de 2000. O FUST e a FUNTTEL foram criados durante o governo de Fernando Henrique Cardoso (FHC) e aprovados na gestão do ministro das Comunicações e parlamentar do PSDB, Pimenta da Veiga. Veiga foi nomeado para o cargo em 1998, após a morte do então ministro Sérgio Motta, ocupando a função até 2003. Pimenta da Veiga foi presidente nacional do PSDB (no período de 1994/1995), partido que ajudou a fundar em 1988.

A TELEBRASIL apresentou onze propostas para serem aprovadas durante a CONFECOM, centradas especificamente, como mostraremos mais abaixo, na redução da carga tributária e no controle desses fundos bilionários citados antes. Somam-se a essas propostas, reivindicações relacionadas ao Programa Nacional de Banda Larga (PNBL) do governo federal, além da defesa da entrada do setor das teles na TV por assinatura, a partir da aprovação do PL 116 em tramitação no Congresso Nacional na época da realização da Conferência.

Posteriormente, a PL 116 seria aprovada, redundando na Lei nº 12.485, sancionada pela presidenta Dilma Rousseff em setembro de 2011, que dispõe sobre a Comunicação Audiovisual de Acesso Condiicionado, conhecida como a nova lei da TV paga, abrindo a TV por assinatura à participação das empresas de telecomunicações como re-

sultado de sua pauta de reivindicações. (A nova lei também iria favorecer a produção nacional e independente.)

Essas são as propostas colocadas em jogo por esse importante ramo empresarial, o único a participar da conferência junto com as empresas de radiodifusão dissidentes da ABERT, representadas pela ABRA (TV Bandeirantes e Rede TV), já que as demais entidades industriais lideradas pela TV Globo e pelo grupo Civita, como já sabemos, abandonaram o evento ainda no seu nascedouro, com a justificativa de que a Conferência feria os princípios democráticos garantidos pela Constituição da liberdade de expressão e da defesa da livre iniciativa.

A seguir, tem-se o resumo relativo ao desempenho econômico do setor das telecomunicações no ano de realização da CONFECOM (2009), de acordo com os dados oficiais fornecidos pela TELEBRASIL, comparativamente ao período mais recente de 2012. (Vide quadros em forma de fichas em anexos apresentados mais abaixo, trazendo os indicadores econômicos das teles, abrangendo respectivamente os anos de 2009 e 2012.)

O desempenho das telecomunicações no Brasil é extremamente significativo, tendo alcançado a cifra de quase 5% do PIB em 2012. Segundo o relatório da TELEBRASIL, a produção de R\$ 201,2 bilhões em 2011 (Receita Operacional Bruta) foi o valor mais alto da história do setor de telecomunicações e equivaleu a 4,9% do PIB.³⁸ No primeiro semestre de 2009, o setor de telecomunicações produziu uma Receita Operacional Bruta de R\$ 89,2 bilhões, o que representa um crescimento de 5,7% em relação aos R\$ 84,4 bilhões produzidos no primeiro semestre de 2008.³⁹

A Receita Operacional Bruta produzida no primeiro semestre de 2009 apresenta a seguinte composição (crescimento em relação a igual período de 2008):

³⁸ O Desempenho do Setor de Telecomunicações no Brasil. Rio de Janeiro: TELEBRASIL/TELECO, Série Temporais 1T12, 6 jun. 2012. 173p.

³⁹ Idem, 30 de setembro de 2009. 139p.

- Indústria: R\$ 10,0 bilhões (-1,1%);
- Prestadoras de Telefonia Fixa (Serviço Telefônico Fixo Comutado – STFC): R\$ 38,6 bilhões (4,4%);
- Prestadoras de Telefonia (Serviço Móvel Pessoal – SMP): R\$ 33,6 bilhões (5,2%);
- Prestadoras de TV por Assinatura: R\$ 5,4 bilhões (27,1%);
- Prestadoras de Serviço Móvel Especializado (SME ou *trunking*)⁴⁰: R\$ 1,7 bilhões (37,4%).⁴¹

De acordo com o relatório da TELEBRASIL, no final do primeiro semestre de 2009, a força de trabalho do setor de telecomunicações era de 391,0 mil pessoas, quantidade 7,5% maior que a registrada na mesma data em 2008 (345 mil pessoas), assim distribuída: 25,9 mil na Indústria; 136,9 mil na Prestação de Serviços de Telecomunicações; 177,6 mil nas Empresas de Call-Center controladas por Concessionárias do STFC (Serviço Telefônico Fixo Comutado).⁴² A força

⁴⁰ Fonte: <<http://www.teleco.com.br/sme.asp>>. Acesso em: 4 set. 2013. O Serviço Móvel Especializado (SME), também conhecido como Trunking ou sistema “troncalizado”, é um serviço muito semelhante ao serviço celular, sendo em muitos países enquadrado nesta categoria. As principais diferenças em relação ao Serviço Celular no Brasil são: o SME é destinado a pessoas jurídicas ou grupos de pessoas caracterizados pela realização de atividade específica, portanto, não pode ser oferecido a pessoas físicas individualmente; oferece a possibilidade de comunicação tipo despacho (push to talk) para um grupo; e a consignação de frequências para as prestadoras de SME é feita em blocos de frequências de 1MHz (500 kHz ida/500 kHz volta), cujo limite máximo de espectro para cada operadora alcança 25 MHz (Res. nº 519, de 21/11/08). As empresas prestadoras do serviço são: Nextel, Rádio Móvel Digital, LiG-Móvil, Direta Telecomunicações, e outras.

⁴¹ O desempenho do Setor de Telecomunicações no Brasil. Rio de Janeiro: TELEBRASIL/TELECO, Série Temporais 1T12, 6 jun. 2012, acrescentando que, de jan./mar. 2012, o setor de telecomunicações produziu R\$ 53,1 bilhões (Receita Operacional Bruta), o que representa um crescimento de 10,8% em relação aos R\$ 47,9 bilhões produzidos de jan./mar. 2011, apresentando a seguinte composição (crescimento em relação a igual período de 2011): indústria: R\$ 6,6 bilhões (35,0%); prestadoras de STFC: R\$ 12,4 bilhões (- 8,1%); prestadoras de Banda Larga Fixa: R\$ 6,0 bilhões (6,0%); prestadoras do SMP: R\$ 21,3 bilhões (14,3%); prestadoras de TV por Assinatura: R\$ 4,6 bilhões (33,0%); e prestadoras do SME (trunking): R\$ 2,2 bilhões (12,8%).

⁴² O desempenho do Setor de Telecomunicações no Brasil. Rio de Janeiro: TELEBRASIL/TELECO, Séries Temporais, 30 set. 2009.

de trabalho na Prestação de Serviços de Telecomunicações, de 133,4 mil pessoas no final de 2008, está assim distribuída: a) 31,1 mil nos Serviços de Telefonia Fixa; b) 30,2 mil nos Serviços de Comunicações Móveis (celulares); c) 16,1 mil nos Serviços de TV a Cabo; d) 56,0 mil nos Demais Serviços de Telecomunicações (inclusive radiodifusão e provimento de acesso à Internet). No final do primeiro trimestre de 2012, a força de trabalho do setor de telecomunicações subiu para 489,3 mil pessoas, quantidade 5,1% maior que a registrada no final do 1º trimestre de 2011 (465,8 mil pessoas), assim distribuída: 28,5 mil na Indústria; 50,6 mil nos Serviços de Implantação; 165,5 mil na Prestação de Serviços de Telecomunicações; 244,7 mil nas Empresas de Call-Center controladas por Concessionárias do STFC.⁴³

Somente em arrecadação de impostos, o setor contribui com soma considerável no Brasil, equivalente à cifra de 6,2% do PIB, alcançando R\$ 178,1 bilhões em 2008 (produção – Receita Operacional Bruta), “atingindo o valor mais alto da história do setor de telecomunicações”⁴⁴, segundo a TELEBRASIL. O mesmo se poderia dizer em relação ao exercício de 2012, pois de acordo com o relatório do primeiro trimestre, em 2011, “os tributos atingiram a mais alta taxa da história em um ano”, ou seja, 46,3% incidente sobre o valor tarifado pelo serviço prestado.⁴⁵

O documento observa que “a maior parcela desta carga tributária é imposta pelos Governos Estaduais (ICMS sobre Serviços de Comunicações) que, deste modo, trabalham contra a Política de Universalização dos Serviços de Telecomunicações adotada pelo Governo Federal, pois, onerando o valor pago pelo usuário, inibem o acesso dos usuários de menor renda aos serviços, inclusive nos celulares pré-pa-

⁴³ O desempenho do Setor de Telecomunicações no Brasil. Rio de Janeiro: TELEBRASIL/TELECO, Série Temporais 1T12, 6 de junho de 2012, acrescentando que, no final de 2010, a força de trabalho na Prestação de Serviços de Telecomunicações era de 148,3 mil pessoas assim distribuídas: 32,7 mil nos Serviços de Telefonia Fixa; 33,8 mil nos Serviços de Comunicações Móveis (Celulares); 22,9 mil nos Serviços de TV a Cabo; 58,9 mil nos demais Serviços de Telecomunicações (inclusive radiodifusão e provimento de acesso à Internet).

⁴⁴ Cf. O desempenho do Setor de Telecomunicações no Brasil. Rio de Janeiro: TELEBRASIL/TELECO, Séries Temporais, 30 set. 2009.

⁴⁵ Idem, 1T12, 6 jun. 2012.

gos e nos terminais de uso público (orelhões)”.⁴⁶ Segundo o documento, só de ICMS sobre Serviços de Comunicações foram arrecadados R\$ 8,0 bilhões em jan./mar. 2012, um aumento de (-1,2%) em relação aos R\$ 8,1 bilhões arrecadados em jan./mar.2011. A participação do ICMS sobre Serviços de Comunicações no total do ICMS arrecadado pelos Governos Estaduais em jan./mar. 2012 foi de 10,7%, sendo que em jan./mar. 2011 este valor foi de 11,4%.

Por último, cabe assinalar o valor das ações do setor das telecomunicações no Brasil, já que, no ano da Conferência em 2009, o relatório faz referência à alta das ações do setor das teles no mercado das bolsas, destacando que o Valor de Mercado das prestadoras de serviços de telecomunicações (Fixa, Celular e TV por Assinatura) com ações negociadas na BOVESPA (SP) era de R\$ 136,9 bilhões no final do primeiro semestre de 2009.⁴⁷ Então no final do primeiro trimestre de 2012, esse mesmo valor de mercado das teles com ações negociadas na BOVESPA saltou para R\$ 179,0 bilhões.⁴⁸

3.1 Caderno de Propostas

Conforme falamos anteriormente, das onze propostas defendidas pela TELEBRASIL durante a CONFECOM, quatro tratam da inclusão digital e banda larga, envolvendo as comunicações via satélite⁴⁹, Socie-

⁴⁶ Idem, *ibidem*.

⁴⁷ Idem, 30 set. 2009.

⁴⁸ Idem, 1T12, 6 jun. 2012.

⁴⁹ PROPOSTAS 1ª Conferência Nacional de Comunicação – CONFECOM. Rio de Janeiro: TELEBRASIL, dez. 2009. 30p. Trata-se da proposta nº 2, eixo temático “Cidadania: Direitos e Deveres”, defendendo a ideia de que o Governo Federal estabeleça uma Política Pública que amplie o acesso de banda larga à Internet da população rural e situada em locais distantes do Brasil, utilizando também satélites de comunicações, a ser incorporada ao Plano Nacional de Banda Larga (p. 9). Em sua justificativa, a TELEBRASIL argumenta que “a importância do acesso de banda larga à Internet para o desenvolvimento econômico e social do país deve estar disponível a preços acessíveis para toda a população, independentemente do local de residência, de modo a promover a inclusão social”. Segundo a entidade, 31 milhões de pessoas moram na área rural do Brasil, enquanto 27% dos domicílios urbanos brasileiros possuem acesso à Internet, o mesmo ocorrendo com apenas 2% dos domicílios rurais. São 5,2 milhões de es-

dade da Informação e Conhecimento⁵⁰ e Estado Digital⁵¹; duas tratam da TV por Assinatura, relativas à produção de conteúdo e os meios de distribuição; uma trata do marco regulatório e das agências reguladoras⁵²;

tabelecimentos agropecuários brasileiros, sendo que apenas 75 mil possuem acesso à Internet, apesar de 2,4 milhões destes domicílios possuírem TV com antena parabólica para recepção via satélite.

⁵⁰ PROPOSTAS, dez. 2009. Op. cit, p. 16 (Proposta nº 6), propondo que o Estado brasileiro realize o aperfeiçoamento do seu Modelo Institucional de Comunicações de forma a adaptar os atuais marco legislativo e regulatório às novas necessidades da sociedade e do Estado brasileiro. Nessa tarefa cabe ao Estado, em diálogo permanente e aberto com Sociedade, exercer seu papel de formulador de políticas públicas e de regulador, por meio de uma agência estruturada para atuar em um ambiente convergente, e, também, de articulador alavancador de todas as transformações exigidas. Na proposta, a TELEBRASIL defende o estabelecimento de políticas e incentivos para o uso intensivo de soluções com TICs para a universalização dos serviços do Estado providos por todos os níveis de governo e de poderes da República, em todo o território nacional, para atender às demandas da sociedade, reconhecendo os serviços de comunicações como essenciais para o desenvolvimento nacional, adotando tributação coerente com sua essencialidade, aumentando a competitividade e a produtividade do País (Idem).

⁵¹ PROPOSTAS, dez. 2009. Op.cit, p. 14 (Proposta nº. 5), referente ao estabelecimento de política pública visando a universalização, a melhoria da qualidade e o aumento da transparência de serviços do Estado para o cidadão – em todos os níveis e poderes –, com plena utilização de soluções completas com TICs, suportadas por redes e serviços de telecomunicações em banda larga, integrados em escala global, na forma de contratos de concessão administrativa de Parceria Público-Privada, considerando que “o uso das Tecnologias da Informação e Comunicações (TICs) permite a universalização, melhoria da qualidade e aumento da transparência dos serviços que, por mandamento constitucional, são prestados pelo Estado brasileiro”.

⁵² PROPOSTAS 1ª Conferência Nacional de Comunicação – CONFECOM. Rio de Janeiro: TELEBRASIL, dez. 2009, p. 24 (Proposta nº 10), que defende a retomada das discussões, na sociedade e no Congresso Nacional, de um novo marco legal para as agências reguladoras, que leve em conta os riscos advindos para sua autonomia, contrária à partidarização de todo e qualquer processo que envolva a regulação e a fiscalização setoriais, sendo que o enquadramento funcional da regulação setorial como carreira típica de Estado é passo essencial para a redução desse e outros riscos de inibição da autonomia das agências reguladoras. Em sua justificativa, a TELEBRASIL argumenta que uma das principais inovações da Lei Geral das Telecomunicações (Lei nº 9.472/97) foi a instituição da regulação setorial por uma agência autônoma e que a autonomia técnica, administrativa, financeira e político-partidária é requisito essencial para o desempenho ótimo de uma agência reguladora (p. 23). Neste sentido, a TELEBRASIL denuncia que “práticas recentes envolvendo o desempenho pleno da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) têm afetado sobremaneira a autono-

e, por último, quatro que tratam especificamente do sistema de tributação, que nos interessam mais de perto, relacionadas aos fundos públicos (FISTEL, FUNTTEL e FUST), sendo uma diretamente ligada ao marco regulatório relativo à tributação nas telecomunicações. Lembra-se que, das propostas relacionadas tanto aos fundos públicos quanto à tributação das teles, ambas defendam a redução dos tributos e a participação do setor na gerência desses fundos, de acordo com o que estabelece a legislação no que diz respeito a seus objetivos e destinação.

Antes de adentrarmos nas propostas propriamente ditas, é importante lembrar que toda a proposta apresentada pela TELEBRASIL e colocada em discussão durante a CONFECOM em Brasília trazia em seu preâmbulo a importância que teve para o país e a sociedade o programa de privatização das telecomunicações durante o governo de Fernando Henrique Cardoso (FHC). Segundo a instituição, FHC foi o responsável pela modernização do setor no Brasil e pela ampliação do acesso da população aos serviços de telecomunicações no país. O Caderno de Propostas da TELEBRASIL, com base no relatório do desempenho do setor em 2009, reforça a importância da aprovação da Lei Geral das Telecomunicações (LGT) durante o governo FHC, conforme afirma:

Na qualidade de sociedade civil empresarial, e como representante institucional do setor privado de telecomunicações brasileiro, com a credibilidade conquistada pelo salto quantitativo e qualitativo ocorrido nas telecomunicações no Brasil no período posterior à edição da Lei Geral das Telecomunicações – LGT, e consciente dos desafios que se configuram para o futuro próximo, com o objetivo de assegurar novos níveis de inclusão social, igualdade de oportunidades e competitividade para o País...” (Proposta I).⁵³

nia daquele órgão regulador”. Para a associação, a submissão administrativa da agência a outros organismos governamentais, como Casa Civil da Presidência da República, Ministério da Fazenda, e Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, acaba “inibindo sobremaneira o dispositivo legal que determina a subordinação não hierárquica ao ministério supervisor, no caso o Ministério das Comunicações” (idem).

⁵³ PROPOSTAS 1ª Conferência Nacional de Comunicação – CONFECOM. Rio de Janeiro: TELEBRASIL, dez. 2009, p. 9.

O documento destaca a importância da mobilização nacional que se alcançou em torno da CONFECOM e o comprometimento da TELEBRASIL no evento, considerado histórico no Brasil. O texto lembra a importância da TELEBRASIL nas etapas estadual e nacional, que fortaleceram sobremaneira a representatividade do setor das telecomunicações no país, responsável por 6,2% do PIB nacional.⁵⁴ Lembra que a TELEBRASIL integrou a Comissão Organizadora da CONFECOM, participando nas comissões organizadoras de todas as etapas estaduais, a partir da participação de seus associados, elegendo delegados nas 26 unidades da Federação e mais no Distrito Federal durante a realização da etapa nacional (p. 3). O Caderno informa que “as propostas aqui apresentadas são fruto de uma forte mobilização promovida por esta entidade para fins de contribuir para o desenvolvimento do setor de telecomunicações e, acima de tudo, promover a inclusão social com o uso das telecomunicações.”⁵⁵

O texto traz uma rápida entrevista com o superintendente-executivo da entidade, Cesar Rômulo Silveira Neto, integrante da Comissão Organizadora Nacional e participante de algumas etapas estaduais da conferência, destacando que “havia preconceito das três partes (sociedade civil, sociedade civil empresarial e poder público)”, destacando que foram estabelecidos canais de comunicação que não existiam, visando ao diálogo entre os três setores⁵⁶.

Por outro lado, Cesar Rômulo Silveira Neto destaca que “existe uma demanda na sociedade por banda larga”, e que “a banda larga aí é só um instrumento para o que as pessoas necessitam (p. 5). A demanda mesmo é por melhor educação, melhor acesso ao sistema de saúde, aos registros públicos, à previdência.” Para Silveira Neto, “isso é válido especialmente para quem mora fora dos centros urbanos, pois os cidadãos “acham que, com a banda larga, conseguirão ter um acesso melhor a todas as coisas”, por isso “há uma proliferação de *lan houses* no país”.

Por último, o executivo da TELEBRASIL destaca que, se a tec-

⁵⁴ Idem, p. 2.

⁵⁵ Idem, p. 3.

⁵⁶ Idem, p. 5.

nologia for considerada como prioritária no trabalho de inclusão social, deveria ser tratada com especial atenção, “com tributação adequada”, defendendo a tese de que, com a tecnologia desenvolvida pelo setor de telecomunicações, “é possível melhorar os serviços e levá-los cada vez mais longe”.

3.2 Plano Nacional de Banda Larga

Na primeira proposta do Caderno apresentado na CONFECOM, relativo ao estabelecimento de um Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), “com importante adesão do setor privado, na forma de uma política pública de inclusão social, que incentive o investimento em redes, soluções e aplicações voltadas à utilização das tecnologias de informação e comunicação em benefício da população brasileira”, já aparece de maneira explícita a defesa da redução da carga tributária.⁵⁷

Para a TELEBRASIL, a política pública nessa área deve contemplar, dentre outros aspectos, o estabelecimento de metas de cobertura (150 milhões de pessoas com acesso em banda larga à Internet – ou 75% da população – em 2014) e o desenvolvimento e implementação de soluções para a produção e entrega de serviços do Estado à sociedade (p. 8).

Neste sentido, a associação empresarial afirma em sua justificativa que, como decorrência da prioridade nacional conferida ao Plano Nacional de Banda Larga, as políticas públicas a ele associadas devem contemplar tanto os investimentos em redes e infraestrutura necessários à prestação dos serviços como aqueles relacionados à sua cadeia de valor. Tais políticas devem incluir:

- a desoneração tributária dos serviços, investimentos e dispositivos nos planos federal, estadual e municipal;
- a redefinição de limites de competência normativa estadual e municipal para imposição de restrições de natureza urbanística e ambiental para a implantação de infraestrutura de telecomunicações;

⁵⁷ Idem, p. 7-9.

- a adequação de regras e custos de direitos de passagem e de uso do solo em vias públicas e áreas de domínio da União, Estados e Municípios;
- a alocação de novas faixas de radiofrequências para a construção das redes de acesso em banda larga, e sua disponibilização ao mercado a custos adequados e de forma a não prejudicar concorrentes estabelecidos em condições mais onerosas;
- a oferta ao mercado de novas outorgas de prestação de serviço e a eliminação de restrições de acesso a tais outorgas em virtude da detenção de outras outorgas ou da origem do capital da empresa.⁵⁸

Para a TELEBRASIL, tanto o Plano Nacional de Banda Larga como as políticas públicas e as metas dele decorrentes “devem ser resultado de diálogo amplo, franco, respeitoso e urgente entre os responsáveis por sua formulação e os agentes privados que as implementarão”. Neste sentido, com base no relatório de 2009, levando-se em conta os dados a respeito do acesso às telecomunicações no Brasil até o primeiro trimestre daquele ano, principalmente, o serviço prestado em telefonia fixa e móvel, TV por assinatura e Internet banda larga, a TELEBRASIL destaca o desempenho e faturamento do setor, demonstrando a sua contribuição com a arrecadação de tributos no Brasil. De acordo com os números apresentados, as prestadoras de serviços de telefonia – fixa e móvel – arrecadaram R\$ 10,3 bilhões em tributos no primeiro trimestre de 2009, equivalente a 43,3% da Receita Operacional Líquida de R\$ 23,9 bilhões. Em 2008 estes valores foram R\$ 41,1 bilhões, 42,7% e R\$ 96,2 bilhões, respectivamente.

Na defesa da sua proposta de desoneração fiscal, a TELEBRASIL argumenta que “esta é a maior carga tributária do mundo incidente sobre o valor pago pelo usuário de serviços de telecomunicações”. Em 2008, os tributos atingiram a mais alta taxa da história em um ano: 42,7% incidente sobre o valor tarifado pelo serviço prestado (p. 6). De outro lado, a TELEBRASIL reforça que “só de ICMS sobre Serviços de Comunicações foram arrecadados R\$ 25,9 bilhões em 2008, com crescimento de 8,8% em relação aos R\$ 23,8 bilhões arrecadados em

⁵⁸ Idem, p. 8.

2007. A participação do ICMS sobre Serviços de Comunicações no total do ICMS arrecadado pelos Governos Estaduais no primeiro trimestre de 2009 foi de 12,9%, o valor mais alto desde o ano de 2003.⁵⁹ (Voltaremos a tratar deste assunto, ao falarmos sobre as propostas de redução de impostos relacionados aos fundos públicos.)

3.3 TV por assinatura

Em relação às propostas relacionadas à TV por Assinatura, a TELEBRASIL defende a elaboração de um novo marco regulatório para a televisão paga, que contemple a eliminação das restrições contidas na Lei do Cabo e na Lei Geral das Telecomunicações (Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997), que impedem a livre prestação do serviço de TV a cabo por parte das prestadoras de serviços de telecomunicações. Essa proposta foi vitoriosa a partir da aprovação da Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011, que dispõe sobre a Comunicação Audiovisual de Acesso Condicionado, como consequência da tramitação da PL 116 à época da Conferência, como já se destacou.

Segundo a proposta, o novo marco regulatório para o setor iria assegurar tanto a entrada de novos prestadores de serviço no mercado de televisão por assinatura quanto a ampliação dos canais de distribuição para os conteúdos nacionais, possibilitando em consequência o crescimento e aquecimento do mercado brasileiro de produção de conteúdo audiovisual. (Fato que acabaria realmente acontecendo na prática.)⁶⁰

Na justificativa, a TELEBRASIL argumenta que “um mercado forte de produção de conteúdo nacional é fundamental para o fortalecimento da identidade cultural e da indústria nacional, em um cenário de economia globalizada e baseada sobremaneira na informação”. Para a entidade, “a concentração no mercado de distribuição é um dos principais entraves para o crescimento do mercado de produção de conteúdo nacional no Brasil hoje”. Por isso, “é fundamental a ampliação e diversificação dos canais de distribuição, de modo a eliminar o

⁵⁹ Idem, p. 7.

⁶⁰ Idem (Propostas de nºs 3 e 4), p. 11-14.

problema de os atuais detentores das redes se restringirem a determinados produtores de conteúdos, que impõem barreiras à veiculação de conteúdos nacionais diversificados,⁶¹ defendendo a manutenção de conquistas da Lei do Cabo, como a obrigatoriedade de carregamento de canais de acesso público, e ampliação de canais de distribuições de conteúdos nacionais e independentes nas grades das programações, possibilitando assim o crescimento do mercado brasileiro de produção de conteúdo audiovisual.

Portanto, “o mercado de TV por assinatura hoje no Brasil constituiu-se um mercado represado, devido à baixa competitividade e altos preços, e falta de capilaridade das redes de TV por assinatura”.⁶² De acordo com os dados do relatório de desempenho de 2009, “no final do primeiro trimestre de 2009, havia, no Brasil, apenas 6,6 milhões de pessoas com acesso à TV por assinatura, frente a 10,4 milhões com acesso à Internet banda larga, 41,7 milhões com acesso ao Serviço Telefônico Fixo Comutado (STFC); e 153,7 milhões com acesso ao Serviço Móvel Pessoal (celulares). Em um cenário de convergência tecnológica, prestadores de serviços de voz e dados passam a ter a capacidade tecnológica de veicular conteúdo multimídia com vídeo. No cenário convergente, o conteúdo multimídia com vídeo pode ser acessado por meio de redes de telefonia fixa e móvel.”⁶³

Por isso, o documento defende que, “em curto prazo, a entrada das concessionárias de telefonia fixa no mercado de TV a cabo poderia elevar o número de assinantes de TV por assinatura para 15 milhões”.⁶⁴ Porém, hoje existem restrições legais, na Lei de TV a Cabo e na Lei Geral de Telecomunicações, para o oferecimento do serviço de TV a cabo por parte das concessionárias de telefonia fixa. “A entrada das concessionárias de STFC no mercado de TV por assinatura significaria a ampliação dos canais de distribuição e, portanto, a ampliação do mercado para os produtores de conteúdo nacional”, conclui o documento.

⁶¹ Idem, p. 11-14.

⁶² Idem, p. 13.

⁶³ Idem, ibidem.

⁶⁴ Idem, ibidem.

O setor de TV por assinatura atingiu, em maio de 2013, 17 milhões de domicílios brasileiros, abrangendo cerca de 55 milhões de telespectadores e de 30% das residências com TV no país (destes, 62% hoje recebem o sinal via satélite – DTH, contra 38% por cabo).⁶⁵ Os dados são da ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) e foram revelados pela ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura). Segundo a ABTA, a receita operacional bruta da TV por assinatura também cresceu, fechando o primeiro trimestre do ano em R\$ 6,5 bilhões, um aumento de 4,5% em relação ao trimestre anterior e 15,7% se comparado com o mesmo período do ano passado. (Segundo dados do Ibope para o mesmo período, a TV por assinatura abocanhou 7% do bolo publicitário brasileiro, igualando-se à Internet, ficando somente atrás da TV aberta e gratuita e do jornal).

Em razão deste crescimento, pela primeira vez na história da televisão brasileira a TV paga ultrapassou a TV aberta e gratuita em termos de lucratividade. O setor de TV por assinatura teve um faturamento de R\$ 5,4 bilhões no Brasil no primeiro trimestre de 2012, alta de 38% na comparação com o mesmo período de 2011.⁶⁶ Com o incremento, o faturamento ultrapassou os R\$ 4,2 bilhões em receita da TV aberta nesse primeiro trimestre. Em 2012, a TV paga brasileira faturou R\$ 23,8 bilhões, um crescimento de 32% em relação a 2011. Isso se deve também ao crescimento da classe C e com as novas produções locais, por causa do incentivo criado pela nova Lei de TV por Assinatura – Lei nº 12.485, que dispõe sobre a Comunicação Audiovisual de Acesso Condicionado, de 12/09/2011.

Para a ABTA, como a TV aberta tem receitas por meio de publicidade, o que na TV paga representa apenas 5% do faturamento, esse incremento deve-se ao crescimento nas assinaturas, já que em 2012 eram 14,5 milhões de assinantes (ANATEL), sendo que a expectativa é que, até o final daquele ano, a base alcançasse a 16 milhões.⁶⁷ (A TV aberta,

⁶⁵ Fonte: <<http://www.palavraaberta.org.br/noticias/tv-por-assinatura-chega-a-17-milhoes-de-assinantes.html>>. Acesso em: 3 ago. 2013.

⁶⁶ Jornal *Valor*, Faturamento da TV por assinatura ultrapassa TV aberta, diz associação, 24 jul. 2012.

⁶⁷ Idem, ibidem.

segundo estimativas do mercado, deveria encerrar o ano de 2012 com um crescimento no faturamento publicitário de cerca de 9% em relação a 2011, alcançando a cifra de R\$ 19,7 bilhões. Em 2011, a TV aberta abocanhou R\$ 18 bilhões do montante investido em publicidade no país.)⁶⁸

3.4 Fundos públicos: FISTEL, FUNTTEL e FUST

Quanto aos fundos públicos já mencionados e um novo marco regulatório relacionado à tributação no setor, podemos afirmar que, no geral, pedem a mesma coisa: redução da carga tributária das teles, com uma série de propostas relacionadas a mudanças e alterações na legislação vigente, visando à diminuição das taxas de impostos incidentes sobre o setor de telecomunicações, a sua participação no Conselho Gestor de administração, e a correta destinação e investimentos destes fundos, conforme os objetivos fixados em lei.

Ao contrário da proposta vitoriosa da entrada das empresas de telecomunicações na TV por assinatura (TV a cabo, MMDS, DHT, TVA, satélite etc.), a TELEBRASIL amargou dura derrota na defesa da redução da carga tributária durante a plenária final da CONFECOM, e foram elas as responsáveis pela grande mobilização do setor empresarial, visando a sua participação na inédita conferência. Foi também motivo de amplo debate no setor e um tema constante em todos os relatórios de desempenho trimestrais, a partir da sua união em torno do que a associação denomina por “cobrança de altos impostos no país” (isto aparece em todos os seus relatórios).

Como se pode observar pelos gráficos 3 e 4 abaixo, está-se falando de fundos que canalizam uma arrecadação realmente extraordinária aos cofres públicos anualmente, como temos destacado reiteradamente em nossa análise. Em 2008, o FISTEL alcançou a cifra recorde de R\$ 6,4 bilhões (o FUST também teve desempenho recorde no mesmo ano, somando R\$ 1,4 bilhão), com o FUNTTEL apresentando faturamento nada desprezível (2009/2012). Em relação ao balanço de 2009, vide Gráfico 3, a seguir.

⁶⁸ *Folha.com/Outro Canal*, TV aberta cresce 9% em faturamento em 2012, Keila Jimenez, 24 dez. 2012.

Gráfico 3 – Arrecadação dos Fundos Públicos: FISTEL, FUST e FUNTTEL (2001/2008)

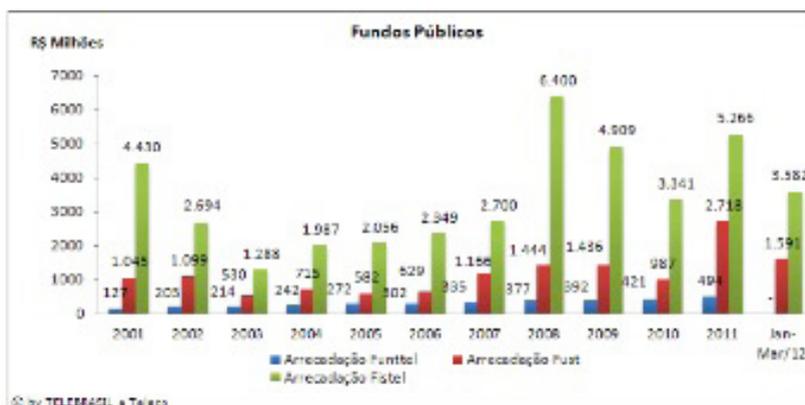


Fonte: *O desempenho do setor de telecomunicações no Brasil*. Rio de Janeiro: TELEBRASIL/TELECO, Séries Temporais, 30 set. 2009, p. 131.

Comparativamente ao ano fiscal de 2012 em relação ao exercício de 2009, podemos observar, de acordo com Gráfico 4 (na página seguinte), que essa cifra não sofreu alterações significativas, tendo em vista que os números apontam novo recorde em 2011, quando foi arrecadada em tributos pelo FISTEL a soma de R\$ 5,2 bilhões. O mesmo se poderia dizer em relação ao FUST, que manteve a média superior a R\$ 1 bilhão anual (chegando a alcançar a soma recorde de R\$ 2,7 bilhões também em 2011), conforme demonstram os indicadores.

Em resumo, considerando o período de pouco mais de uma década (2001/2011), como se pode observar pela Tabela 12, quando elaboramos uma síntese com base nos dados fornecidos pela TELEBRASIL e ANATEL para o período, considerando o desempenho do setor de telecomunicações no Brasil, o total acumulado dos fundos públicos arrecadados no período de 2001 até junho de 2012 atingiu a cifra de R\$ 58 bilhões e 329 milhões, assim discriminados: FISTEL, total de R\$ 41 bilhões; FUST, cifra de R\$ 13,9 bilhões; e FUNTTEL, total de R\$ 3,3 bilhões, conforme os indicadores apresentados na Tabela 12.

Gráfico 4 – Arrecadação dos Fundos Públicos: FISTEL, FUST e FUNTTEL (2001/2012)



Fonte: *O desempenho do setor de telecomunicações no Brasil*. Rio de Janeiro: TELEBRASIL/TELECO, Série Temporais 1T12, 6 jun. 2012, p. 165.

Tabela 12 – Total de arrecadação dos Fundos Públicos: FISTEL, FUST e FUNTTEL (2001/2012)

RS Milhões	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	jan./jun. 2012	Total Acumulado
Arrecadação FUNTTEL*	127	203	214	242	272	302	335	377	392	421	494	—	3.379
Arrecadação FUST**	1.045	1.099	530	715	582	629	1.166	1.444	1.436	987	2.718	1.591	13.948
Arrecadação FISTEL***	4.430	2.694	1.288	1.987	2.056	2.349	2.700	6.400	4.909	3.341	5.266	3.582	41.002

Fonte: Elaborado pelo autor, segundo dados da Anatel e Tesouro (SIAFI) que estão no relatório. *O desempenho do setor de telecomunicações no Brasil*. Rio de Janeiro: TELEBRASIL/TELECO, Série Temporais 1T12, 6 jun. 2012, p. 165. Reproduzimos aqui nota explicativa da p. 165 do relatório de jun. 2012: *FUNTTEL: só inclui a contribuição de 0,5% sobre a receita bruta das empresas prestadoras de serviços de telecomunicações. **Arrecadação acumulada do FUST até 2009: R\$ 8,0 bilhões. ***Arrecadação do FISTEL e FUST para 2009 foram estimados e consideram apenas a contribuição de 1% da receita bruta das prestadoras (FUST) e arrecadação de taxas de fiscalização (FISTEL).

Em resumo, apesar da rejeição das propostas da TELEBRASIL na CONFECOM, considerando a relevância do tema para a sociedade, já que a sociedade civil organizada também apresentou durante a Conferência várias propostas sobre o uso público desses fundos, capaz de financiar a área pública de comunicação, seria importante dar uma olhada em cada uma delas para verificar os interesses em jogo.

Como pudemos observar na análise dos indicadores econômicos das telecomunicações anteriormente, somente com os impostos arrecadados no setor bilionário das telecomunicações daria para financiar o sistema público de comunicação. Só para dar um exemplo, o orçamento anual da EBC, mantenedora da TV Brasil, é de R\$ 350 milhões anuais. Daí o interesse não só da sociedade civil, mas, principalmente, da TELEBRASIL em participar da CONFECOM.

Por isso, passaremos, a seguir, a analisar cada um desses fundos públicos, detalhando as principais propostas da TELEBRASIL apresentadas durante a etapa nacional da Conferência.

3.4.1 FISTEL

Em relação ao Fundo de Fiscalização dos Serviços de Telecomunicações (FISTEL), a TELEBRASIL defendeu em sua proposta a redução do valor das taxas de fiscalização, de forma a gerar um total que corresponda efetivamente às necessidades da Anatel⁶⁹, nos termos da Lei que instituiu o Fundo. Dessa forma, seriam gerados menos ônus aos diversos usuários dos serviços de telecomunicações. Segundo a TELEBRASIL, como passo necessário “propõe-se a revisão do valor para a

⁶⁹ PROPOSTAS 1ª Conferência Nacional de Comunicação – CONFECOM. Rio de Janeiro: TELEBRASIL, dez. 2009 (Proposta nº 7), p. 18-19, acrescentando que, segundo a avaliação da TELEBRASIL, de acordo com o artigo 3º da Lei nº 5.070/66, além das transferências para o Tesouro Nacional e para o FUST, os recursos do FISTEL são aplicados pela Anatel exclusivamente: na instalação, custeio, manutenção e aperfeiçoamento da fiscalização dos serviços de telecomunicações existentes no País; na aquisição de material especializado necessário aos serviços de fiscalização; na fiscalização da elaboração e execução de planos e projetos referentes às telecomunicações; e no atendimento de outras despesas correntes e de capital por ela realizadas no exercício de sua competência.

cobrança da TFI (Taxas de Fiscalização de Instalação) incidente sobre os serviços atuais de telecomunicações, constantes do Anexo III da Lei nº 9.472/97, com as modificações introduzidas pela Lei nº 9.691/98.”

Nesse caso, de acordo com a associação, seriam feitas alterações pontuais na tabela em vigor, aplicando reduções no valor da Taxa de Fiscalização de Instalação de Terminais Móveis e Terminais de Serviços de Suporte à Banda Larga. A ideia seria possibilitar a redução dos preços dos serviços, induzindo o aumento do uso da telefonia celular e da banda larga, fixa e móvel, disseminando os serviços de telecomunicações à população brasileira, objetivo maior da Lei Geral de Telecomunicações.⁷⁰

Na justificativa, a entidade alega que o Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (FISTEL) está regulado pela Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966, que cria o Fundo, e pela Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, Lei Geral de Telecomunicações (LGT), que dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais. A LGT destina ao FISTEL novas fontes, além de modificar a Tabela dos Valores das Taxas de Fiscalização da Lei nº 5.070/66. Já a Lei nº 9.691, de 22 de julho de 1998, altera a Tabela de Valores da Taxa de Fiscalização por Estação, objeto do Anexo III da Lei nº 9.472/97, e a Lei nº 9.998, de 17 de agosto de 2000, que institui o Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações (FUST), dispõe que serão transferidos 50% dos recursos de certas fontes do FISTEL, excetuadas as taxas de fiscalização, para o FUST, limitadas a R\$ 700 milhões anuais.

⁷⁰ Idem, p. 17-18, afirmando que, ao custeio e investimentos da agência reguladora do setor, só foi destinado, no período, R\$ 1,99 bilhão, sendo o excedente transferido para o Tesouro Nacional. (p.18). No ano que se encerra, e nos anos futuros, valores acima da média anual de R\$ 2,9 bilhões deverão continuar sendo arrecadados, e não utilizados na sua totalidade. Para a entidade, o excedente de arrecadação, gerando superávit financeiro, continuará sendo transferido para o Tesouro Nacional. Como não há diferenciação nas taxas do FISTEL para Estações de Assinante em função do tipo do serviço prestado, assim, pagam o mesmo valor de TFI e de TFF (Taxa de Fiscalização de Funcionamento) os usuários de elevado nível de consumo (pós-pago, corporativos) e os usuários de baixo consumo (pré-pago de classes de renda mais baixa, atendimentos em áreas rurais, etc.).

A TELEBRASIL argumenta que o uso de terminais móveis e terminais de serviços de suporte à banda larga responde mais ou menos por 85% da arrecadação do FISTEL. Por ser o segmento do setor de telecomunicações que mais se expande no país, sua participação relativa e absoluta na arrecadação do FISTEL, em relação ao valor total, continuará aumentando. Tal cenário somente poderá ser alterado se forem adotadas medidas para a redução de seus valores unitários, ou, então, se forem estabelecidos critérios de pagamento diferentes dos praticados. (O valor das Taxas de Fiscalização de Funcionamento corresponde a 50% do valor das Taxas de Fiscalização de Instalação.) Segundo a entidade, no período de 2001 a 2008, já foram recolhidos aos cofres da União, na conta do FISTEL, em torno de R\$ 23,9 bilhões, com uma média anual de R\$ 2,9 bilhões, que não são destinados na sua totalidade as suas aplicações exclusivas.⁷¹

3.4.2 FUNTTEL

Quanto ao Fundo de Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações (FUNTTEL), a TELEBRASIL propõe que os representantes dos diversos segmentos da cadeia de valor de serviços de telecomunicações façam parte do Conselho Gestor do fundo, de modo paritário, para a definição de programas estruturantes do desenvolvimento de soluções tecnológicas para e com serviços de telecomunicações.⁷² Em sua justificativa, a entidade afirma que “na inovação tecnológica de telecomunicações, por ser uma área apoiada no capital e na tecnologia, é histórico o relacionamento do Estado com a iniciativa privada, quando se trata de assuntos industriais e tecnológicos”.

Para a TELEBRASIL, essas razões motivaram a inclusão, na legislação, de disposições especiais sobre o tema, “que foram bem recebidas pelo Congresso Nacional na elaboração da Lei Geral de Telecomunicações e também na Lei que trata do FUNTTEL – Lei nº 10.052, de 28 de novembro de 2000.” Conforme a Lei 10.052/2000 são receitas do FUNTTEL, dentre outras, a contribuição de 0,5% so-

⁷¹ Idem, *ibidem*.

⁷² Idem, Proposta nº 8, p. 20-21.

bre a receita operacional bruta dos serviços de telecomunicações explorados nos regimes públicos e privados.

Segundo a TELEBRASIL, no período de 2001 a 2008, já foram recolhidos aos cofres da União, na conta do FUNTTEL, em torno de R\$ 2,1 bilhões, com uma média anual de R\$ 259 milhões, que vêm sendo aplicados de acordo com a Lei que instituiu o Fundo. No ano que se encerra, e nos anos futuros, valores acima da média anual de R\$ 259 milhões, em função do crescimento da receita operacional bruta dos serviços, deverão continuar sendo arrecadados e aplicados, conforme determina a Lei.⁷³ Neste sentido, a associação defende a participação das multinacionais das telecomunicações no Conselho Gestor, que atualmente é constituído por representantes dos seguintes órgãos:

Ministério das Comunicações;
Ministério da Ciência e Tecnologia;
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior;
Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel);
Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social;
Empresa Financiadora de Estudos e Projetos.

Neste sentido, a TELEBRASIL conclui em sua proposta que “o Estado não pode, porém, desenvolver sozinho a definição de programas estruturantes para o desenvolvimento tecnológico de telecomunicações, sendo imprescindível a participação do setor produtivo na sua gestão”.⁷⁴

3.4.3 FUST

Em relação ao Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações (FUST), a TELEBRASIL é mais ousada em sua proposta. Além de defender a desoneração fiscal costumeira e sua correta aplicação, de acordo com a lei vigente, também reivindica a sua participação num possível Conselho Gestor independente a ser criado futuramente.

⁷³ Idem, 19.

⁷⁴ Idem, *ibidem*.

Por isso, propõe que “o uso de recursos do FUST sejam efetivamente empregados na implantação de políticas públicas aplicáveis aos serviços de telecomunicações, por prestadoras de serviços de telecomunicações, destinadas, prioritariamente, ao desenvolvimento no país das áreas da educação, saúde e segurança pública, por meio de diretrizes, com iniciativas concretas”.⁷⁵

Segundo a associação, para alcançar esses objetivos seria preciso criar uma entidade específica e independente – um conselho gestor -, “o que certamente proporcionaria um grande avanço na construção de uma sociedade mais justa, e de um modelo social no qual o cidadão brasileiro esteja inserido de forma participativa e engajada”.⁷⁶ Para reforçar a tese, a TELEBRASIL argumenta que diferentemente do que ocorre no Brasil, “nos Estados Unidos, uma entidade não governamental e independente providencia o recolhimento de um fundo para o setor de telecomunicações, gerencia o suporte a serviços de alto custo ou baixa renda e administra os programas de saúde e educação.”

O FUST foi instituído como um fundo específico, regulado pela Lei no 9.998, de 17 de julho de 2000, sendo receitas do Fundo, dentre outras, a contribuição de 1% sobre a receita operacional bruta dos serviços de telecomunicações explorados nos regimes públicos e privados. E, de acordo com os relatórios da TELEBRASIL, no período de 2001 a 2008, já foram recolhidos aos cofres da União, na conta do FUST, em torno de R\$ 6,8 bilhões, com uma média anual de R\$ 848 milhões, “sem que fossem obedecidas às diretrizes gerais para utilização desses recursos em programas nas áreas de Educação, Saúde, Telecomunicações, Bibliotecas Públicas, Atendimento a Deficientes, Segurança Pública, e Regiões Remotas e de Fronteiras”, todos com foco nos objetivos determinados no artigo 5º da Lei que instituiu o FUST.⁷⁷ A proposta prevê ainda que os recursos do FUST possam ser aplicados, via pagamento direto ou indireto, total ou parcial, dos preços dos bens e serviços de telecomunicações,

⁷⁵ Idem, Proposta nº 9, p. 22-23.

⁷⁶ Idem, p. 22.

⁷⁷ Idem, *ibidem*.

prestados em regime público e privado, e de outros bens e utilidades acessórias, propiciando a revisão da Lei do FUST, nos termos do PL nº 1.481/2007. Segundo a TELEBRASIL, isso permitiria o proposto nos itens acima, e assim os bilhões de reais arrecadados por via do citado fundo “sejam de fato empregados e se insiram na preparação da sociedade brasileira no acesso à Sociedade da Informação, de todos, a todo tempo, em qualquer lugar, de maneira fácil e econômica, cabendo ao Poder Público estabelecer, de forma estruturada, uma base sólida para a Inclusão Social”.⁷⁸

Em sua justificativa, a TELEBRASIL argumenta que “conceito de obrigação de serviço universal” é tornar disponível a todas as pessoas os serviços básicos de telecomunicações, a preços razoáveis e acessíveis, com o Estado assumindo os seus ônus, conforme a Lei Geral das Telecomunicações nos termos do disposto no inciso II do artigo 81 da citada Lei.⁷⁹ A entidade conclui, argumentando que “os modelos de desenvolvimento da universalização dos serviços de telecomunicações para países emergentes devem passar por uma divisão de tarefas entre Estado e iniciativa privada”.⁸⁰

3.5 Tributação das teles

Por último, em sua derradeira proposta sobre a desoneração de impostos no setor das telecomunicações no Brasil, a Telebrasil apresenta como justificativa os dados referentes ao relatório trimestral de

⁷⁸ *Idem*, *ibidem*.

⁷⁹ Lei Geral das Telecomunicações nº 9.472, de 16 de julho de 1997, que afirma em seu Art. 81, que os recursos complementares destinados a cobrir a parcela do custo exclusivamente atribuível ao cumprimento das obrigações de universalização de prestadora de serviço de telecomunicações, que não possa ser recuperada com a exploração eficiente do serviço, poderão ser oriundos das seguintes fontes:

I – Orçamento Geral da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios; e
II – estabelecendo que o fundo especificamente constituído para essa finalidade, para o qual contribuirão prestadoras de serviço de telecomunicações nos regimes público e privado, nos termos da lei, cuja mensagem de criação deverá ser enviada ao Congresso Nacional, pelo Poder Executivo, no prazo de cento e vinte dias após a publicação desta Lei.

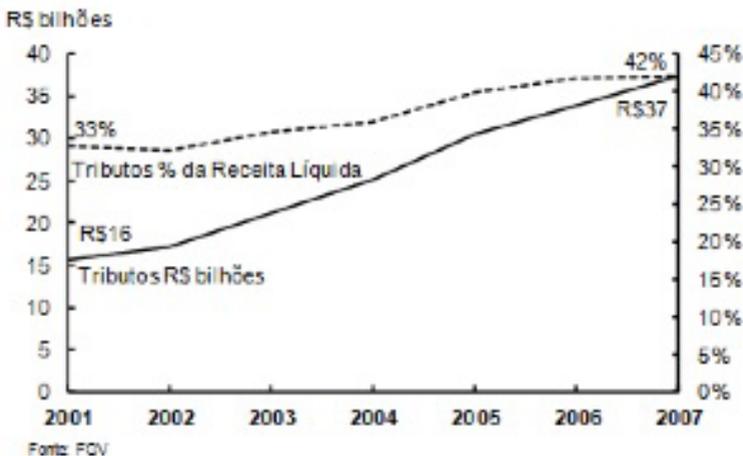
⁸⁰ PROPOSTAS 1ª Conferência Nacional de Comunicação – CONFECOM. Rio de Janeiro: TELEBRASIL, dezembro 2009, p. 22.

2009 para dizer que existe proposta de reforma tributária em tramitação no Congresso Nacional, “sendo necessário minimizar o risco de aumento da carga tributária incidente sobre os serviços de telecomunicações adotando um modelo de tributação consistente com a singularidade e essencialidade desses serviços, necessários para a inserção do Brasil na Sociedade do Conhecimento”.⁸¹

A seguir, com base nesses dados, o documento mostra a incidência e o crescimento dos impostos e tributos nos serviços de telecomunicações, que já chegam a um patamar recorde, conforme exposto no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Tributação do setor de telecomunicação – 2009

Tributação Indireta nas Telecomunicações – ICMS, PIS e COFINS (Fixa e Móvel)



Fonte: TELEBRASIL, Propostas apresentadas na 1ª Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM), dez. 2009. p. 25.

Pelos cálculos apresentados pela entidade empresarial, dando como exemplo uma conta de serviços de telecomunicações no valor de R\$ 100,00, é apropriado como tributos o valor de R\$ 30,40, ao ser

⁸¹ Idem, Proposta nº11, p. 26-28.

aplicada a carga tributária de 43,68% resultante de: $100,00 - (100,00 - 30,40) / (100,00 - 30,40)$. Além disso, os dados procuram demonstrar que sobre “o setor de telecomunicações incide uma das mais altas taxas de impostos do país, pois está incluído na mesma categoria dos serviços de armas e munições, bebidas alcoólicas, fumo, etc.”, conforme exposto no Quadro 11, a seguir.

Quadro 11 – Alíquota de impostos comparativos com o grupo das teles – 2009

Alíquota	Operações ou prestações internas
7%	Arroz, farinha de mandioca, feijão, sal de cozinha, linguiça, salsicha.
7%	Produtos da indústria de processamento de dados.
12%	Serviços de transportes, óleo diesel, álcool etílico hidratado carburante.
25%	Armas e munições, bebidas alcoólicas, fumo, peleterias, perfumes e cosméticos, doces e serpentinas, serviços de telecomunicações.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base no documento: TELEBRASIL, Propostas apresentadas na 1ª Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM), dez. 2009, p. 25.

O documento apresentado na CONFECOM destaca que “os agentes da arrecadação tributária não deixam qualquer espaço para a redução de inconsistências entre os preceitos constitucionais que dizem respeito à tributação e os demais, como se a consistência da constituição não fosse importante”, argumentando que “estas reduções exigem que se arque com o ônus do custo político que os agentes de arrecadação tributária não estão dispostos a arcar, pois ficam tranquilos e protegidos que estão pelos altos tributos arrecadados”.⁸²

A TELEBRASIL conclui sua proposta de redução da carga tributária, propondo que seja adotado um “Posicionamento Institucional”, com o objetivo de eliminar os principais óbices que a tributação impõe às telecomunicações brasileiras, inclusive as de banda larga, “con-

⁸² Idem, Proposta nº11, p. 26.

sistente com os princípios do Estado Democrático de Direito fixados na Constituição da República”, composto por oito requisitos básicos, cujos principais resumimos, a seguir:

- Inserir no modelo de tributação o princípio: “Não incidirá tributo sobre tributo; ou seja: nenhum tributo comporá a base de tributação de outro tributo”.
- Inserir no modelo de tributação o princípio: “A definição dos elementos que compõem a receita de serviço regulado de competência da União é de responsabilidade da respectiva agência reguladora e não do CONFAZ – Conselho Nacional de Política Fazendária”.⁸³
- Obter isenção do ICMS incidente nas saídas interestaduais promovidas pelas prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo e/ou por suas contratadas certificadas, de equipamentos de propriedade de cada qual, para prestação dos serviços inerentes às finalidades das primeiras (Referência: Convênio ICMS 105/95).⁸⁴

⁸³ Idem, p. 26, acrescentando que obstar a prorrogação – pela sexta vez – da data fixada no Art. 33, inciso IV, alínea c), da Lei Complementar nº 87, de 13 de setembro de 1996 (Lei Kandir) – 1º de janeiro de 2011 – a partir da qual o recebimento de serviços de comunicação utilizados pelo estabelecimento dará direito, na alternativa das demais hipóteses, a crédito do ICMS, dando assim pleno cumprimento ao “princípio da não cumulatividade” (Art. 19 da própria LC, que permite que as empresas compensem o que é devido de ICMS com o montante cobrado nas fases anteriores da cadeia de produção, pelo mesmo ou por outro Estado, p. 26-27). Aprovar o acréscimo, na LC 87/1996 (Lei Kandir), Art 20, § 3º, inciso II, ficando este inciso com a seguinte redação: “II – para comercialização ou prestação de serviço, quando a saída ou a prestação subsequente não for tributada ou estiverem isentas do imposto, exceto as destinadas ao exterior e as cessões onerosas de ativos, neles incluídos elementos de redes que suportam a prestação de serviços” (p. 27).

⁸⁴ Propõe também alterar os procedimentos referentes às modalidades pré-pagas de prestações de serviços de telefonia fixa, telefonia móvel celular e de telefonia com base em voz sobre Protocolo Internet (VoIP), disponibilizados por fichas, cartões ou assemelhados, mesmo que por meios eletrônicos, para que a base de cálculo do imposto devido sejam os valores dos créditos efetivamente consumidos e não os valores dos créditos disponibilizados (Referência: Convênio ICMS 55/05) (p. 27).

- Como contrapartida à realização dos demais elementos do posicionamento: apoiar a instituição de “Programa de Redução do Tamanho e do Custo da Dívida Pública”, dirigido por colegiado tripartite – Governo, Centrais de Trabalhadores e Confederações Patronais –, para pagamento dos juros e encargos ou para amortização da dívida pública, financiado, única e exclusivamente, por Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (CIDE) – Dívida Pública.⁸⁵

⁸⁵ Idem, que seja incidente sobre mercadorias e serviços não essenciais para a economia popular ou para o desenvolvimento sustentável, sendo que todos os serviços de competência do Estado brasileiro, prestados diretamente ou por outorgados, são considerados essenciais, com o objetivo de reduzir a participação da carga tributária no PIB para, no máximo, os 20% (vinte por cento) de 1988, ano da promulgação da nossa Carta Magna.

PARTE II

A 1^A CONECOM/SC E A

CONQUISTA DA ESFERA PÚBLICA

O ASSOCIATIVISMO CIVIL EM SANTA CATARINA E A MÍDIA

No que tange ao estudo acerca da participação das organizações da sociedade civil catarinense na etapa estadual da 1ª CONFECOM, que a partir de agora denominaremos de 1ª CONECOM/SC, adotou-se o método de investigação de Pesquisa-Ação ou Pesquisa Participante (PP). Vide a esse respeito Demo (1984, 1988, 2007), Chizzotti (1991), Gil (1994), Silva (1991) e Haguette (2003).¹

Segundo Demo (1984, p. 89),

[...] poderíamos dizer que o específico da PP é a fundamentação científica da opção histórica política. Portanto, esta fundamentação científica deve sempre existir. Caso contrário, banaliza-se o termo pesquisa e já não poderia ser considerado um gênero válido de pesquisa. Não se pode dispensar a PP do rigor lógico, da fundamentação teórica e metodológica, bem como da base empírica, sempre que possível.

A pesquisa participante tem surgido no bojo de outros movimentos de grande impacto em pesquisa, ainda que seus resultados práticos sejam por demais discutíveis, como a pesquisa participante ou pesquisa-ação, voltadas para a ligação indestrutível entre teoria e prática (Demo, 2007, p. 229). Para o autor, essas metodologias alternativas procuram inovar diante de métodos surrados da metodologia científica

¹ O projeto de pesquisa de nossa autoria foi apresentado no mês de agosto de 2009 ao segmento da Sociedade Civil durante as reuniões do comitê pró-CONFECOM, ocorridas na sede da FECESC em Florianópolis. Já a opção do pesquisador pelo método da pesquisa-ação prende-se a nossa área de pesquisa e militância. Na ocasião, havia sido nomeado como representante sindical dos professores (APUFSC) na CONECOM/SC.

ca, que estabelecem o primado do método sobre a realidade, procuram andar ao contrário, ou seja, a partir da realidade social na sua complexidade, na sua totalidade quantitativa e qualitativa, na sua marcha histórica humana, também dotada de horizontes subjetivos, e depois construir métodos adequados para captá-la e transformá-la.²

Como assinala Gil (1994, p. 32), fica claro também que a dialética é contrária a todo conhecimento rígido. “Tudo é visto em constante mudança: sempre há algo que nasce e se desenvolve e algo que se desagrega e se transforma”, completa Gil.

Em resumo,

[...] A metodologia que cabe à pesquisa participante é certamente a dialética, porque é a que assume o contexto histórico, privilegia a apreensão e o tratamento dos conflitos sociais, propugna a transição histórica e acredita no fator humano como capaz de interferir em condições objetivas dadas. É essencial à pesquisa participante o reencontro com a capacidade criativa humana, sobretudo dos humildes, dos oprimidos, dos carentes, que, à primeira vista, tendemos a estigmatizar como impotentes (Demo, 1984, p. 80).

Pedro Demo não faz nenhuma distinção entre pesquisa participante e pesquisa-ação, “porque nos parece que o compromisso com a prática é o mesmo em ambas”, principalmente “se partirmos da característica social histórica de que o homem é um animal político intrinsecamente, todas as suas ações guardam contexto político maior ou menor”. Para o autor, “na intenção original da pesquisa-ação não está a colocação genérica e dispersa de qualquer ação social, mas ação conscientemente política, no sentido de aliar conhecimento e mudança” (Demo, 2007, p. 231). O autor também utiliza a expressão “observação” ou “pesquisa militante”, seja no sentido de distinguir o conceito clássico de “observação participante”, típico de antropologia, mas que significa somente a convivência de perto com o objeto de pesquisa, seja sobretudo no sentido de “instrumento e estratégia da pesquisa-ação” (Demo apud Gajardoi, s.d., p. 21), ou da insistência sobre o aspecto do envolvimento político.

² Idem.

Em suma, a tônica básica, todavia, do ponto de vista metodológico, é a união entre conhecimento e ação. “Conhecimento e ação são dois aspectos inseparáveis da atividade humana. O conhecimento não é mera contemplação, nem a prática mera atividade; separada da prática, a teoria se reduz a meros enunciados verbais; separada da teoria, a prática não é mais que um ativismo inconducente. Não há, pois, autêntico conhecimento e autêntica ação, se não se expressam numa permanente inter-relação unitária” (Demo apud Rigal, s.d., p. 3).

Isso pode significar “transferir poder ao povo através do processo de conhecimento”, preocupando-se muito com o problema de que o pesquisador treinado não substitua o povo. Ao mesmo tempo, a pesquisa participante significa a repulsa contra a manipulação das comunidades, buscando produzir o saber através da análise coletiva e mantendo o controle nas mãos. Assim, criar saber popular é um dos objetivos da pesquisa participante, porque acredita que, se o domínio do saber é uma fonte de poder, isso colaboraria no projeto de transformação social (Demo apud Hall, 1991, p. 11-21).

Ao mesmo tempo, de acordo com Demo (1984, p. 87), pode-se perfeitamente praticar a vigilância crítica, mesmo quando envolvido na ação comprometida. Porquanto é difícil imaginarmos a pesquisa participante como processo educativo naquele pesquisador que já não admite mais aprender de ninguém. “Assim como a teoria que mata a ação é vazia, a ação que destrói a teoria é suicida”, reforça o autor.

Neste sentido, “a participação é um processo histórico de conquista, de sentido dialético, pois não há participação dada, nem pré-existente. Também não há participação suficiente. Existe somente na medida de sua conquista. Assim, o pesquisador não traz participação; no máximo a motiva, assessora, apoia; nunca pode substituir o oprimido. Esta tendência é mais na ordem dos obstáculos, do que dos apoios. E mais: não tem nenhuma condição de ser pesquisador participante aquele que não se reconhece opressor. A identificação ideológica prática é uma árdua conquista, que muitos poucos sabem fazer” (Demo, 1984, p. 99). Ou seja, “somente torna-se educador participativo quem souber passar pela dura ascense de se assumir, em primeiro lugar, como opressor, e a seguir conquistar a identificação

ideológica com o oprimido. Porquanto, participação não é de graça, nem preexiste, nem é dada ou outorgada; mas é essencialmente conquista” (Demo, 1984, p. 100).

Pesquisa participante coloca duplo desafio: pesquisar e participar. Dois desafios de extrema exigência, o que torna a pesquisa participante algo muito complexo. Ao contrário do que muitos imaginam, que pesquisa participante se resolve rapidamente no ativismo, no desprezo pela teoria, na excitação política da comunidade, sua efetivação qualitativa (formal e política) exige também “produção do conhecimento, também a partir da prática, evitando-se simples ativismo”; “equilíbrio entre forma e conteúdo; não há por que desprezar levantamentos empíricos, construções científicas lógicas, como não há sentido em submeter a prática ao método, tornando este fim de si mesmo” (Demo, 2007, p. 240-241).

Por isso, segundo Haguette (2003, p. 151), é importante considerar que “a escolha dos problemas a serem estudados não se efetua a partir de um conjunto de hipóteses previamente estabelecidas pelos pesquisadores, mas tem sua origem nas situações sociais concretas que os pesquisadores que participam do processo de pesquisa querem estudar e resolver. A tarefa dos pesquisadores consiste em auxiliar os grupos interessados a formular e analisar os problemas que estes mesmos desejam estudar” e que existe entre a pesquisa e a ação uma interação permanente.

Para Haguette, a produção de conhecimento se realiza através da transformação da realidade social. A ação é a fonte do conhecimento e a pesquisa constitui, ela própria, uma ação transformadora. A pesquisa-ação é uma práxis, isto é, ela realiza a unidade dialética entre a teoria e a prática. “Através da pesquisa, produzem-se conhecimentos que são úteis e relevantes para a prática social e política” (Haguette apud Le Boterf, 1985, p. 72-73), conclui a autora.

Alguns trabalhos contribuem para a compreensão do chamado “associativismo civil” em Santa Catarina, servindo como apoio para uma espécie de “mapeamento” a respeito dos movimentos sociais. Vide o exemplo do livro “Associativismo civil em Santa Catarina –

trajetórias e tendências” (Scherer-Warren; Chaves, 2004)³.

Organizações voluntárias referem-se ao associativismo a serviço da comunidade, do interesse público, da resolução de questões e problemas sociais prementes na sociedade civil. Então os “grupos de mútua-ajuda” referem-se a agrupamentos coletivos com algum grau de formalização (tem endereço e regulamento de funcionamento), com hierarquia (direção) pouco estruturada e transitória face ao estímulo a uma participação horizontalizada de seus membros, tendo em vista a prestação de apoio e serviços de ajuda recíproca (Idem, p. 13-15).

Organizações Não Governamentais (ONGs) podem ser definidas como organizações formais, privadas, porém com fins públicos, sem fins lucrativos, autogovernadas e com participação de parcela de seus membros como voluntária. Atuam a serviço de população-alvo específicas ou para (ou em nome de) segmentos da sociedade civil, tendo em vista expandir o poder de participação destes, com o objetivo único de desencadear transformações sociais no nível micro (do cotidiano e/ou local) ou no nível macro (sistêmico e/ou global) (Scherer-Warren, 1994).⁴

Em síntese, as perspectivas de análise dos movimentos sociais para os anos 90, e não por que dizer para os anos 2000, deve considerar o papel das tecnologias de informação e dos meios de comunicação de massa nas formas de organização da sociedade civil, mesmo porque este campo teve um desenvolvimento notável nos últimos anos. Resta verificar em mais detalhes, tanto nos meios de comunicação de massa como na imprensa alternativa, os espaços de massificação, de uniformização, de consolidação de ideologias dominantes versus espaços de contestação das formas de dominação ou discriminação, de difusão de propostas alternativas de vida social, de novos valores uni-

³ Estuda os movimentos sociais em três períodos diferentes de nossa história, abrangendo o período de fechamento político (1964/1973), o período de abertura e transição à democracia (1974/1983) e o período de institucionalidade da democracia (1984/1993). É o resultado de pesquisas de caráter quantitativo e qualitativo, realizados nos municípios catarinenses de Florianópolis e Blumenau.

⁴ Da mesma autora, “ONGs na América Latina: trajetória e perfil”. In: *Meio ambiente, desenvolvimento e cidadania: desafios para as ciências sociais*. São Paulo/Florianópolis: Cortez/EdUFSC, 1995.

versalizáveis de acordo com os interesses dos novos atores coletivos mencionados, bem como o espaço para a formação e comunicação das redes de movimentos (Rossiaud; Scherer-Warren, 2000).⁵

A pesquisa mapeou, no âmbito das ONGs, quatro centros de apoio e assessoria com vínculos com a democratização da comunicação em Santa Catarina. São eles:

a) Associação Brasileira de Vídeo Popular (ABVP), seção de Santa Catarina, fundada em 1984, com atuação nacional, voltada para a produção de vídeo popular alternativo e pela democratização da comunicação, envolvendo sindicatos, universidades, escolas, Igreja, entidades de solidariedade internacional, CUT, Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e ONGs filiadas, MST e outros movimentos;

b) Associação Fundação Democracia e Comunicação Adelmo Genro Filho, criada em Florianópolis em 1992 (que pretendia ter atuação regional e nacional), tendo como principal objetivo a democratização da comunicação, cujos colaboradores eram os sindicatos, atuando na educação e atividades culturais, através de serviços voluntários, cursos e palestras (também através da agência de notícias Iipsis-Literis);

c) ONG Diálogo – Cultura e Comunicação, fundada em 1993, em Florianópolis, que era coordenada pelos educadores Cristiana Tramonte e Márcio Vieira de Souza, com atuação em SC e no país, mantendo convênio internacional, com vínculos com a ADVP, Fundação Adelmo Genro Filho, MST e outros, voltada para a promoção da democratização da informação e comunicação através de programas de assessoria, formação e documentação em comunicação e cultura;

d) FNDC, seção de SC (CDCSC), fundado em 1990 em Florianópolis, de abrangência nacional, que, além de lutar pela democratização da comunicação (e pelo fim do monopólio no setor), articula-se com sindicatos, universidades, cooperativas, Igreja, Federação Nacional dos Jornalistas (FNDC), União Cristã Brasileira de Comunicação (UCBC), ABVP, OAB etc.

⁵ Cujo tema do monopólio da comunicação é destacado e aparece na fala dos entrevistados.

1 A MOBILIZAÇÃO SOCIAL E A 1^A CONECOM/SC

A 1^a CONECOM pode ser considerada um avanço pela democratização da comunicação em Santa Catarina, representando um marco histórico da supremacia da vontade popular expressada pelos movimentos sociais em garantir o exercício da cidadania, diante da tentativa do Poder Executivo e do empresariado da comunicação em negar este direito. No caso da democratização da comunicação, esta iniciativa social em participar do debate sobre a temática significa um divisor de águas na conquista da participação cidadã (Pereira, 2007).⁶ O conceito de participação-cidadã é fortemente relacionado à noção de cidadania e engajamento ativo de indivíduos ou coletividades. Neste sentido, a participação cidadã é um direito e um componente essencial ao exercício da cidadania na esfera pública e política.

A participação cidadã é também ação que se produz através da consciência da realidade na qual se está inserido e da ação e intervenção nesta realidade. É também ter a informação sobre os direitos e deveres inerentes à condição de cidadão. Neste sentido, ter consciência significa estar em conexão com os processos que determinam a realidade social. Vale lembrar, todo o tempo, que a grande mídia constrói valores, regras e padrões de conduta e caráter e que, portanto, deveria ser debatida e construída pelos cidadãos envolvidos e não apenas pelo pequeno grupo que a produz.

Baseados no compromisso trazido pela Constituição Estadual, os movimentos sociais e sindicais catarinenses esperavam que o Poder Executivo estadual pudesse chamar a etapa regional da CONECOM. A Constituição de Santa Catarina, em seu capítulo III, sobre a Educação, a Cultura e o Desporto, traz uma série de considerações sobre a garantia do Estado no que diz respeito à comunicação, como um direito da população. O tema da comunicação está contemplado

⁶ Vide da mesma autora, citada acima, *Percepções de Crianças e Adolescentes sobre Cidadania e Participação Cidadã*, estudo desenvolvido pela autora junto ao Centro Internacional de Estudos e Pesquisas sobre a Infância (CIESPI), no período de 2004 a 2007, cujos dados da pesquisa foram divulgados em uma publicação internacional e em artigo publicado na revista do Departamento de Comunicação Social da PUC do Rio de Janeiro.

nas seções da cultura e da educação, e prevê que se faça a reflexão sobre a comunicação social desde o ensino fundamental até o ensino médio (Incisos I e II). Além disso, está mencionada nas diretrizes da educação, inciso V, a formação para a participação cidadã, através dos movimentos associativos e sindicais, conforme segue:

Art. 164 – A lei complementar que organizar o sistema estadual de educação fixará, observada a lei de diretrizes e bases da educação nacional, os conteúdos mínimos para o ensino fundamental e médio, de maneira a assegurar, além da formação básica:

- I – a promoção dos valores culturais, nacionais e regionais;
- II – programas visando à análise e à reflexão crítica sobre a comunicação social;
- V – conteúdos programáticos voltados para a formação associativa, cooperativista e sindical.

O Artigo 178 garante a comunicação social como um bem público a serviço da população, conforme segue:

Art. 178 – A comunicação é bem cultural e direito inalienável de todo cidadão, devendo estar a serviço do desenvolvimento integral do povo e da eliminação das desigualdades e das injustiças.

Imbuídos desse direito constitucional e do desejo e compromisso com a democracia, os movimentos sociais catarinenses iniciaram a mobilização junto à sociedade para que a 1ª CONECOM se tornasse realidade. Nessa época, já era esperada uma dura batalha entre a sociedade civil e o poder Executivo e empresarial em torno da realização da conferência.

A partir da consolidação de um espaço democrático de discussão, conseguiu-se criar o Comitê Estadual Pró-Conferência ainda no início do ano de 2009, apesar da tentativa de esvaziamento da conferência por parte do governador Luiz Henrique da Silveira (LHS), eleito por uma coalizão conservadora de partidos, formando a chamada “tríplice aliança”, constituída pelo DEM, PSDB e PMDB, e

apoiada pelos monopólios da mídia, capitaneados pelo grupo Rede Brasil Sul de Televisão (RBS) da família Sirotsky, representada pela ACAERT, que não queriam que o debate acontecesse.

Para explicitar esta pressão vale lembrar que, desde 2003, o cargo de Secretário de Comunicação do Governo do Estado é ocupado pelo ex-diretor comercial da RBS, empresa na qual trabalhou por quase 30 anos, Derly Massaud de Anunciação.⁷ Pivô junto ao governo na tentativa de impedir a etapa estadual da CONECOM, Anunciação, além de manter vínculo orgânico com a mídia privada catarinense, tem sob sua orientação as ações de comunicação de um dos mais importantes anunciantes do estado, envolvendo oito agências de publicidade.⁸

Portanto, tal postura do Poder Executivo se justifica, em parte, em razão de seus vínculos orgânicos com a mídia empresarial, mas cuja decisão foi também corroborada pela Assembleia Legislativa de Santa Catarina (ALESC), ferindo, inclusive, o que determina o dispositivo constitucional. Na época, a ALESC era comandada pelo deputado governista da base de sustentação do governo Jorginho dos Santos Mello (PSDB), e essa negativa oficial elevou SC à mesma categoria de estados atrasados e oligárquicos da Federação nos quais a conferência só foi possível devido à pressão popular e à garantia institucional de sua realização pelo governo federal.

Outros estados, como São Paulo e Rio Grande do Sul, só tiveram a CONFECOM devido à iniciativa do Poder Legislativo. Por outro lado, não se deve esquecer o fato de que o Governo do Estado catarinense, desde 2008, vem tentando impedir a formulação de políticas públicas oriundas dos debates travados pelos movimentos sociais no âmbito das conferências aprovados pelo Governo Federal.

⁷ Atualmente ocupa cargo no Conselho de Administração das Centrais Elétricas de Santa Catarina (CELESC) e foi ainda o coordenador geral da campanha à reeleição do governador LHS.

⁸ Através de sua pasta, mantém o convênio, chamado “Jornal Escola”, que obriga as escolas de SC à aquisição mensal de dois milhões de assinaturas do jornal *Diário Catarinense* da família Sirotsky. Estima-se que o investimento anual em publicidade do Governo de SC é de R\$ 70 milhões anuais, cuja maior parte do bolo publicitário vai para o grupo RBS.

Pode-se citar como exemplo desta ação antidemocrática a realização das conferências nacionais sobre Direitos Humanos, Pessoa com Deficiência, Saúde Mental, e também a 1ª Conferência Estadual GLBT de Santa Catarina, e no caso da CONFECOM não foi diferente.

Segundo o então presidente da FENAJ e membro da Comissão Organizadora Nacional da Conferência, jornalista Sérgio Murilo de Andrade,

O governo LHS, lamentavelmente, se submeteu aos interesses da RBS. Foi visível. No primeiro momento houve algum espaço de envolvimento de setores do governo, alguns quadros próximos do governador participaram das primeiras reuniões, até que veio a ordem, e veio lá de Porto Alegre: olha, “pulem fora”... São Paulo não teve essa posição estreita; em MG, o governador Aécio Neves, do PSDB, bancou a conferência; RS também pulou fora. Identifico bem a decisão da RBS, e a governadora Ieda Crusius (PSDB), vergonhosamente, teve a mesma postura submissa do governador LHS em SC.

Com essa tese também concorda o jornalista Rubens Lunge, na ocasião presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Santa Catarina (SJSC), e membro da Comissão Organizadora Estadual (COE), afirmando que:

O fato de o governo catarinense não ter organizado, não ter participado ou não ter chamado a Conferência estadual tem a ver com a sua relação com alguns grupos empresariais catarinenses. Como esses grupos se opuseram, e o governo estava atrelado com esses grupos midiáticos, também não foi. Mas acho que é um processo, independente de governo..., o importante é que, se houver estímulo para realizar esse processo, não importa que seja governo de direita ou de esquerda, o importante é que as conferências municipais sejam valorizadas, as conferências estaduais, assim como a nacional. Mas o importante é que as propostas tenham consequências, porque se as questões são debatidas, mas não forem levadas em conta, as pessoas não vão mais.

Para o dirigente da FENAJ, houve a “tentativa” de o governo estadual chamar a Conferência em SC, num momento em que praticamente já haviam sido realizadas várias etapas municipais e intermunicipais, contando com a participação de centenas de pessoas em alguns municípios, a exemplo do Oeste catarinense, mas que jamais se traduziu em medida oficial. Segundo Andrade,

Não chegou como se fosse uma decisão de governo, continuava sendo assim..., há uma possibilidade, nunca foi oficial, e quando surgiu, foi tratado como um boato, nunca houve uma oficialização do governo catarinense para a Comissão Nacional de que haveria o interesse. O que houve foi... há possibilidade de o governo rever a sua posição de chamar a conferência, mas aí já era tarde demais..., aí a gente chegou à conclusão de que era tarde demais, estava todo o processo deflagrado, a Comissão Nacional tinha assumido para si a tarefa de realizar aqui a conferência regional.

Neste sentido, Andrade completa sua fala, afirmando que nunca houve uma posição oficial por parte do governo estadual em relação à convocação, argumentando que “falou-se de um assessor que ligou para Brasília, mas nunca houve um documento oficial de que o governo reveria a sua posição”, ou que tenha sido entregue à Comissão Nacional por parte do governo LHS qualquer documento nesta direção. É o mesmo que pensa o ex-presidente do SJSC, Rubens Lunge, quando afirma:

Nós, do movimento popular, sentimos que como o governo queria dominar o texto, o contexto, o teatro do debate, nós também batemos pé, houve o impasse, e o governo saiu. Foi uma tentativa do governo de ocupar um espaço depois, saindo atrasado. Já que não participou desde o começo, não veio para o debate, não sabia muito bem onde estava pisando, ‘eu participo mas eu que mando no jogo’... O entendimento que eu vejo é a relação que o governo do estado tem com os grupos midiáticos, com as corporações. Se formos olhar quem foram os interlocutores, não teria motivo nenhum para não prosseguir o diálogo. Só que eles não estavam falando por eles, Gayozo [José Augusto Gayoso, da Secretária de Im-

prensa do Governo Luiz Henrique da Silveira] e Cobalquini [Valdir Cobalquini, Secretaria Estadual de Coordenação e Articulação]..., porque se em algum momento eles falaram por eles para ver a conferência realizada com grande sucesso seria uma grande contradição. O secretário da comunicação [Derly Massaud de Anunciação], vindo de um grupo econômico forte como a RBS, elogiando, ou participando ou abrindo um evento como uma Conferência estadual de comunicação? Todo mundo sabe que a RBS é um dos grandes apoiadores deste governo que está hoje no poder [LHS] e possivelmente dos que estiveram aí. Houve de certa forma convencimento do governo e dos grupos econômicos que a Conferência politicamente não era um fator positivo para eles e para o governo.

Sérgio Murilo de Andrade também acusa a Assembleia Legislativa de Santa Catarina (ALESC) de omissão, já que o governo LHS tinha maioria no legislativo e “nadou de braçada na ALESC, tinha o controle total da ALESC, e uma questão que para ele não era importante, que não deram valor, era a comunicação, e seguraram também o envolvimento do legislativo”. Completa o ex-presidente da FENAJ: “Quem garantiu aqui em SC foi o momento social, alguns parceiros importantes, prefeituras de Joinville..., mesmo prefeitura do PMDB, Criciúma...”

Os representantes dos segmentos empresariais que participaram da organização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação no âmbito estadual também criticam a postura do governo catarinense, e acusam o governo LHS de submissão aos interesses da grande mídia. Para o representante da TELEBRASIL e executivo de Relações Institucionais da Oi S.A, o jornalista Gonzalo Charlier Pereira, que também era membro da Comissão Organizadora Estadual, não foi surpresa a atitude tomada pelo governo catarinense, sobretudo por ações anteriores relacionadas à comunicação, principalmente, devido a algumas decisões que não eram tomadas. “Se percebia um temor muito grande e certamente exagerado do governo estadual nos possíveis resultados de uma conferência de comunicação com a criação de um possível conselho estadual de comunicação.”

Segundo Pereira,

Então, eu digo exagerado porque, eu penso particularmente, que não há risco algum para um governo estadual com a criação de um conselho que vai discutir e debater comunicação. A prática que o governo [tinha]... na distribuição de verbas publicitárias, a prática do relacionamento com os veículos..., a própria pressão econômica para a conquista de espaços editoriais, e não conquistar o espaço editorial pela relevância e importância da notícia, que geralmente uma notícia oriunda do Estado, do Executivo, ela é importante – porque em tese ela interessa a todo mundo –, mas aquele governo não entendia assim, e adotava uma política que era trocar espaços publicitários por espaços editoriais. Então, esse agir já demonstra o tipo de visão que aquele governo tinha em discutir, debater conversar sobre comunicação. São práticas completamente divergentes, e me parece já se podia, por conta disso, que não fosse trabalhar em favor pelo Conselho [de Comunicação], como trabalhou contra o Conselho, embarrgando, bloqueando, vetando, qualquer tipo de discussão com os deputados da base governista.

Portanto, dentro daquela perspectiva debatida anteriormente relacionada à ausência do Poder Legislativo catarinense no debate da CONFECOM, Gonzalo Pereira afirma que ela está diretamente ligada à questão do interesse do governo estadual em não permitir que a conferência ocorresse, embora a etapa estadual tenha sido realizada na Assembleia Legislativa, no Parlamento estadual. Porém, entende que isso só foi possível porque a bancada não governista conseguiu a cessão do espaço, mas a bancada oposicionista era tão reduzida que o máximo que ela conseguiu foi a liberação do auditório para o debate. “A bancada governista, majoritária, absolutamente majoritária, impediu qualquer tipo de tramitação que não fosse essa. Foi reflexo de uma determinação do governo estadual para que se impedisse o avanço daquela discussão”, conclui o representante da TELEBRASIL.

Mesmo argumento é defendido pelo jornalista Aderbal da Rosa Filho, na ocasião responsável pelas articulações institucionais do

Comitê pela Democratização da Comunicação de Santa Catarina (CDCSC) com vistas ao encaminhamento, pelo governo do Estado, da convocação da 1ª Conferência Estadual de Comunicação. Segundo Rosa Filho, membro da Comissão Estadual, representando o setor público através da TV Cultura de SC,

[...] Nesta condição, acompanhei o processo que se deu internamente no governo do estado. Solicitei através do Secretário de Imprensa do Governo Luiz Henrique, o jornalista José Augusto Gayoso, o agendamento de uma reunião com o governador do Estado ou com alguma Secretaria para a convocação do processo. Resgate-se que o Regimento da 1ª CONFECOM atribuía primeiramente aos governos de estados e do DF a competência de convocação das etapas estaduais e da distrital (GDF). Tal solicitação teve boa acolhida pela Secretaria Estadual de Coordenação e Articulação, através do então secretário Valdir Cobalquini, mas esbarrou nas resistências do secretário de Comunicação, Derly Masaud de Anunciação, figura notoriamente bem afinada com o Grupo RBS, que influenciou a postura do governo catarinense, que não convocou tal Conferência Estadual.

Para Aderbal da Rosa Filho, a negação de governos e legislativos de alguns poucos estados do país – entre eles o de Santa Catarina – em encaminhar o processo da 1ª CONECOM expressou a falta de vontade política dos mesmos em contribuir com um processo de debate democrático com participação social que pudesse culminar com propostas de mudanças legais nos marcos da comunicação no Brasil, particularmente no seu perfil oligopolista e concentrador. Especificamente em Santa Catarina, isso ocorreu em função da influência e pressão política do Grupo RBS junto ao governo.

Mas o representante do CDCSC faz uma ressalva acerca da importância da participação de parcela das bancadas de partidos oposicionistas da ALESC na pressão junto à instituição e ao governo catarinense. “Destaque-se que houve posicionamentos diferenciados de algumas bancadas, mas prevaleceu o posicionamento majoritário da Mesa Diretora desta Casa legislativa na legislatura de 2009 – tam-

bém se curvou aos interesses do Grupo RBS (aqui representando, registre-se, o posicionamento da ABERT e ANJ)”.

Rosa Filho chama a atenção para a importância de se compreender o papel da ALESC neste processo de realização da CONFECOM em SC, devido a alguns fatores que considera importante, destacando que:

1º – A Assembleia Legislativa de Santa Catarina constituiu-se, em 1994, no primeiro parlamento estadual do Brasil a assinar um manifesto pela democratização da comunicação; 2º – atendendo à solicitação do CCDCS, o presidente da ALESC em 2009, Deputado Jorginho Mello (PSDB/SC) determinou a tomada de providências para a realização, no primeiro semestre daquele ano, de Audiência Pública sobre a 1ª CONFECOM. Tal audiência ocorreu por convocação da então presidente da Comissão de Legislação Participativa, deputada Odete de Jesus (PR/SC), no Plenarinho da ALESC, no dia 21 de maio de 2009; 3º – Contrariando todas as expectativas – e evidenciando que houve influência de ‘atores externos’ na questão – a ALESC, segunda instância que pelo Regimento da CONFECOM poderia convocar a etapa estadual catarinense, eximiu-se de fazê-lo, mesmo após sucessivos apelos feitos a seu presidente por interlocutores de movimentos sociais e por alguns deputados.

Apesar de tudo isso, o representante da TV Cultura de SC concorda com a afirmação do presidente da FENAJ acima, declarando que a convocação da 1ª Conferência de Comunicação de Santa Catarina se deu pela Comissão Organizadora Nacional da 1ª CONFECOM, que nomeou uma Comissão Organizadora Estadual a partir de indicações de entidades da sociedade civil e de segmentos empresariais. “E por mais paradoxal que possa parecer, a 1ª CONECOM/SC ocorreu, nos dias 14 e 15 de novembro de 2009, nas dependências da ALESC, após pressões de diversos parlamentares para que a Mesa Diretora da instituição liberasse a ‘Casa do Povo’ para tal evento”, completa Rosa Filho, afirmando que:

A representação empresarial que se incorporou no processo final de construção da etapa catarinense da CONFECOM teve um importante papel de legitimação de tal etapa. Mas a legitimidade política da conferência estadual foi conquistada anteriormente, com a mobilização e luta dos movimentos sociais. E foi tão forte que conseguiu superar o verdadeiro cerco e boicote patrocinado por segmentos empresariais e políticos – Grupo RBS, ACAERT, ADJORI/SC, ALESC e Governo do Estado – que trabalharam para inviabilizá-la. Pode-se dizer que vivenciamos um fato histórico em Santa Catarina, onde a capacidade de mobilização de instituições e movimentos sociais acumulou, mesmo que episodicamente, força suficiente para superar o poder econômico e político das elites governantes em nosso estado.

Diante da postura contrária do governador LHS à realização da CONFECOM, ainda que a realidade se mostrasse desfavorável, os movimentos sociais envolvidos em torno do debate pela democratização da comunicação catarinense não esmoreceram e seguiram adiante. Mas foram surpreendidos por uma manobra política de última hora por parte do Poder Executivo no mês de outubro, conforme já chamou atenção acima Sérgio Murilo de Andrade (FENAJ), quando se realizavam as etapas municipais e intermunicipais.⁹

Como a essa altura era grande o desgaste do governo LHS perante a opinião pública, inclusive nacional¹⁰, repercutindo negativa-

⁹ Em 10 de outubro, a Comissão Organizadora Estadual (COE) recebeu correspondência eletrônica, assinada pelo presidente da ALESC, Jorginho dos Santos Mello (PSDB), na ocasião, governador do Estado em exercício, e também assinado por Valdir Vital Cobalchini, Secretário de Estado de Coordenação e Articulação, na qual solicitavam “ajuda” por parte da COE, com o intuito de “convencer a organização da Conferência Nacional e o Ministério das Comunicações a aceitar a inclusão do governo de SC no processo de realização da conferência estadual de comunicação”.

¹⁰ *Carta Capital*, O debate desinterditado, edição de 11 set. 2009, p. 40-41, acrescentando que SC é um caso emblemático desse “jogo de pressões”, onde o monopólio da RBS, da família Sirotsky, foi “determinante para intimidar o poder público local. Lá, nem o governador Luiz Henrique da Silveira (PMDB) nem a Assembléia Legislativa tiveram a coragem de convocar a conferência estadual, como determina a portaria do Ministério das Comunicações”.

mente junto as suas bases no interior do estado, houve a tentativa desesperada do governo catarinense em “coordenar” o processo na sua reta final, com a realização da etapa estadual em Florianópolis no mês de novembro.

Na ocasião, o governo estadual afirmava estar disposto a acatar qualquer decisão da Comissão Organizadora Estadual (COE)¹¹ em relação a “coordenação, integrantes e data” para a realização da conferência em Florianópolis em novembro, o que se mostrou totalmente ilusória, já que o sentimento geral das entidades sindicais e populares na COE era majoritariamente oposta à entrada do governo naquela altura do processo, já que a parte mais difícil da CONFE-COM já havia sido realizada ou estava em fase final de acabamento sem qualquer apoio do governo estadual.

Portanto, havia forte desconfiança contra o governo LHS, sobretudo em razão do mesmo comportamento adotado em outras conferências do gênero, quando o Poder Executivo aportava tardiamente no processo, como havia ocorrido com a Conferência Estadual da Juventude e a Conferência Estadual dos Direitos Humanos, manipulando no sentido de esvaziar o seu conteúdo democrático.

Para os representantes das entidades empresariais na COE, TELEBRASIL, representada pelo jornalista Gonzalo Charlier Pereira (tendo como suplente Maria Eduarda Freiberger Nunes), ABRA, representada pelo executivo da TV Barriga Verde/Band, Celso Cover (Luiz Gustavo Freitas suplente), e ACI (Associação Catarinense de Imprensa), jornalista e professor universitário, José Guillermo Culleton (Carlos Stegemann suplente), a entrada tardia do governo Luiz Henrique da Silveira no processo da conferência visava impedir a sua realização. Essa tese foi compartilhada por ampla maioria na COE, sobretudo pelos representantes vinculados aos movimentos

¹¹ Em 6 de outubro de 2009, de acordo com o regimento, a Comissão Nacional aprovou a Resolução nº. 5, instituindo a Comissão Organizadora da Conferência de Comunicação de Santa Catarina (CONECOM/SC), à revelia do governo catarinense e do poder legislativo, “com a finalidade de eleger os delegados representantes para a Conferência Nacional, sistematizar os debates e contribuições e formular proposta de políticas nacionais de comunicação social”.

sociais. Um dos argumentos falsos utilizados, na ocasião, dava conta de que, sem a ajuda financeira do governo catarinense, a CONE-COM/SC correria o risco de não acontecer. (Minoria de representantes na COE defendia a mesma tese. CUT e Conselho Regional de Psicologia/CRP encontrariam firme oposição a essa tese na Comissão Organizadora.)

Coube ao representante da TELEBRASIL, Gonzalo Charlier Pereira, sintetizar a fala dos membros empresariais na Comissão, afirmando que:

Recordo da presença de representantes do governo estadual numa das últimas reuniões antes da realização do encontro estadual..., e restou evidente para a grande maioria, e nós fazíamos parte dessa maioria, que a aparente disposição do governo, de disposição de última hora de participar do processo, tinha como pano de fundo, na realidade, a intenção de obstaculizar, dizer: vamos participar, e no momento final a gente retira e impede a realização [da CONFECOM/SC], mesmo porque existiam prazos a serem cumpridos. Por sorte, e esta tese foi a vencedora [de fazer a conferência sem a presença do governo estadual]. A conferência acabou acontecendo, independentemente, do apoio ou não do governo estadual. Pessoalmente, parecia muito claro que o governo estadual não tinha interesse em que a CONFECOM acontecesse e a participação de última hora foi com esse objetivo: o de criar um fato que impedisse a realização da CONFECOM/SC.

A fala de representantes de outros sindicatos filiados à CUT é bastante contundente nas análises a esse respeito. As opiniões, praticamente, sintetizam o sentimento que norteou o voto da maioria na Comissão Organizadora Catarinense sobre o apoio financeiro do governo LHS à Conferência.

Segundo a avaliação, era da prática mesmo do governo, agir dessa forma sem alterar as estruturas e engrenagens nos meios de comunicação. Então, a estratégia era essa: “Não vamos nos manifestar, vamos deixar por que eles vão desistir pelo caminho”. Suponha-se

que o governo optou como meta: “Esses caras são teimosos, esses movimentos sociais, então, não têm jeito, então, vamos lá participar.”

Para os militantes, o processo já estava realizado, sendo assim, não havia mais justificativa da entrada do governo. Na voz dos sindicalistas: “Entrar para debater é lógico, como qualquer um de nós que estava ali, achava válido. Mas o governo já havia aberto mão do seu direito de coordenar o processo. Direito e dever...”

Nadir Cardozo dos Santos, representante da diretoria da Federação dos Trabalhadores no Comércio no Estado de Santa Catarina (FECESC) na COE, tem a mesma opinião que os demais companheiros dos sindicatos cutistas destacados acima, ao afirmar que:

Estava correto como foi encaminhado porque eu penso o seguinte: o governo, quando ele viu que iria sair [a CONFECOM/SC] a qualquer custo, eles tentaram se aproximar, mas já fora do contexto. Uma questão que já estava..., o quadro dado, um quadro já encaminhado..., houve aquela coisa até com aceno financeiro, inclusive, me deu a impressão, na época, que era apenas uma forma de tentar distrair a Comissão [Organizadora Estadual] para ver se enfraquecia aquele debate que estava acontecendo na comunidade. E pra mim me soou isso. Quando eu vi, que a Conferência estava andando, não houve convocação [oficial por parte do governo estadual], quando a própria sociedade fez a convocação e se desenvolvia os trabalhos, quando chega próximo [a realização da etapa estadual da CONFECOM/SC], e aí houve tipo um aceno do governador para a possibilidade de conversa. No entanto, dava aquela impressão que era como que você atrair a Comissão para a Comissão ficar se desgastando com isso, enquanto deixava de organizar o debate que estava acontecendo, que foi um ótimo debate. Eu acho que conseguimos atingir, eu não quero ser, assim, muito otimista, mas mais de duas mil pessoas participaram deste debate no estado de SC inteiro, tinha grupos de pessoas participando informalmente, discutindo comunicação, Câmaras de Vereadores, em vários lugares fizeram isso. Então isso engrossou o caldo, por isso penso que [a CONFECOM/SC] teve legiti-

midade. Mesmo o governo afastado e os grandes grupos de comunicação afastados, teve legitimidade.

Para os movimentos sociais e suas entidades representativas na COE, ONG Alquimidia, ABRAÇO (Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária), parte dos membros da CUT, SinPsi/SC, Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina (SJSC), e membros representantes do setor público (formado por instituições da área pública de comunicação e prefeituras), a decisão tomada pela Comissão Estadual da CONFECOM representou, naquele momento, um fortalecimento da unidade em prol da realização de um objetivo comum. Contribuiu para despertar um sentimento de pertencimento único, provocando uma reação positiva na base, nos municípios, cuja marca histórica é sintetizada na fala do representante do Movimento LGBT/SC no COE, Fabrício Lima:

Penso que a gente conseguiu lidar com essa questão muito bem, na época, e a gente deixou muito posicionado [claro] a nossa posição. E enquanto Comissão Organizadora nós gostaríamos, sim, o governo do estado ali, mas, ao mesmo tempo, nós queríamos que eles voltados [preocupados] enquanto políticas públicas [voltados para a discussão de políticas públicas], e não deixar o barco andar para ver o desmoronamento da CONFECOM. E nós provamos para eles que não, que a gente conseguiu e consegue fazer uma Conferência mesmo eles não querendo. Foi um momento crucial..., e nós enquanto Comissão Organizadora, todas as pessoas do movimento social ali, tanto as pessoas dos movimentos sociais, dos empresários que estavam ali, que em determinados momentos perceberam que eles também precisavam do governo ali, e ao mesmo tempo não estavam tendo respaldo, então, a gente percebeu que a gente conseguiu vencer os governantes...

Outro membro da COE representando os movimentos de comunicação alternativos, Thiago Skárnio, membro da ONG Alquimidia e do Ponto de Cultura Ganesha e coordenador dos pontos de cultura

para a região sul do Ministério da Cultura (Minc), a “entrada” tardia do governo estadual na CONFECOM representava uma espécie de manobra, visando o esvaziamento da Conferência. Para Skárnio,

A minha leitura é que o governo ele não deu muito crédito para essa Conferência, ele achou até que ela não iria acontecer, que seria uma coisa tímida. Quando ele viu o debate acontecendo nacionalmente, que era importante e porque ficou vergonhoso e a gente divulgou muito [na Internet], ficou vergonhoso o estado não ter participado da Conferência, aí eles quiseram correr atrás do prejuízo institucional. Eles não entraram para não entrar em atrito com os meios de comunicação, mas viram que o debate estava feito, que de qualquer maneira eles teriam que entrar e tentaram correr atrás do prejuízo e não deu certo... Acredito que a principal intenção deles era direcionar o debate, colocar os atores deles também, meio que direcionar e ver até onde ia esse embate com os interesses até, talvez, como ficaria a participação popular nos conselhos [refere-se a uma provável criação do conselho de comunicação em SC], que também eu vejo muito preocupar aos governos [estaduais] e todas as questões que dizem respeito aos conglomerados de mídia que são parceiros do governo e tal.

O representante da Alquimidia resume na sua fala final o sentimento que permeou o desfecho dessa questão, que foi, a meu ver, o momento mais crítico e de grande tensão no enfrentamento dos movimentos sociais e dos “parceiros” institucionais (parlamentares, prefeituras e parcela do empresariado local) aos opositores da realização da 1ª Conferência de Comunicação realizada em SC, ao dizer:

O comportamento da Comissão [Organizadora] foi bacana, de manter a independência. Deu orgulho de participar da Comissão naquele momento, de fazer parte disso. Eu não sou governo [LHS], sou contra, mas não é só por isso, mas porque naquele momento, conforme as coisas fizeram [conforme o quadro], eu acho que o governo tem que participar, todas as condições foram dadas para participar. Mas

ele se recusou a participar e aí quiseram entrar num momento [em que praticamente o calendário para a realização da etapa estadual já estava encerrado]... A gente [enquanto Comissão] manter aquela independência, deu orgulho de fazer parte disso.

A história daria razão ao movimento popular catarinense, que obteve o apoio solidário da Comissão Organizadora Nacional no sentido de garantir a legitimidade social do processo de realização da CONFECOM em SC, aprovando, mediante consenso com a COE, algumas medidas a fim de garantir a sua lisura.

A Comissão Nacional decidiu, então, manter a composição da COE baixada através da Resolução nº 5, permitindo apenas a inclusão de um titular e dois suplentes do governo do Estado, com coordenação compartilhada (Poder Público, Sociedade Civil, Sociedade Empresarial), de acordo com o Regimento Interno.¹² Na ocasião, o MINICOM, também, mediante acordo com a COE, manteve a firme posição em somente revogar a Resolução nº 5 em caso de aceitação da Comissão Estadual e do cumprimento por parte do Poder Executivo estadual dos itens acima deliberados, que jamais tiveram por parte do governo LHS qualquer resposta oficial.

2 A CONFERÊNCIA NACIONAL DO PT

Com o intuito de oferecer subsídios e motivar para que a 1ª Conferência catarinense pró-democratização da comunicação fosse representativa de todos os segmentos da sociedade, através da participação

¹² Logo após o recebimento desta comunicação, a COE entrou em contato com o presidente da Comissão Organizadora Nacional, informando sobre a manifestação do governo de SC. Foi negociado com o presidente Marcelo Bechara que a decisão da entrada ou não do governo cabia à COE e sugeriram algumas condições em caso positivo: a) manter a composição da COE, de acordo com a resolução nº 5, aprovada em 6 de outubro de 2009, com a inclusão dos representantes do governo estadual; b) montar uma coordenação compartilhada; c) manter o processo dentro da coletividade construída; d) o Governo do Estado garantiria o financiamento integral da CONECOM-SC; e) o MINICOM somente revogaria a Resolução nº 5 mediante a aceitação da COE/SC.

dos empresários de jornais, TVs, rádios e do setor de telecomunicações e governo, os movimentos sociais reconheceram que seria necessário estratificar os níveis dos debates, iniciando pelos municípios até chegar à Conferência estadual com teses mais elaboradas.

Importante lembrar que esse debate foi iniciado pelo PT no ano de 2008, com a realização da 1ª Conferência de Comunicação do partido, sendo que muitas de suas propostas seriam encampadas pelas etapas estaduais e, algumas delas, aprovadas em Brasília. Pouco conhecida, a Conferência de comunicação petista é de suma importância para o debate ocorrido no país como etapa preparatória da CONFECOM. Por isso, valeria a pena apreciar algumas de suas resoluções aprovadas, bem como conhecer o conteúdo das propostas apresentadas durante o evento do partido.

O Partido dos Trabalhadores (PT) realizou, nos dias 24 a 26 de abril de 2008 em Brasília, a 1ª Conferência Nacional de Comunicação do PT, quando aprovou cinco resoluções, que foram encaminhadas a governos e parlamentares petistas, bem como para deliberação do Diretório Nacional do partido, referentes a: 1) Comunicação interna; 2) Propaganda, imagem e conteúdo; 3) Comunicação com a militância e a sociedade; 4) Comunicação institucional; e a que mais nos interessa de perto, a Resolução de nº 5, intitulada “Propostas para democratização das comunicações.”

A Conferência Nacional de Comunicação do PT defende claramente como primeiro ponto da Resolução nº 5 a convocação de uma Conferência Nacional de Comunicação democrática e participativa para discutir um novo marco regulatório e os processos de convergência tecnológica e democratização do setor, fato que acabaria realmente acontecendo, após o anúncio oficial do presidente Lula durante o 9º Fórum Social Mundial, ocorrido em Belém-PA em janeiro de 2009.

Dentre as propostas aprovadas, consta da Resolução nº 5 o fortalecimento da radiodifusão comunitária, a partir da reativação da Frente Parlamentar de Rádios Comunitárias, da defesa da anistia dos processos contra integrantes de rádios comunitárias e do fim das perseguições a essas emissoras, além do aumento da potência e do

raio de alcance das rádios: 250 watts para os centros urbanos e um quilowatt para zonas rurais. Importante lembrar que várias dessas propostas foram debatidas e aprovadas nas etapas estaduais da CONFECOM, e seriam aprovadas igualmente na Conferência em Brasília realizada em dezembro de 2009. Além desses pontos, a Conferência do PT também propôs a criação de um Fundo de Apoio à Radiodifusão Comunitária, o estímulo à militância petista a participar das rádios comunitárias, culminando com um abaixo-assinado pela descriminalização das rádios comunitárias e pela ampliação do espectro, liberando, inclusive, o uso dos Pontos de Cultura para as rádios comunitárias.

Outra proposta importante da Resolução nº 5 refere-se às concessões de canais de rádio e televisão, quando defende a democratização e a transparência nos processos de concessão de canais de rádio e TV, com efetiva aplicação dos dispositivos legais já existentes e imediata regulamentação dos artigos nos 220 e 221 da Constituição Federal, que determinam: a proibição do monopólio e da propriedade cruzada; a promoção da cultural nacional e regional; a regionalização da programação; o estímulo à produção independente; e a preferência a conteúdos educativos, artísticos, culturais e informativos. Fato interessante na proposta petista constante da resolução é a defesa de projeto legislativo ou ação governamental que obrigue as emissoras a divulgar diariamente sua condição de concessionárias públicas, explicitando as datas de início e fim das concessões. Além dessas propostas, o PT sugere ao Diretório Nacional do partido um debate sobre a criação de um órgão autônomo com poder de regular e fiscalizar as concessões de radiodifusão, a partir de Proposta de Emenda Constitucional (PEC) que modifique o artigo nº 223 da Constituição.

Na discussão sobre a Convergência Tecnológica e Tecnologia da Informação, a Conferência petista defende a articulação e a ampliação dos programas governamentais relativos à inclusão digital, com universalização do acesso e construção de uma infraestrutura pública de telecomunicações, e a ampliação do debate sobre o software livre e suas aplicações em redes públicas e governamentais. Além disso, defende a regulamentação governamental do mercado de banda larga, de maneira a garantir caráter público ao serviço, com acesso gratuito

ou a baixo custo. (Insiste no investimento de um padrão brasileiro para a rádio digital, em oposição ao *In-Band-On-Channel* (IBOD), tecnologia norte-americana que limita as possibilidades de democratização do espectro.)

Por último, debate a importância do Conselho de Comunicação Social (CCS), defendendo a sua reativação, com efetiva participação da sociedade, devendo se afirmar como espaço de debate de políticas públicas da área e, a partir dessa experiência, estimular a criação de conselhos municipais e estaduais. Propõe a luta em prol da ampliação dos mecanismos de gestão da EBC e demais emissoras públicas, garantindo maior participação social nos conselhos e autonomia da sociedade na indicação de seus membros. Também propõe a reestruturação do Ministério das Comunicações, dando maior transparência aos projetos, estratégias e ações da pasta, de maneira a garantir que atenda aos interesses da sociedade e não apenas dos grandes grupos de mídia, com a ampliação dos critérios para destinação de verbas governamentais em publicidade, de maneira a democratizar a aplicação do dinheiro público nesse setor.

A 1ª Conferência Nacional de Comunicação do PT sugere ao Partido dos Trabalhadores que se comprometa a desenvolver uma ampla campanha nacional pela democratização das comunicações no país, sintonizada com as reivindicações dos movimentos sociais que atuam no setor e entendendo a comunicação como direito humano imprescindível para a plena cidadania. Afirma ainda que o PT tinha poder para estimular o debate sobre as mudanças legais relativas aos meios de comunicação, orientando e cobrando da bancada do partido no Congresso que defenda os interesses do campo popular e democrático e encabeçando uma Frente Parlamentar para Democratização das Comunicações.¹³

¹³ A Resolução nº 5 sobre a democratização da comunicação propõe que sejam incluídas essas propostas aprovadas durante a 1ª Conferência de Comunicação do PT nos programas eleitorais do partido, já para as eleições de 2008, reafirmando o compromisso com a democratização das comunicações e com a instituição dos conselhos municipais de comunicação. Sugere ainda a alteração no Estatuto do PT para obrigatoriedade de criação de secretarias municipais de comunicação, além da criação de um coletivo nacional de comunicação do PT para discutir permanentemente as questões desta e demais

3 A CUT SUL E A MOBILIZAÇÃO DOS TRABALHADORES

Em Santa Catarina foram realizados vários eventos, quase na mesma época, e com a preocupação central de realizar a CONFECOM estadual. A CUT realizou a chamada Pré-Conferência Regional Sul de Comunicação, no período de 13 a 15 de maio de 2009, na Escola Sul em Florianópolis, e que teve como tema “Comunicação e Transformação Social: direitos humanos e desenvolvimento”, da qual participaram aproximadamente 80 dirigentes sindicais cutistas, diretores de comunicação das entidades sindicais, jornalistas e professores dos três estados do sul. As palestras de abertura foram ministradas, respectivamente, pelos professores e pesquisadores em comunicação Celso Schröder, coordenador nacional do FNDC, e Pedrinho A. Guareschi, da PUC-RS. Contou com a realização de oficinas e sessões de trabalhos em grupo sobre o tema “Construindo um sistema público de comunicação – o papel das políticas públicas (o que está em jogo na conferência)”, com o professor e ex-assessor de comunicação do governo Lula, Bernardo Kucinski (USP), da jornalista Berenice Mendes, representante da TV Brasil, e José Torves, da FENAJ.¹⁴

No primeiro dia de Pré-CONFECOM, o professor e pesquisador da USP Bernardo Kucinski, antes de abordar o tema principal do encontro, denunciou a exacerbação ideológica dos grandes meios de comunicação, citando o caso dos “jornalões” que, ao saírem no dia seguinte às notícias, “com pelo menos oito horas de atraso”, trazem cada vez menos informação e mais interpretação. “No Brasil, o problema se agrava, pois temos uma mídia altamente concentrada, oligárquica”,

resoluções da Conferência, examinando a conveniência de este coletivo evoluir para um setorial de Comunicação ou de Comunicação & TI (Tecnologia da Informação).

¹⁴ As oficinas versaram sobre a questão da Convergência Tecnológica, Digitalização e Mídia Eletrônica e rádios comunitárias, respectivamente, com o professor de comunicação Carlos Locatelli (UFSC) e José Sóter (ABRAÇO); sobre Publicidade, Recepção e Consumo, com Cláudia Cardoso (Comitê pela Democratização da Comunicação – RS). Na ocasião, também se debateu a estratégia da CUT e do movimento social na Conferência Nacional de Comunicação, com a participação de Rosane Bertotti (CUT Nacional), Roseli Goffman (FNDC/CFP) e José Sóter (ABRAÇO).

assinalou Kucinski, frisando que “o golpismo é uma síndrome desta mídia, cuja poderosa articulação traz risco à democracia”.

Entre as iniciativas que necessitam ser implementadas, defendeu Kucinski, encontra-se a criação de um sistema de distribuição de revistas pelos Correios, que é estatal, “para combater o monopólio no terreno comercial”, um “plano agressivo de inclusão digital, utilizando os recursos do FUST (Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações), que nós já pagamos nas nossas tarifas de telecomunicações”, e o imediato recadastramento das rádios e televisões, com o governo assegurando que se cumpra a lei, disciplinando de uma vez por todas as concessões públicas. Além destas medidas, o professor ressaltou a importância da pressão popular para que haja investimento do governo na imprensa alternativa, comunitária, estatal e pública, a fim de que se possa fazer um contraponto real e eficiente “ao mimetismo do sistema dominante”.

Para Bernardo Kucinski, ao discorrer sobre o que estaria em jogo na CONFECOM, a democratização da comunicação é um processo em curso, destacando em relação ao governo Lula que “ganhamos a eleição, mas não ganhamos a hegemonia”, já que o país possui “uma burguesia que não gosta do seu povo e uma mídia golpista, que se apropria do Estado e não permite que os meios de comunicação caiam nas mãos da sociedade”. Kucinski defendeu o recadastramento das concessões a empresas de comunicação, com aplicação da lei antimonopólios, além da instituição de um plano nacional de aplicação das verbas públicas de propaganda, mudanças na política para as rádios comunitárias e o reforço do sistema público de TV, tendo como questão de fundo “a democratização do próprio Estado”.

Pedrinho Guareschi defende que “a tarefa fundamental da mídia é ser a nova ágora, a praça pública virtual onde são discutidos os grandes problemas da nação”.¹⁵ E indaga: “Alguém duvida que a

¹⁵ Pedrinho Arcides Guareschi é professor da PUC-RS, possui graduação em Filosofia, Teologia e Letras, mestrado em Psicologia Social pela Marquette University Milwaukee, doutorado em Psicologia Social pela University of Wisconsin at Madison. A fala de Guareschi no encontro da CUT/SC pode ser conferida na entrevista concedida à revista on-line do Instituto Humanitas da Unisinos. Cf. GUARESCHI, Pedri-

CONFECOM não seja algo extremamente importante no que se refere à comunicação no Brasil?”, argumentando que “essa Conferência demorou mais de 10 anos para ser instalada, e, depois de convocada, correu sérios riscos de não acontecer”. Por que será que há tanto medo de uma Conferência sobre Comunicação, pergunta o professor gaúcho, respondendo que “só esse fato, no meu entender, mostra a importância de uma conferência nacional para poder discutir temas assim e impedir que aconteçam outros fenômenos semelhantes, tão ou mais importantes que esse da democracia na mídia”.

Guareschi acredita que o que motiva a realização da CONFECOM é que se institua no Brasil uma verdadeira comunicação: livre, participativa, democrática, igualitária, solidária. Um verdadeiro serviço público, pois “a comunicação é um ‘bem’ muito diferente de qualquer ‘mercadoria’: ela constrói a realidade, imprime valores, estabelece a pauta de discussão nacional e influi, poderosamente, na construção de nossa subjetividade”. Portanto, “se me perguntassem o que de mais importante está acontecendo, diria: conseguiu-se uma vitória já, pelo simples fato de a CONFECOM ter sido convocada e estar sendo preparada e discutida. Só isso já representa um grande passo”, reforça o estudioso.

Em torno de 80% da Constituição de 1988 já foi regulamentada, afirma Guareschi, mas “todos sabem que não adianta haver belos princípios na Constituição se eles não estão regulamentados. Agora, do Capítulo 5, que trata da Comunicação Social, nada foi regulamentado ainda, justamente porque não há interesse em se regulamentar essa matéria. Na verdade, houve uma mudança nesse capítulo e para pior, parece-nos.”¹⁶ Para quem pensa um pouco sobre a situação da comunicação no Brasil, fica evidente a estratégia de boicote da conferência por parte dos empresários. O próprio texto da Constituição traz deter-

nho Arcides. *Conferência Nacional de Comunicação*. Uma conquista e seus desafios. São Leopoldo: *IHU ON-LINE Revista do Instituto Humanitas Unisinos*, n. 315, Ano IX, de 16 nov. 2009.

¹⁶ Idem, comentando sobre a modificação efetuada na Constituição Federal de 1988 que permitiu a possibilidade de estrangeiros terem participação nos meios de comunicação de massa no Brasil, através da Emenda Constitucional nº 36, 28 maio 2005.

minadas orientações que, por si só, já mostram que a atual situação da mídia no Brasil não pode continuar do jeito que está. O texto fala, por exemplo, que não pode haver nem monopólio nem oligopólio na mídia. “Ora, um mínimo de investigação sobre os detentores das concessões vai mostrar enormes concentrações nas mãos de poucas famílias. Mas como não existe uma regulamentação específica, a questão vai sendo levada, empurrada à frente”, completa Guareschi.

A Pré-CONFECOM organizada pela CUT dos três estados da região Sul do país se propôs a formular uma estratégia coletiva para intervir no processo da 1ª Conferência Nacional de Comunicação em Brasília, com debates sobre os temas da agenda do setor, políticas públicas para a comunicação e o papel da CUT e do movimento social na Conferência.

O coordenador executivo da Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária, José Sóter, chamou a atenção para a estratégia da comunicação como instrumento fundamental para a conquista da hegemonia. “Temos grandes entidades, com recursos, que não investem em comunicação. Há que se ter clareza que para democratizar os meios é preciso conteúdo de qualidade, e isso não se dá de graça, necessita de investimento. Caso contrário, perderemos a guerra da comunicação”. José Sóter afirmou ainda ser fundamental utilizarmos os meios de comunicação que temos para mobilizar todos os movimentos sociais, organizados ou não, para debater a comunicação e intervir na Conferência. “É na CONFECOM que vamos falar de qual sistema de comunicação queremos para a sociedade que almejamos.”

Por sua vez, José Torves analisou a democratização das verbas publicitárias e a necessidade de priorizar o financiamento de meios alternativos à mídia mercantil, para que haja investimento na diversidade e pluralidade. “Precisamos consolidar nossas posições para confrontar os valores do sistema capitalista, para dar-lhe enfrentamento também na superestrutura, no ideológico. Hoje, esta é uma realidade distante, pois apenas oito famílias dominam a comunicação no país”, declarou o dirigente da FENAJ, expressando que esta concentração absurda e absoluta vai tolhendo a possibilidade da crítica.

Torves citou o projeto de cotas de produção regional, apresentado pela deputada Jandira Feghali (PC do B), e que está engavetado na Câmara, como “uma das iniciativas a serem resgatadas” como proposta para a Conferência Nacional de Comunicação. “A diversidade tem que estar contemplada”, enfatizou. Outro ponto importante na avaliação de Torves é a garantia de uma legislação de fiscalização dos grupos de comunicação, citando o caso da RBS (Rede Brasil Sul de Comunicações) com suas 22 estações de TV – quando a lei permite apenas 3 – e 25 emissoras de rádio. “Sem falar na péssima qualidade da informação e da programação das emissoras do país, que não cumprem os pré-requisitos fundamentais para uma concessão pública”, acrescentou o dirigente da FENAJ.

Na manhã do segundo dia de Pré-CONFECOM uma mesa redonda, com características de oficinas, debateu os desafios colocados às organizações populares na conjuntura de constantes mudanças tecnológicas na área da comunicação. O jornalista e professor do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Carlos Locatelli, abordou a temática convergência tecnológica. Para ele, o avanço tecnológico, nos moldes atuais, reforça o capital. “A convergência tecnológica quase sempre potencializa quem detém o poder. Ela vai beneficiar os que têm mais condições de se apropriar dela. E tudo isso está relacionado à globalização. A maioria das novas tecnologias do setor vem de fora”, destaca.

Para o pesquisador da UFSC, o mercado internacional da comunicação passa por fortes mudanças constantemente. O capital, por sua vez, só está interessado na reprodução de suas cifras, e, por isso, viu no mercado midiático um grande negócio e passou a atuar no ramo. Diante disso, é necessário pensar para o Brasil um sistema de comunicação a partir da sua função social, inclusive com o controle da sociedade. Portanto, para Locatelli, o movimento social deve construir e disseminar um discurso a partir do direito à informação para avançar na democratização dos meios, entendendo a atual estrutura de oligopólio privado como uma herança arbitrária para com a sociedade, vislumbrando no Estado um papel ativo no processo de reconfiguração do setor, sobretudo a partir da I Conferência Nacio-

nal de Comunicação (CONFECOM), no sentido de apresentar posições e executar ações que contribuam para corrigir as distorções historicamente criadas (Locatelli, 2009, p. 161-173).¹⁷

A mesa continuou com a intervenção do engenheiro eletrônico e dirigente da Federação Interestadual dos Trabalhadores em Telecomunicações (FITTEL) Juan Sanches. Ele começou sua fala questionando os participantes. “Quantos aqui sabem que nos dias 21 e 22 de maio a Anatel vai realizar uma audiência pública aqui em Florianópolis sobre o Plano Nacional de Outorgas em Telecomunicações? Enquanto só permanece numa pequena chamada, as grandes empresas do setor, como Oi, Vivo, entre outras, fazem a festa. Temos que perceber que telecomunicações também fazem parte do debate de comunicação. As empresas transformam o recurso natural, que é o espectro eletromagnético por onde passam as informações, em bem privado. Ninguém pode ser dono, tem que haver concessão, mas deve servir para o benefício social. O problema fundamental da comunicação é a propriedade privada”, resumiu.

A diretora executiva nacional da Campanha “Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania”, Cláudia Cardoso, palestrou sobre o tema “Publicidade, Recepção e Consumo”. De acordo com a pedagoga, o capital conseguiu transformar bruscamente a sociedade. “O capitalismo conseguiu converter o cidadão, com direito à alimentação, saúde, habitação; em consumidor, com o direito, ainda que restrito, apenas de consumir. A mídia é responsável por tudo isso, porque atualmente, quando falamos em comunicação, falamos de capital. E o que o capitalismo quer em última instância é o lucro, a qualquer preço”.

Cardoso também chamou a atenção para a publicidade em rádios e TVs. “Nos preocupamos mais com esses dois meios porque

¹⁷ Quando o autor analisa a trajetória do setor de mídia no Brasil, detendo-se particularmente nas relações entre o Estado e as empresas privadas que se tornaram os principais agentes do sistema de comunicação. Em resumo, Locatelli procura demonstrar que a atual estrutura de mercado e a dinâmica da concorrência foram conformadas, em grande parte, pela forte intervenção do Estado. Além de optar por um modelo privado, o Estado construiu ao longo do tempo diversos mecanismos que limitaram a livre concorrência e praticamente determinaram, a priori, vencedores e vencidos.

atingem a ampla maioria da sociedade. No Brasil, cerca de 80% da população se informa através da TV. Então podemos dizer que somos um país midiático. Logo, nosso papel é questionar se a produção televisiva e radiofônica não poderia ser diferente, já que tudo passa pela mídia e ela constitui nossa percepção da realidade. Assim, também é possível afirmar que o capital está criando a nossa realidade”.

As palestras da Pré-CONFECOM terminaram na tarde do segundo dia com falas da secretária nacional de comunicação da CUT, Rosane Bertotti, e de José Sóter (Abraço), sobre a estratégia a ser adotada pela CUT e movimentos sociais para intervenção na Conferência Nacional de Comunicação. Na avaliação de Bertotti, os elementos trazidos foram fundamentais para consolidar propostas para a CONFECOM que sejam estratégicas na disputa de hegemonia. “Uma das questões centrais é que necessitamos de instrumentos próprios para dialogar com a sociedade, para que não fiquemos reféns da mídia mercantil. Para isso, precisamos fazer um grande mutirão de debate, transformando o espaço proporcionado pela Conferência em construção, em consolidação efetiva de posições do campo popular, dos que defendem a democratização dos meios de comunicação”, explicou Rosane Bertotti.

A manhã do terceiro e último dia de Pré-CONFECOM foi toda voltada para o trabalho em grupo e a retirada de propostas para a intervenção na Conferência. O evento apontou que há que se romper com o silêncio e instigar a sociedade ao debate sobre a real necessidade de democratizar os meios de comunicação, defendendo-se a ideia de que a CUT deve usar sua força para articular os movimentos sociais na CONFECOM, promovendo alianças com os representantes políticos como forma de estratégia sobre o Poder Público.

Em resumo, a partir dessas constatações, três dimensões precisam ser trabalhadas: 1) Princípios do sistema de comunicação brasileiro: público e com controle social; 2) Estrutural: ampliar o sistema público para alterar a estrutura, com supremacia do modelo público, não em tamanho, mas em porcentuais 3) Criar espaço para negociações. O grupo de trabalho apontou para a ampliação do debate nas Comissões Estaduais Pró-Conferência sobre as propostas em

andamento do regimento interno da Conferência, a fim de subsidiar os representantes do campo popular na Comissão Organizadora. A CUT organizaria dois meses depois o seu encontro nacional como preparatório à CONFECOM.

4 O ENACOM E ELABORAÇÃO DE PROPOSTAS

O V Encontro Nacional de Comunicação da CUT (ENACOM) foi realizado em São Paulo de 15 a 17 de julho de 2009, com o apoio da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), FNDC e Coletivos Intervezes, reunindo professores, intelectuais, profissionais da área e sindicalistas, sob a bandeira “Democratizar, Libertar e Incluir”. Debateu a ideia de que “não basta apenas denunciar a grande mídia, trazer à tona os seus erros e omissões, apontar a brutal assimetria de poder”, mas é preciso também “refletir sobre a realidade para, com consciência, atuar no sentido de transformá-la”.¹⁸

O ENACOM aprovou várias propostas, que, em resumo, centraram-se na defesa de um Novo Marco Regulatório a fim de construir um Sistema Público de Comunicação no Brasil, com ênfase no interesse público e na garantia de direitos civis, além da definição de um órgão regulador que tenha incidência sobre o conjunto das questões, inclusive os aspectos de conteúdo.¹⁹

Foram definidos os princípios norteadores para um novo Marco Regulatório, a partir de cinco principais proposições:

- a) Mudanças nos processos de concessões de canais de rádio e televisão, já que hoje os critérios para novas concessões privilegiam os aspectos econômicos, sendo o processo de renovação praticamente automático, defendendo-se que é

¹⁸ OS cutistas na Conferência Nacional de Comunicação: Construindo Direitos e Cidadania. 2.ed. Brasília: Secretaria Nacional de Comunicação (SECOM)/CUT, out. 2009, p. 11-14, lembrando que este trabalho foi organizado pela SECOM/CUT, e teve a contribuição do FNDC/Intervezes, contendo 34 páginas e com a tiragem de 25 mil exemplares.

¹⁹ Idem, p. 24.

preciso definir critérios transparentes e democráticos para concessões e renovações de outorgas, com o objetivo de garantir diversidade e pluralidade de conteúdo.²⁰

b) Regulamentação dos artigos n^{os} 220, 221 e 223 da Constituição Federal de 1988, considerando que o próprio texto legal prevê mecanismos de defesa contra a programação que não atenda a preceito constitucional, que proíbe a concentração abusiva dos meios de comunicação (monopólio e oligopólio), além de garantir espaço para a produção regional e independente e a complementariedade dos sistemas público, privado e estatal, ainda não regulamentados por lei.²¹

c) Fortalecimento do sistema público de comunicação e fomento a rádios e TVs comunitárias, considerando que o sistema público de comunicação é uma realidade ainda “incipiente”. Muitas dessas emissoras são mantidas como marginais no sistema de comunicação brasileiro, e inúmeras rádios comunitárias são perseguidas e fechadas pela Política Federal. Por isso, é preciso estabelecer uma política de fomento aos meios públicos e comunitários na era digital, criando instrumentos de gestão democrática, capaz de garantir o seu financiamento através de um fundo público.²²

d) Estabelecimento de políticas e de mecanismos de controle público da comunicação, considerando que hoje o cidadão não tem como se defender de violações a direitos humanos praticados pelos veículos da grande mídia. Também é vedado ao cidadão o direito a participar, construir ou definir as políticas públicas de comunicação (com a revogação da Lei de Imprensa, cassou-se o direito de resposta).²³

e) Universalização da banda larga e inclusão digital, considerando o número crescente de usuários da Internet no país, cujo acesso é quase que completamente dependente

²⁰ Idem, *ibidem*.

²¹ Idem, p. 26-28.

²² Idem, p. 28-29.

²³ Idem, p. 29.

da lógica de mercado, o que exclui milhares de municípios brasileiros, fazendo com que as tarifas estejam entre as mais caras do mundo. Daí a necessidade de transformar a banda larga em serviço prestado em regime público, com o uso do Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicação (FUST), garantindo, inclusive, o acesso a pessoas com deficiência.²⁴

Além dessas propostas, o V ENACOM ainda propôs, para discussão na CONFECOM pelo conjunto dos movimentos sociais, o estabelecimento de critérios democráticos e transparentes para as concessões e renovações de outorgas de rádio e TV, a proibição de outorgas a políticos, a regularização de emissoras educativas, a redefinição do papel do Conselho de Comunicação Social, independente do Senado, com caráter deliberativo, com autonomia, em todos os âmbitos do Estado, publicidade de governo gratuita e Fundo Público para financiamento dos meios de comunicação públicos.²⁵

²⁴ Idem, p. 29-30, lembrando que o governo Lula divulgou durante a CONFECOM em Brasília o Programa de Banda Larga através de um volumoso trabalho.

²⁵ Idem, p. 30, lembrando que a CUT incluiu ainda no rol das propostas, como sexto ponto, a defesa do chamado “Horário Sindical”, a exemplo do que já acontece com os partidos políticos, defendendo um espaço gratuito para as centrais sindicais nos programas de rádio e televisão, que deverá ser proporcional à sua representatividade.

A LUTA PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO EM SC

1 A OFICINA DO SINDICATO DOS JORNALISTAS DE SC

O Comitê pela Democratização da Comunicação de Santa Catarina (CDCSC), que representa o FNDC, em parceria com Conselho Regional de Psicologia (CRP-12), CUT e SJSC, organizou três seminários itinerantes, em 22 de maio de 2009, respectivamente, em Florianópolis e em Joinville, e outro, em Criciúma (26/06/09), reforçando os trabalhos para a realização da CONFECOM. No mês de maio ocorreram ainda dois outros encontros importantes que foram fundamentais para a mobilização da sociedade civil em torno da CONFECOM: trata-se da audiência pública realizada no dia 21 de maio de 2009 na Assembleia Legislativa de Santa Catarina (ALESC), para discutir a realização da etapa estadual, precedida por uma oficina (20/05) promovida pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais de SC (SJPSC).

A proposta destes seminários era a de fomentar o debate e mobilizar os atores envolvidos com o debate da democratização da comunicação, bem como com a sociedade civil, na construção de propostas para a etapa estadual. Neste sentido, foi fundamental a participação de dezenas de entidades, além das já citadas, que se empenharam nos meses de junho e julho na difícil tarefa de organizar a etapa estadual, para cujo objetivo foi fundamental a realização do 1º Seminário Pró-Conferência de Comunicação de Santa Catarina, realizado em agosto.

A oficina promovida pelo SJPSC contou com a participação de representantes de 14 entidades sindicais e populares, dentre as quais podemos citar: Federação dos Trabalhadores no Comércio de Santa Catarina (FECESC), Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária de Santa Catarina (ABRAÇO-SC), Casa Brasil, CRP-12, Escola Sul-CUT, FENAJUFE, MLGBT, APUFSC/UFSC, SInPsi, SINTESPE, SINTRAJUSC, UCE e União Brasileira de Mulheres, e várias outras entidades representativas dos movimentos sociais catarinenses.

No debate, avaliou-se a possibilidade de definição de novo marco regulatório para o setor da comunicação no país, considerando-se a existência atual de uma legislação que já não atende as necessidades da população, citando-se como exemplo o oligopólio de mídia catarinense, cujo Grupo RBS é alvo de uma Ação Civil Pública no Ministério Público Federal, como tema da primeira conferência pró-democratização da comunicação em SC.

Segundo o presidente do Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina (SJSC), Rubens Lunge, “o Comitê pela Democratização da Comunicação de Santa Catarina (CDCSC) tem inscritas muitas entidades em SC, mas da qual participam objetivamente poucas entidades” (LUNGE, 2011), tendo à frente, na ocasião, o Conselho Regional de Psicologia (CRP-12), CUT e o SJSC. Com o intuito de realizar a CONFECOM, “o CDCSC procurou fechar questão em torno da sua realização, procurando encaminhar o processo há quatro, cinco meses antes da etapa estadual, tentando fazer daquele espaço o fechamento de questão, com um enquadramento daquelas entidades”. Lunge argumenta que “o SJPSC tinha um entendimento diferente, pois entendíamos que aquele espaço deveria ser o espaço de alavancar o processo”, abrindo a discussão com outros setores da sociedade civil organizada, com o intuito de ampliar a participação.

Mesmo visto com desconfiança pelas demais entidades lideradas pelo CDCSC, o Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina realizou uma oficina sobre a CONFECOM, que acabou atraindo um número expressivo de entidades representativas da sociedade civil, englobando sindicatos de diversas categorias, associações de trabalhadores e órgãos vinculados a movimentos de mulheres, rádios comunitárias e da área da

cultura digital e cinema, além de estudantes e acadêmicos. A relevância deste encontro deve-se a sua importância enquanto aglutinador de uma gama mais diversificada de entidades representativas, que apoiariam em grande número a realização da audiência pública convocada para o dia seguinte na ALESC, que contou com grande participação.

Portanto, no dia 20 de maio de 2009, o Sindicato dos Jornalistas promoveu no auditório da FECESC a 1ª Oficina Pró-Conferência Nacional de Comunicação, com o objetivo de debater sobre a democratização dos meios de comunicação. O encontro procurou ampliar o diálogo e a politização pela democratização da mídia e defender que o setor seja passível de controle social e público.¹ Para Rubens Lunge, a comunicação precisa ser vista e usada como um bem público e não para uso de poder de poucos. Ele defende a criação de conselhos municipais de comunicação para haver controle e melhor qualidade de informação à população.

Os participantes dessa primeira rodada de diálogo têm histórico de mobilizações pela democratização da mídia e acompanham de perto as discussões que antecedem a realização da Conferência. Uma das propostas foi levar a oficina para outras cidades do estado e levantar pautas a serem apresentadas no evento. Também foi proposto um cronograma de organização e articulação. Miriam de Abreu, responsável pela comissão de eventos do Sindicato dos Jornalistas, levantou questões importantes: a nova regulamentação da concessão de rádios e emissoras de televisão e a revisão da lógica monopolista. “Como é possível democratizar os meios de comunicação numa sociedade capitalista?”, questiona.²

¹ Imprensa, SJSC, 21 maio 2009.

² Para Itamar Aguiar, professor de Sociologia e Ciência Política da UFSC, a Conferência é uma oportunidade rara e histórica para as pessoas do campo público unificar as lutas e apresentar um novo marco regulatório de comunicação para o Brasil. Mas para isso ele defende a formação de delegados de Santa Catarina e bandeiras de luta. “Vamos ressaltar a questão do monopólio da RBS, a preocupação com as rádios comunitárias, fazer funcionar a TV Cultura que está há cinco meses fora do ar no canal aberto. Precisamos investir na construção de uma agenda em relação às oficinas e concentrar as ações para fazer um documento”, argumenta.

2 A AUDIÊNCIA PÚBLICA NA ALESC

A audiência pública foi realizada no Plenarinho da ALESC no dia 21 de maio de 2009, convocada através de solicitação do Comitê pela Democratização da Comunicação de Santa Catarina (CDCSC) e do Conselho Regional de Psicologia da 12ª Região, representando os movimentos sociais catarinenses, através da aprovação de requerimento pelo legislativo de autoria da então presidente da Comissão de Legislação Participativa, deputada Odete de Jesus (PR/SC), e contou com a presença do jornalista José Augusto Gayoso (Secretaria de Comunicação de SC), no ato representando o governador Luiz Henrique da Silveira (LHS), quando garantiu a realização da etapa estadual da CONFECOM.

Participaram ainda do encontro o representante da senadora Ideli Salvatti (PT-SC), jornalista Emerson Gasperin, lideranças acadêmicas, sindicais e populares, além de parlamentares das bancadas oposicionistas ao governo LHS. Na ocasião, o pesquisador em comunicação e professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Pedrinho Arcides Guareschi, proferiu palestra sobre a importância da 1ª CONFECOM, abordando os principais temas que havia trabalhado durante o encontro patrocinado pela Escola Sul da CUT, já apresentados acima. As entidades representativas dos empresários de comunicação de SC também foram convidadas a participar da audiência na ALESC, mas não compareceram.

A sessão aconteceu durante o período da manhã, e foi coordenada pela representante do Conselho Regional de Psicologia de SC e coordenadora do Comitê Catarinense pela Democratização da Comunicação (CDCSC), Jaira Rodrigues. Houve a participação da representante da Escola Sul da CUT, Vera Gasparetto, do representante do presidente da CUT/SC, Neudi Antônio Giachini, do representante do SInPsi/SC/CUT, que fizeram uso da palavra, e ainda dos seguintes parlamentares: Décio Góes, Dionei da Silva e Dirceu Dresch (bancada do PT); Aumari Soares (PDT), e a vereadora Romana Remor (PFL/DEM de Criciúma). Outros parlamentares do PT e de outros partidos enviaram representantes.

Na abertura da audiência pública houve a mostra de vídeo, seguida da palestra do professor Guareschi, abrindo os debates. O vídeo, de autoria do CRP 12^a, aborda o problema do abuso da propaganda comercial, principalmente envolvendo crianças e adolescentes, criticando o monopólio da mídia, e destacando a oportunidade da realização da CONFECOM em SC. Na ocasião, vários parlamentares se manifestaram sobre a oportunidade da realização da Conferência.

O deputado Amauri Soares (PDT) criticou o silêncio da mídia em torno da CONFECOM, dizendo não estranhar essa prática, pois ela também havia ocorrido no caso da Conferência de Segurança Pública da qual participou. “Não interessa ao poder que haja e se saiba da participação popular em torno de seus interesses”, destacou Soares. Contudo, a vereadora Romana Remor defendeu a tese de que a “comunicação social deve ser plural”, e que, portanto, a CONFECOM só “terá legitimidade, se houver a participação empresarial”, ressaltou.

O petista Dionei da Silva foi ainda mais longe na sua avaliação, criticando o próprio governo Lula, ao afirmar que houve pouco avanço, por exemplo, em relação às rádios comunitárias (tese também compartilhada pelo seu companheiro de partido, Dirceu Dresch), denunciando o monopólio da comunicação. “Há o pensamento único. Tudo é a mesma coisa na TV em SC e também na mídia impressa”, analisou Silva. Já o deputado Décio Gois defendeu o maior controle da sociedade sobre a comunicação, chegando a propor a “abertura da TVAL (Canal de TV público da ALESC) à população”.

Uma das falas mais aguardadas na sessão pública era a do diretor de imprensa do Estado, o jornalista José Gayoso, que afirmou que o governo LHS “não vai se furtar a chamar a CONFECOM”. Para Gayoso, “quanto mais democrático melhor os meios de comunicação de massa”, lembrando que aproximadamente 80 rádios comunitárias são líderes de audiência em suas regiões em SC. O representante do governo estadual ainda comentou sobre a política de descentralização das verbas publicitárias do governo, que atingem a maioria dos municípios do estado, com a conquista “da chamada mídia espontânea” (espaço editorial da imprensa não paga), destacando o crescimento da mídia alternativa em razão da convergência tecnológica.

A Audiência Pública na ALESC foi importante para encontrar um consenso dentro do bloco popular a respeito da melhor forma de encaminhar a Conferência em SC, já que havia divergências sobre o assunto, conforme já chamou atenção acima o presidente do Sindicato dos Jornalistas, Rubens Lunge, e também devido à falta de posicionamento sobre a participação do governo estadual no processo.

Portanto, após o término da audiência, houve a reunião entre as entidades que participavam na ocasião do CDCSC, composta pelo Sindicato dos Jornalistas de SC (SJSC), CUT, CRP 12, TV Floripa e TV Cultura, com os integrantes de outros segmentos sociais e sindicais, que, inicialmente, não faziam parte daquele coletivo no estado. Coube à coordenadora do CDCSC, Jaira Rodrigues, encaminhar o debate, que foi bastante participativo.

O jornalista e representante da TV Cultura, Aderbal da Rosa Filho, iniciou os debates, propondo a constituição de uma comissão para um encontro com o governador Luiz Henrique da Silveira, formada por representantes do legislativo e CDCSC a fim de pressionar o governo em torno da convocação da CONECOM/SC. Segundo Rosa Filho,

Era fundamental que saísse desta audiência uma orientação no sentido de que outras Comissões da Assembleia Legislativa de Santa Catarina também se envolvam nesse processo, para além da Comissão de Legislação Participativa, e que uma representação desta audiência pública busque uma audiência com o governador Luiz Henrique da Silveira para que se assegure também um comprometimento do governo do Estado na construção desse processo em Santa Catarina. Falava há pouco com o José Gayoso (que teve que se retirar porque tinha outro compromisso), e ele se disponibilizou a fazer uma intermediação para buscarmos esse contato. Mas acho fundamental, como expressão concreta de encaminhamento desta audiência pública (como espaço construído pelo Legislativo com representação da sociedade civil), termos uma representação da Assembleia Legislativa e uma representação do Comitê pela Democratização da Comunicação em Santa Catarina que bus-

quem uma audiência com o governador para assegurar a realização do processo de conferência, tanto regionais e/ou municipais quanto estadual, também com o envolvimento concreto do governo do Estado.

Rosa Filho foi questionado por representantes de algumas entidades presentes, sobretudo daquelas que não faziam parte do CDCSC, sendo que a fala mais contundente partiu de um dos coordenadores gerais do SINTRAJUSC, Luiz Severino Duarte, defendendo a ideia de que, “como estamos nos integrando também a este movimento, estamos apoiando, como estamos iniciando agora, para nós gera-se uma dúvida: se já temos desenhado que feição de conferência estadual que nós queremos construir. Se já temos desenhado, qual a proposta, qual encaminhamento vai ser dado nesta reunião? Porque do nosso ponto de vista é preocupante apenas formarmos uma comissão e ir ao governador”.

Segundo o representante do SINTRAJUSC,

Porque temos que consolidar uma pauta pública, popular, democrática, e nos dirigirmos às instituições governamentais para eles entrarem com o compromisso institucional de financiar e bancar esse evento. E não chegarmos lá e eles: ‘Não, olha, eu pensei, o evento vai ser assim, assim, assim, e vocês vão agregar ao evento que estou pensando em fazer’, quando nós defendemos e entendemos que é o contrário. São as entidades que devem pensar e organizar, dar feição à pauta, à condição dos trabalhos – e nós vamos bater na porta institucional do governo do Estado para que ele banque a estrutura para viabilizar essa Conferência, porque essa Conferência é pública, é do povo, somos nós que temos que dar gênese e rumo a essa conferência.

Por sua vez, a coordenadora do SDCSC, Jaira Rodrigues, lembrou a realização de uma reunião do coletivo ocorrida em 5 de maio, quando já havia sido definida a estratégia a ser adotada em SC a partir daquela base, reforçando que “vi que estavam lá (no CDCSC) e se fizeram presentes aqui, mas tínhamos outras instituições diferentes. E a nossa

proposta é bem essa, é não excluir ninguém, é agregar todos os atores, toda a sociedade civil, todo mundo que está a fim de ampliar este debate. Aliás, já fica aqui um compromisso de todos nós de nos próximos eventos estarmos participando, mobilizando, divulgando para que a Conferência, realmente, chegue lá na população, que é o que a gente deseja – e que também chegue ao governo”, completou Rodrigues.

O vice-presidente do Sindicato dos Jornalistas, Josemar Sehnem, contudo, questionou esse direcionamento, afirmando que

Eu queria dizer, só para terminar aqui, que este é um encontro (quero crer) não mais do Comitê. [CDCSC]. Ele faz parte do Comitê, entenderam? Então eu acho que a gente tem que transpassar isso. Nós agora estamos aqui reunidos enquanto Comissão Pró-Conferência, e é com novos atores – e esses novos atores chegam para falar. O Comitê também viveu assim, gente – e eu não tenho uma experiência tão grande quanto à do Conselho de Psicologia, mas tenho uma experiência. O Comitê se ativa com as demandas: se não tem demanda, o Comitê não faz reunião também! Então, essa Comissão não pode impedir as pessoas de participarem, eu acho que essa comissão tem que ampliar ao máximo. Essa é a minha proposta. Eu queria propor que a gente fosse realizar discussões também pelo interior do Estado, não esperar a realização das conferências municipais. Que nós, enquanto Comissão Pró-Conferência, fizéssemos essa discussão em Chapecó, em Caibi se for o caso, entendeu?

A proposta do SJSC foi reforçada pela integrante da FAMESC, Natércia Magaldi, que lembrou a oficina ocorrida no dia anterior à audiência no Sindicato dos Jornalistas, reiterando a importância daquele espaço e pregando a ampliação da participação civil na etapa estadual da CONFECOM. Segundo Magaldi,

Pegando a fala do Josemar, ontem a gente fez essa reunião e, como foi questionado ontem pela Vera [Gasparetto], não tem divisão. A proposta é a mesma, a gente está ampliando, a gente está unindo todos os movimentos sociais. Como já foi falado pelo Deba [Aderbal da Rosa Filho], a gente tem

o Comitê, o Comitê tem as cinco entidades, mas a proposta agora é a seguinte: o Comitê faz parte? O Comitê faz parte, mas eu acho que quem está fazendo essa articulação é esta... esta ampliação aqui. Então, é a Comissão ampliada e não o Comitê, não o CDCSC. É a Comissão ampliada que vai negociar com o governo, é a Comissão ampliada que a gente vai tocar e articular com os movimentos sociais para estar ampliando isso e chamando todo mundo.

Magaldi voltou a fortalecer a importância da realização de oficinas sobre a Conferência, conclamando a união de todos, afirmando que,

Ontem [20/05, referindo-se à oficina no SJSC], a gente teve um debate a meu ver muito bom. A principal questão que tiramos foi esta: como a gente vai estar se articulando, como a gente vai chamar os movimentos sociais para participarem. Então a gente teve a primeira oficina ontem, aqui na Capital. Tirar uma proposta... Inclusive, não foi tirado nenhum encaminhamento ontem por quê? O que a gente combinou? Vamos amanhã para lá [na audiência da ALESC], já que vai ter a reunião da Comissão ampliada lá e, junto com quem não está aqui, a gente tira os nossos encaminhamentos. Duas coisas lá ficaram muito claras. Uma, como vamos nos articular para que não aconteça de as outras regiões (afora a Capital) não estarem organizadas para a Conferência de Comunicação. Então, vamos propor outras oficinas... Outra questão que ficou bastante evidente lá foi como a gente vai trabalhar não as pessoas do movimento social, mas a sociedade como um todo. Daí a gente até combinou de estar conversando – e aqui é o fórum para fazermos isso –, de fazer as propostas, de fazer os nossos projetos, de dialogar com a sociedade sobre essas questões da comunicação...

Em tom conciliatório, a fala da jornalista Vera Gasparetto, da Escola Sul da CUT, sintetiza a tentativa de se buscar um consenso, afirmando que,

Eu acho que como cada vez chegam novos atores, novos personagens, a gente precisa entender e contextualizar o que

está acontecendo, até para que as pessoas se sintam acolhidas e possam caminhar juntas... Acredito que nós temos que fazer dois movimentos agora, neste momento, em direção a esse processo que está em curso. Um é o movimento interno de organização do movimento social, no campo da sociedade civil organizada, especialmente falando aqui do movimento social com que a gente dialoga, que é pra gente se organizar internamente, dentro do Comitê pela Democratização da Comunicação, para que a gente possa construir as nossas pautas, as nossas expectativas coletivamente, abrangendo as ideias novas que muita gente está trazendo – e também já deixando explícito o que já tem de acúmulo, porque o CDCSC e o FNDC já têm um acúmulo. Outra questão é esse movimento externo de articulação político-institucional que já vem sendo feito com a Assembleia (que é muito importante, já está garantido) e com o governo do Estado. E não só com o governo do Estado, mas também no interior do Estado de Santa Catarina, que somente vai acontecer com a pressão e com a mobilização dos atores que estão aqui – por exemplo, a CUT se dispõe a estar no interior mobilizando e compartilhando essa organização, juntamente com os demais.

Em resumo, após a realização desta audiência pública na Assembleia Legislativa de SC, houve a conscientização de mais setores da sociedade, incluindo as autoridades públicas (inclusive algumas entidades empresariais que foram consultadas), da necessidade da realização da CONFECOM. A partir daí foi só arregaçar as mangas e começar a trabalhar, tendo sido marcadas reuniões e novos encontros.

A mobilização em torno da CONECOM-SC em novembro de 2009 significou, pela primeira vez em Santa Catarina, a possibilidade de um debate amplo, fraterno e plural em torno da Comunicação que, com certeza, contribuirá para o avanço democrático no país e, em especial, para a democratização da comunicação catarinense e brasileira. Esse evento contribuiu para a realização, no mês de agosto, do primeiro encontro em escala estadual para preparar a CONECOM, conforme abordaremos a seguir.

3 O ENCONTRO ESTADUAL PRÓ-CONECOM/SC

O 1º Seminário Pró-Conferência de Comunicação de Santa Catarina aconteceu no dia 15 de agosto no auditório da FECESC em Florianópolis, e reuniu mais de 50 participantes de todo o estado interessados em discutir os caminhos para o controle público e a democratização da comunicação. Na parte da manhã, o grupo participou de um debate com os palestrantes convidados, o presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), Sérgio Murilo de Andrade, e membro da Comissão Organizadora Nacional da CONFECOM, e o pesquisador e professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Carlos Locatelli. A mesa foi coordenada pela Conselheira do CRP-12, Jaira Terezinha da Silva Rodrigues, representante do CDCSC.³

À tarde os participantes tiveram a oportunidade de explanar as propostas de cada segmento para a 1ª CONFECOM. Ao final, essas contribuições se somaram ao texto-base que estava sendo redigido de forma colaborativa por integrantes do Grupo de Trabalho de Mobilização da Comissão Pró-Conferência de Comunicação SC. Na ocasião, foi definido um calendário estadual de mobilização, a realização de atos públicos e debates sobre os temas da democratização da comunicação a serem realizados em todo o estado de Santa Catarina, começando com uma audiência pública em Criciúma no dia 20 de agosto, e mais três oficinas regionais, respectivamente, em Chapecó (11/08), Joaçaba (12/08) e Lages (14/08).

Participaram do 1º Seminário Pró-Conferência, que resultou na criação da logomarca da CONFECOM-SC – já haviam sido criadas a página na Internet, acessada através do site www.comunica-se.org.br, e lista de e-mails pela ONG Alquimídia, patrocinada pela Ação Cultural Digital –, representantes das seguintes entidades: SINERGIA,

³ Durante o encontro, foi apresentado um vídeo, produzido pela Federação Nacional dos Trabalhadores do Judiciário Federal e Ministério Público da União (FENAJUFE), criticando o que se denominou de “o grande latifúndio da mídia”, destacando a importância da realização da CONFECOM, e condenando o silêncio da grande mídia sobre o assunto (Na mesma época estava em andamento a Conferência Nacional de Educação, com fartas chamadas – spots – na TV aberta, conforme o noticiário da RBS-SC/Rede Globo.)

União Brasileira de Mulheres/SC, Casa Brasil, SINTESPE, Pastoral da Juventude, FECESC, Instituto Silvia Lane, Movimento pelo Software Livre, UFECO, FAMESC, Ação Cultura/Digital, SInPsi/SC, TV Cultura, MST, Movimento Catarinense MLGBT, ABRAÇO, Curso de Jornalismo da UFSC, Universidade Estácio de Sá, UNIVALI, Escola Sul da CUT, UCE, FACVEST/UNIPLAC, APUFSC, NMDUSFC/ Agenda 21, Fundação Cultura SJ, ACCAT, e muitas outras.

A criação de uma página na Internet e o uso, já naquela época, das “redes sociais” (lista eletrônica), que ainda não tinha esse nome, foram de fundamental importância tanto no que diz respeito à ampliação da participação quanto na contribuição para os trabalhos de organização da Conferência por parte da Comissão estadual. Segundo o idealizador do Coletivo Alquimídia, Thiago Skárnio,

Foi somente via Internet que se fez [a CONFECOM/SC]..., a Internet teve muito a contribuir com o processo, tendo sido o único canal de informação e contato com os participantes da Conferência e fundamental na articulação com os poderes instituídos e a sociedade em geral, devido ao boicote da grande mídia... Na época..., claro, já puxando a sardinha para minha área que é a cultura digital, na época, talvez, a gente ainda não tivesse esses recursos tão em voga e tão mais populares como hoje..., que o papel estratégico, primário de tudo, é trabalhar nas redes sociais na Internet. Na época, não poderia alegar isso que estou falando, pois as redes sociais não eram tão populares. Mas hoje em dia não pode faltar... A lista, para mim..., ela causou muita resistência, mas ela foi fundamental para várias coisas que foram decididas e organizadas... serem executadas mais plena e horizontal possível e ela causou resistência na época..., lembro que teve gente que ficou irritada com toda aquela bagunça.

Skárnio conclui a sua fala sobre a importância da Internet na CONFECOM, afirmando:

Eu lembro que a primeira coisa que foi feita neste processo, teve uma primeira reunião lá atrás que o CRP [Conselho

Regional de Psicologia] tinha me chamado para reativar o comitê [seção do FNDC/SC] porque eles não tinham contato com os restantes das pessoas, e como eu havia feito parte do conselho gestor do comitê, e tinha os e-mails, e a partir de lá se refez os contatos, e começou a se ampliar. A primeira coisa que eu fiz foi uma lista de e-mails e essa lista não era a lista da diretoria, era uma lista de todas as pessoas, de todo mundo que queria participar da CONFECOM/SC, seja qualquer ator social e tal ele entrava na lista. Lembro que o simples fato de ter essa lista causou já uma comoção entre os membros [CDSC], como é que pode essa coisa de comunicação vai do digital e não ter hierarquia, horizontal demais, quer dizer, teve esse tipo de resistência a forma de organização e debate mais horizontais. Tinha isso, algumas vezes eu senti, e eu penso que de todo resto a Comissão [Organizadora estadual] funcionou, ela atuou bem, fez tudo o que ela pôde de maneira voluntária, sem recurso, quase, teve gente viajou o estado inteiro, circulou bastante...

Durante o debate, o presidente da FENAJ, Sérgio Murilo de Andrade, destacou a luta histórica pela democratização da comunicação no Brasil e lembrou da criação do Comitê Pela Democratização da Comunicação e do FNDC. Para Andrade, “a democracia na área da comunicação é uma disputa sem fim” porque, na sua opinião, “a comunicação nunca vai ser plenamente democrática”. Lembrou que o empresariado tentou jogar a CONFECOM para 2010, ano de eleição, que acabaria prejudicando a sua realização. O presidente da FENAJ comentou sobre as votações do regimento na Comissão Nacional da CONFECOM, lembrando a dificuldade em aprová-lo devido à pressão empresarial, sobretudo da Rede Globo/ABERT/ANJ. Os membros da Associação Brasileira de Radiodifusores (ABRA), que reúne a Rede TV, TV Bandeirantes e Rede Record, manifestaram desejo de participar. O mesmo acontecendo em relação às representações patronais das empresas de telecomunicações.

Segundo Andrade, “os obstáculos colocados pela Globo/ABERT referem-se à não necessidade da CONFECOM e também à falta de maior proporcionalidade das empresas na comissão nacional, embo-

ra a não participação nela possa representar colocar o governo muito próximo dos movimentos sociais, daí a necessidade de uma proporcionalidade maior na comissão nacional e quórum qualificado para votações”. Portanto, as entidades em torno da ABRA procuraram maneiras para recompor a representação patronal, e neste sentido houve o apoio das teles, que acabaram referendando a realização da CONFECOM nos estados e, conseqüentemente, a sua realização nacional.

O presidente da FENAJ mostrou-se favorável a esta estratégia do Governo Federal, “porque essa era a condição deles para continuar no processo, porém, com a proposta do Governo de aumentar a proporcionalidade, eles não teriam mais o que reivindicar para boicotar a conferência e teriam que ceder. Sem saída, acabaram abandonando a participação na CONFECOM”, reforçou Andrade, criticando a Rede Globo de Televisão, da família Marinho, por ter liderado o boicote nacional das empresas de comunicação à CONFECOM. “Acho suicida a Globo sair desse debate, a CONFECOM poderia ser uma alternativa para eles acharem um novo modelo de negócio.” Sobre o aumento da proporcionalidade, se diz tranquilo porque não acredita que eles tenham capacidade de mobilizar 800 delegados, completou Andrade.

O jornalista e pesquisador Carlos Locatelli apresentou algumas reflexões sobre as questões a serem debatidas na CONFECOM e discordou do presidente da FENAJ, já que acredita que o empresariado não tem dificuldade de mobilização. Alertou que os partidos políticos que apoiam os detentores das concessões da grande mídia podem fazer essa ponte, comentando que se deve olhar para além das experiências do processo histórico da comunicação e aproveitar também a contribuição dos debates que vêm de outras experiências.

Locatelli lembrou que o Fórum das Cidades foi um grande aprendizado, de onde saíram questões que vão ser debatidas na CONFECOM, e comemorou os avanços que tivemos na legislação brasileira: “A classificação indicativa já foi uma grande vitória”, completou. O professor da UFSC ressaltou que o empresariado virá com uma propaganda ferrenha: “A gente não vai ter essa propaganda, não podemos midiaticizar nosso debate”. Porém, mesmo sem mídia, acredita que é preciso insistir: “Veja a questão da terra, sempre midiaticizada

de forma negativa, e o movimento (MST) continua avançando”, explica. Por isso, acredita que há muitos planos de disputa e defende que os temas interessantes a categorias específicas não devem ser vistos como questões centrais na CONFECOM, citando o exemplo do diploma de jornalista. “A Conferência é um espaço para debater o interesse coletivo e podemos discutir isso também, mas não com a mesma força que brigamos por questões que interessam a todos”, concluiu o jornalista.

3.1 As propostas aprovadas

O encontro estadual contribuiu para a elaboração de um caderno de propostas que serviram de subsídio para o debate pró-Conferência em Santa Catarina em caráter preliminar, intitulado “Documento Base CONFECOM de SC”, representando os anseios da sociedade civil e movimentos populares catarinenses. O documento trazia em seu preâmbulo a importância e o pioneirismo de SC no debate em torno da democratização da comunicação no Brasil, afirmando “que Santa Catarina é um dos 27 estados da federação mobilizados em torno da realização da CONFECOM, engajando neste processo dezenas de movimentos sociais, setores empresariais, legislativos, entidades e prefeituras de todas as regiões na organização da Conferência”.⁴

Segundo o caderno de propostas, “o debate já foi iniciado em Santa Catarina há muito tempo, pois somos um estado pioneiro na mobilização da sociedade, levantando a bandeira da democratização da comunicação para o resto do país ainda nos anos de 1980, a partir da luta pioneira de Daniel Hertz e a criação do FNDC. Agora, com a convocação da CONFECOM, não foi diferente. A partir da consolidação de um espaço democrático de discussão, conseguimos criar o Comitê Estadual Pró-Conferência ainda no primeiro semestre de 2009, com a participação de vários segmentos sociais, que se mobilizaram na realização conjunta de audiências públicas, oficinas e encontros preparató-

⁴ *DOCUMENTO Base CONFECOM de Santa Catarina: Segmento Sociedade Civil e Movimentos Populares DC (Versão Preliminar)*. Compilação e revisão: Cássio G.Turra e Itamar Aguiar, out. 2009, 22 p.

rios, que se estenderam por todo o segundo semestre”. Como objetivos da Comissão Pré-CONFECOM em SC, o documento destaca:

- Preparar o conjunto do movimento social de Santa Catarina para incidir no processo da Conferência Nacional de Comunicação.
- Oportunizar um espaço para a formulação de uma opinião e uma agenda do movimento social sobre o tema da comunicação, a importância de políticas públicas e a intervenção nos municípios/regiões/estados dentro do processo de Conferência.
- Garantir a institucionalização do processo de Conferência, para que seja chamado pela esfera pública a fim de criar um compromisso com a implementação de políticas públicas de comunicação em SC.

O documento ressalta que, para os catarinenses, o movimento social em Santa Catarina necessita formular uma estratégia coletiva para intervir no processo da Conferência Nacional de Comunicação. Nesse sentido, é imprescindível um espaço de debate, reflexão e formulação, para debater os temas da agenda do setor de políticas públicas para a comunicação e o papel do movimento social no processo de Conferência: suas pautas, demandas e reivindicações, tanto coletivas, como setoriais e/ou específicas. Por isso, a Comissão Estadual Pró-Conferência está articulando o processo por regionais no Estado, num processo de mobilização social, preparatória ao processo nacional, que subsidie a Comissão e o conjunto do movimento social no processo de mobilização e intervenção nos municípios/regiões e estado, de modo a qualificar e garantir as pautas dos movimentos sociais.

O documento conclui a sua análise, afirmando que o setor das comunicações tem passado por transformações profundas nos últimos anos, num ambiente de legislação atrasada e inadequada. É preciso construir um novo marco regulatório e filosófico da comunicação no país, privilegiando a informação como um direito humano fundamental para a construção da cidadania. Em Santa Catarina é necessário criar um panorama do setor. Um dos debates mais importantes a serem travados é sobre a democratização do acesso, da produção e do controle social de conteúdo nos meios de comunicação e a regionalização da

produção que respeite as diversidades deste país. O movimento social precisa ter opinião para construir os conteúdos com a participação cidadã, buscando criar uma ética e estética que dialogue com o projeto de transformação da sociedade.

Após as palestras e os debates ocorridos durante todo o dia no primeiro seminário estadual da CONFECOM, conforme se destaca, foi aprovada pelo coletivo presente no evento a chamada “Carta de Teses e Propostas” que fazem parte do documento base já citado.

Segue, abaixo, de maneira sucinta, o documento aprovado, que serviu como subsídio ao debate estadual.

No capítulo Políticas Públicas, o Comitê pela Democratização da Comunicação em SC (CDCSC) apresentou a proposta de Políticas Públicas de Comunicação, incluindo o controle público, tese elaborada por uma composição de teses submetida à XV Plenária do FNDC pela executiva do Fórum e pelo CDCSC. Foi aprovada a tese da executiva do FNDC incorporando as proposições do CDC SC, CUT, FENAJ e CRP. Em sua justificativa, o CDCSC defende o controle público da comunicação. O exercício do referido controle público deverá viabilizar o permanente empenho da sociedade para fazer com que os meios correspondam aos fins humanos propostos e não automatização.

A comunicação é um direito do ser humano, de cada cidadão. A mídia, a cada dia mais, tem papel central na construção da realidade social, na realidade histórica de uma nação. Por isso, para a concretização deste direito no conjunto da população brasileira, a mídia não pode ficar sujeita aos interesses de pouco mais de meia dúzia de proprietários dos veículos de comunicação. Controle público não significa censura, mas o estabelecimento de uma rede de relações democráticas capaz de viabilizar iniciativas da sociedade diante do Estado e do setor privado. Tal controle deve ser exercido em três níveis, representados (1) pela adoção de um marco regulatório; (2) pela implantação de uma rede de mecanismos de controle como conselhos de comunicação, agências reguladoras, *ombudsman*, Conselho de Comunicação do Congresso Nacional e Conselho Federal dos Jornalistas; e (3) pela articulação de uma rede de movimentos sociais capacitados para

compreender a comunicação contemporânea, opinando e formulando sobre o seu processo. Defende-se um amplo debate para redefinição do papel do Conselho de Comunicação Social e a sua implantação em todos os âmbitos do Estado, seja no nacional, estadual ou municipal.

A FENAJ e o CDCSC apresentaram conjuntamente uma proposta sobre outorga e renovação de canais de rádio e TV, ampliando a contribuição do FNDC, argumentando que:

- O processo de outorgas da radiodifusão brasileira tem se caracterizado ao longo da história pela centralização do Poder Executivo Federal. Esta tradição vem desde 1931, com a edição do primeiro decreto, nº 20.047, que regulamentava a matéria pelo governo Vargas.
- No Brasil, a legislação das comunicações está fragmentada, mantendo como questões diferentes os serviços de telecomunicações e de radiodifusão. A Constituição Federal de 1988 não resolveu a organização e a exploração da comunicação social eletrônica. Os serviços da radiodifusão (rádio e TV aberta) continuam sob a vigência do Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei nº 4.117/62) e respondem ao Ministério das Comunicações. Já os demais serviços observam a Lei Geral de Comunicações (Lei nº 9.472/97) e respondem à ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações.

Neste sentido, defendem:

1) A implantação de mecanismos de transparência, participação popular e controle público no processo de outorga e renovação, na gestão do espectro e no monitoramento das concessões;

2) A realização de audiências públicas – de âmbito local, regional e nacional – no processo de renovação, como já indicadas no Ato Normativo da CCTCI;

3) A apresentação por parte do concessionário e do Ministério, no ato de renovação, de levantamento, com resultados de pesquisa de opinião ou outros dispositivos, com a avaliação dos serviços prestados à comunidade, comprovando o atendimento dos compromissos firmados no ato da concessão, permissão ou autorização;

4) O estabelecimento de contrapartidas sociais, como por exemplo a constituição – por parte dos radiodifusores – de um fundo de financiamento à radiodifusão pública, educativa/universitária e comunitária;

5) A inclusão na estrutura das empresas de rádio e TV de mecanismos que estimulem e permitam o controle público sobre a programação, como conselhos com participação da sociedade, conselhos editoriais e serviços de ouvidoria;

6) No ato de outorga, observar o impedimento de pessoas físicas investidas em cargo público ou no gozo de imunidade parlamentar ou de foro especial, e seus parentes até terceiro grau, em nome próprio ou de terceiros, no controle, gerência ou direção de empresa de radiodifusão sonora e de sons e imagens;

7) A estrita observância do Decreto-Lei no 236/67, que estabelece, no artigo 12, limites à propriedade de concessões e permissões de empresas de radiodifusão, estabelecendo mecanismos que identifiquem os reais concessionários e permissionários e impeçam a prática disseminada de “testas-de-ferro” e a comercialização da propriedade entre particulares, regulamentando o dispositivo constitucional que estabelece vedação ao monopólio e oligopólio na prestação de serviços de radiodifusão;

8) A constituição no âmbito do MC de um conselho de acompanhamento das outorgas e renovações de concessões.

Além dessas propostas, foram aprovadas as teses relativas à comunicação comunitária e cultura digital, defendidas pela ONG Alquimídia, ao argumentar que nos últimos anos a liberdade na Internet tem sofrido vários ataques por parte das corporações multinacionais e governos (um dos mais recentes foi o projeto de Lei Azeredo, que visava restringir as liberdades individuais dos usuários brasileiros), defendendo a criação e manutenção de uma Defensoria Pública especializada em cultura digital e mídia comunitária e livre. Outro setor importante que necessita de proteção especializada e pública é o da flexibilização dos direitos autorais e o do compartilhamento de arquivos na Web, a criação e manutenção de servidores públicos gerenciados por um conselho (constituído de sociedade civil e Estado) para

hospedar sites de cultura, mídia livre e comunicação comunitária com atuação comprovada na área, a criação de um fundo para mídia comunitária e livre, além da anistia para todos os comunicadores populares processados pela ANATEL nas duas últimas décadas.

Em relação à radiodifusão comunitária, a regional sul da ABRAÇO/SC aprovou inúmeros propostas, a maioria delas relativas à isenção de taxa de direitos autorais (ECAD) para as rádios comunitárias que comprem o serviço à comunidade, retirando o termo “apoio cultural” e deixando “propaganda livre”. Aprovou também a simplificação do encaminhamento dos processos de outorga das rádios comunitárias e mais frequências para as rádios comunitárias (aumentar a potência de 25 W para até 100 W, deixando livre a altura do sistema irradiante), assim como diferenciar a agilidade de processo de outorga da rádio comunitária em relação à rádio comercial. além da criação de conselhos gestores da comunicação em nível municipal, estadual e federal para acompanhamento e fiscalização da comunicação (controle social), pulverizando a verba pública utilizada para a comunicação, incluindo as rádios comunitárias, culminando com o incentivo à produção cultural nacional, financiamento da formação crítica para a comunicação, uso de verbas públicas para campanhas de prestação de serviço, educativas e não para propaganda e promoção pessoal.

O Movimento LGBT/SC apresentou as propostas oriundas da Conferência Estadual LGBT, aprovando no encontro estadual da CONFECOM/SC as reivindicações do coletivo em relação à comunicação, com a defesa das seguintes propostas: desenvolver nas três esferas de poder políticas públicas focadas na utilização dos meios de comunicação de massa como instrumentos de promoção da cidadania LGBT; garantir o reconhecimento do segmento LGBT (com recortes de identidade de gênero, étnico-racial e geracional) da população brasileira; promover campanhas publicitárias de combate à discriminação e de valorização da população LGBT, e também em suas uniões afetivas em diversas mídias, públicas e privadas, garantido acessibilidade em libras, braile, letras ampliadas, bem como em formato digitalizado e audiovisual; estimular, através de editais públicos, produção audiovisual com temas relacionados à população LGBT, privilegiando a li-

vre orientação sexual e identidade de gênero. Por último, defendeu-o do fortalecimento do movimento pela democratização da comunicação, especialmente no tocante à reativação do Conselho Nacional de Comunicação, garantindo-a como direito humano, revogando o seu caráter consultivo, o tornando-o normativo e deliberativo, assegurando a representatividade para a população LGBT.

Além dessas propostas aprovadas, ainda foram incluídas as reivindicações da União Brasileira de Mulheres e da Articulação Mulher e Mídia, trazendo a contribuição da II Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres, que incluiu o eixo “Cultura, Comunicação e uma Mídia Não-Discriminatória” no Plano Nacional de Políticas para as Mulheres. A Secretaria de Políticas para as Mulheres criou o Observatório da Mulher e, através da Articulação Mulher e Mídia, vem se constituindo uma Rede Nacional de Controle Social da Imagem da Mulher na Mídia com participação de diferentes organizações de todas as regiões do país.

Os movimentos feministas e de mulheres participam também do processo da Conferência de Comunicação com o objetivo de contribuir para a construção de uma cultura igualitária, democrática e não reprodutora de estereótipos de gênero, raça/etnia, orientação sexual e geracional. O coletivo de mulheres ainda aprovou o estabelecimento de garantias, visando que a imagem da mulher seja veiculada sempre com pluralidade, diversidade e sem reprodução de estereótipos; a fiscalização do conteúdo e punição para os abusos em todos em todos os produtos midiáticos e publicitários; a criação de Conselhos de Comunicação para fiscalização do conteúdo; ouvidorias nos meios de comunicação; mecanismos de acesso à justiça para encaminhar ações de denúncia; revisão dos critérios da distribuição das verbas públicas para publicidade e produções de conteúdo (formação de fundo público de comunicação a partir da taxação da publicidade veiculada nos meios comerciais para financiar políticas na área).

Por último, o movimento de mulheres catarinenses propôs a defesa da garantia de espaços públicos dentro das rádios e TVs para os movimentos sociais, entre eles o de mulheres, com produção própria; a elaboração de marco regulatório para o sistema de comunicação bra-

sileiro capaz de inibir a difusão de conteúdos discriminatórios relacionados a gênero, raça/etnia, orientação sexual; o fim da concessão para igrejas; e a reavaliação periódica das concessões a cada cinco anos, com cassação por descumprimento de regulamento e fim da renovação automática sem prévia avaliação dos conteúdos veiculados.

A 1ª CONECOM culminou com a proposta aprovada em defesa do Programa Nacional de Direitos Humanos, também resultado de conferência específica da área, com a garantia do direito à comunicação democrática e consolidação em direitos humanos, promovendo o respeito aos direitos humanos nos meios de comunicação e o cumprimento de seu papel para a promoção da cultura em direitos humanos. São ações programáticas: 1 – criar marco legal que regulamente o dispositivo constitucional (art. 221. da CF), promovendo o respeito aos direitos humanos nos meios de comunicação social como condicionalidade para outorga, renovação e concessão, prevendo penalidades administrativas, como advertências, multas, suspensão da programação e cassação das concessões, de acordo com a gravidade das violações praticadas; 2 – suspender patrocínio e publicidade pública em meios que veiculam programações atentatórias aos direitos humanos; e 3 – desenvolver programas de formação na mídia pública enquanto instrumento de informação e transparência das políticas públicas, de inclusão digital e de acessibilidade, avançando na regularização das rádios e TVs comunitárias e promover incentivos para que se afirmem como instrumentos permanentes de diálogo com as comunidades.

4 AS ETAPAS MUNICIPAIS E INTERMUNICIPAIS PREPARATÓRIAS

A partir daí, começaram as articulações com o poder público municipal e algumas lideranças empresariais do setor de comunicação, visando à realização da etapa estadual, paralelamente às negociações em Brasília em torno do regimento interno. Concomitantemente houve a intensificação dos contatos com o interior, com o intuito de expandir o movimento para todas as regiões de SC. Este trabalho intensivo iniciou-se ainda em agosto de 2009, com a reali-

zação de audiências públicas, seminários, oficinas de debate, entre outros, e prosseguiu em setembro com a realização das primeiras conferências municipais, ao mesmo tempo em que se negociava com o governo e o setor empresarial, visando à realização da conferência em novembro em Florianópolis.

O mês de outubro foi o ponto culminante na realização das atividades no âmbito municipal e intermunicipal da conferência, abrangendo as principais regiões do estado, a exemplo de Joinville, Tubarão, Criciúma, Lages, Itajaí, Blumenau, São Miguel do Oeste e Chapecó (também foram realizadas algumas conferências livres, conforme o regimento), bem como para a discussão de propostas sobre a ajuda financeira e local para a sua realização.

As conferências municipais e intermunicipais são organizadas e coordenadas por uma comissão local, com base no critério fixado pelo Regimento Interno da CONFECOM, e sua convocação é realizada pelo poder executivo municipal, mediante publicação em meio de divulgação oficial. (Na hipótese de o prefeito não convocar a etapa preparatória no prazo previsto, a Comissão Organizadora Estadual poderá fazê-lo.)⁵ As comissões organizadoras, no âmbito dos municípios, devem seguir os mesmos princípios estabelecidos pela Comissão Nacional da CONFECOM no que se refere à metodologia e documentação. Nesses eventos se formavam comissões locais, com representantes do poder público, setor empresarial e sociedade civil, a fim de mobilizar regionalmente a sociedade em torno da efetivação do calendário nacional, sem qualquer ajuda do governo LHS.

Apesar de entender a importância das conferências municipais e intermunicipais, e ter se empenhado na sua realização, viajando por quase todo o estado, o presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais de SC (SJSC), Rubens Lunge, é bastante crítico a respeito da forma como foi direcionado o debate no interior catarinense, mesmo considerando a tentativa de esvaziamento da CONECOM/SC por parte do governo estadual. Para Lunge,

⁵ *Os cutistas na Conferência Nacional de Comunicação: Construindo Direitos e Cidadania*. 2. ed. Brasília: Secretaria Nacional de Comunicação (SECOM)/CUT, out. 2009, p. 18.

Eu entendia que a conferência estadual teria que ser resultado das conferências municipais. [Em] Todos os municípios, todos os locais, pudessem acontecer [a conferência]. Não foi possível regionalmente acontecer... Sou do interior do estado, da região de Concórdia, lá são 14 municípios na microrregião, é muito possível às pessoas se ajuntarem, mas representa uma parcela muito pequena desses quase 250 a 350 mil habitantes daquela região. Se houve uma falha na organização, talvez, pela falta de tempo de novo... Deveria se ter insistido nas questões municipais que é onde se fortalece o grande debate. A conferência estadual, no meu entendimento, era para deliberar sobre as coisas nascidas nos municípios.

Esse cuidado deveria monopolizar a atenção dos organizadores de uma provável próxima Conferência de Comunicação, independentemente do governo de plantão, assim envolvendo uma maior participação popular. Lunge entende que os grupos que se opuseram à 1ª CONFECOM, e “esse governo que estava atrelado com esses grupos midiáticos”, que também não participaram, irão reavaliar a sua postura. “Mas acho que é um processo. Se houver estímulo para continuar esse processo, não importa mais se é esquerda ou direita no governo, o processo vai se fazendo. O importante é que as conferências municipais sejam valorizadas daqui para frente, que as conferências estaduais e nacionais se façam, e que as plataformas passem realmente a ser realidade”. Completa Lunge:

Na verdade, a estadual é que passou a ser a fonte das propostas, e nas regionais foram tiradas bastantes coisas e algumas foram incorporadas, não seguiu a regionalização..., não adianta as grandes regiões, como Florianópolis, Criciúma, Blumenau, etc., incorporar as populações dessas regiões, nem ficam sabendo do que está se tratando. As questões dessas populações é uma questão importante, são quase 300 municípios, depende de um ano para organizar essas coisas. Tentando olhar aquela plenária em Florianópolis, havia grupos e suas ideias. Uma das mais coerentes de todas se acha que foi a luta das rádios comunitárias. Nacionalmente esta-

vam muito organizadas. Eles participaram das regionais em SC. Eles estavam presentes lá no Oeste em São Miguel do Oeste, em Florianópolis, tinha gente fazendo debate. Ponto positivo de como é que se encaminha uma proposta como grupo organizado.

Apesar dessas críticas, o representante da ABRAÇO/SC, jornalista e assessor de imprensa do deputado Padre Pedro Baldissera, Cássio Giovani Turra, tem uma visão mais otimista em relação às etapas intermunicipais da CONECOM/SC. Mas, igualmente, não deixa de condenar a omissão do governador Luiz Henrique da Silveira (LHS), pois a falta de apoio do governo estadual prejudicou a realização da Conferência em SC. Segundo Turra,

Nós fizemos [a Conferência] sem dinheiro..., mas se tivéssemos recurso, tínhamos triplicado o número de pessoas que tinham participado. No Extremo Oeste de SC mais de 250 pessoas participaram da Conferência, participaram dos debates foram 170, mas eram 250 pessoas na Conferência, perdemos somente para Joinville..., Praticamente a metade da conferência [etapa] estadual..., e a parte engraçada disso é que eram agricultores, agricultoras, donas de casa...

Apesar disso, Turra considera que foi de fundamental importância o apoio de algumas “prefeituras parceiras”, inclusive do apoio de prefeituras do próprio PMDB, partido do governador, como também a dedicação de vários parlamentares, ironicamente, alguns da base aliada de LHS nos municípios do interior, que formavam a tríplice aliança. Segundo o assessor de imprensa,

Muito importante. No interior, sem o apoio de algumas prefeituras, a gente não tinha feito nada. Lages, a Câmara de Vereadores de Lages. Uma vereadora do DEM daqui de Criciúma, a Romana. Cara do PSDB de Joinville. O PT queria realizar a Conferência. Mas o normal foi o apoio, guardada em prefeituras do DEM, PSDB, que tinham tudo para negar aquilo, esses partidos vieram e apoiaram no interior. E os parceiros do interior a gente dependeu muito de alguns

mandatos parlamentares, dependeu muito de gente que não ganhou nada para isso, pessoal das rádios comunitárias, dos movimentos sociais, o pessoal do MST, MAB, que em algumas regiões foram os responsáveis em chamar os debates.

O representante das rádios comunitárias considera essa, portanto, a maior vitória da CONEOM/SC, por ter propiciado a chance de a população catarinense poder colocar na sua agenda política o tema da democratização da comunicação, afirmando:

Mas no interior era uma diversidade muito grande, a forma do debate foi muito importante nas regionais, foi muito significativo para as pessoas que estavam lá porque ela descreveu um mundo da comunicação que muitas daquelas pessoas não conheciam e que a partir daquele momento elas começaram a debater. Muitas pessoas..., esse é principal ganho para mim, o principal resultado da Conferência, pois muitas pessoas que não tinham a comunicação como área principal começaram a colocar ela na sua agenda.... Começaram a ver como a comunicação é importante no seu dia a dia. Começaram a ver o quanto a comunicação influencia na vida dela no dia a dia. Quando estou falando disso, me refiro à dona de casa, ao torneiro mecânico, um pedreiro, um empresário têxtil, pessoas que não tinham..., um pequeno empresário, um carroceiro, pessoas que não tinham convivência com o debate da comunicação e começaram a participar do debate de comunicação, e começou a participar do debate da comunicação com a Conferência, esse para mim foi o grande ganho.

Com a tentativa de protelação do governo Luiz Henrique da Silveira, conforme já se destacou acima, e após inúmeras tentativas e conversas junto à Assembleia Legislativa, e de modo a não inviabilizar o andamento das atividades, em 29 de setembro a Comissão Estadual Pró-Conferência enviou carta à Comissão Nacional, colocando a necessidade de a CONECOM vir a ser chamada pelos movimentos sociais. O mesmo documento estipulava que, caso o governador Luiz Henrique da Silveira não convocasse a conferência estadual, essa prer-

rogativa caberia ao Poder Legislativo. Neste meio tempo, intensificaram-se, igualmente, os contatos e as negociações com dois segmentos empresariais, que aderiram nacionalmente à CONFECOM, à ABRA, formada pela TV Bandeirantes, da família Saad, representada por uma de suas afiliadas em SC (TV Barriga Verde), e a TELEBRASIL, entidade nacional do setor de telecomunicações, aqui representada pelas empresas de telefonia.

Em 6 de outubro de 2009, de acordo com o regimento, a Comissão Nacional aprovou a resolução nº 5, instituindo a Comissão Organizadora da Conferência de Comunicação de Santa Catarina (CONECOM/SC), composta por representantes das instituições dos segmentos envolvidos na CONFECOM, a saber: a) Poder Público, representado pela Fundação Jerônimo Coelho (TV Cultura Canal 2 de Florianópolis), Secretaria de Comunicação do Município de Joinville, Prefeitura Municipal de São José, Prefeitura Municipal de Brusque e dois parlamentares da ALESC; b) Sociedade Civil, representada pelo CDCSC (Comitê Catarinense pela Democratização da Comunicação), CUT/SC (Central Única dos Trabalhadores de Santa Catarina), SJSC (Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina, Alquimídia), ABRAÇO (Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária); c) Sociedade Empresarial, composta pela TELEBRASIL, ACI (Associação Catarinense de Imprensa) e TV Barriga Verde. (Foi eleita como coordenadora da CONECOM-SC Vera Fátima Gasparetto, representante da CUT-SC no CDCSC.) A seguir, segue a lista completa da Comissão Organizadora Estadual:

I – Poder Público

a) TV Cultura.

Titular: Aderbal da Rosa Filho

1º Suplente: Áureo Mafra de Moraes

b) Secretária de Comunicação do Município de Joinville.

Titular: Iraci Seefeldt

1º Suplente: Rosimeri Comandolli

c) Prefeitura de São José.

Titular: Gelson Albuquerque

1º Suplente: Renata Cardoso

d) Prefeitura Municipal de Brusque.

Titular: Cedenir Simom

1º Suplente: Felipe Belotto Santos

e) Assembleia Legislativa de Santa Catarina.

Titular: Deputado Padre Pedro Baldissera

1º Suplente: Deputado Amauri Soares

II – Sociedade Civil

a) CDS/SC – Comitê Catarinense pela Democratização da Comunicação.

Titular: Jaira Terezinha da Silva Rodrigues

1ª Suplente: Camila Munarini

2º Suplente: Antonio Silvio Smaniotto

b) CUT/SC – Central Única dos Trabalhadores de Santa Catarina. Titular: Vera Fátima Gasparetto

1ª Suplente: Nadir Cardozo dos Santos

2º Suplente: L.Pereira

c) SJSC – Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina:

Titular: Rubens Lunge

1º Suplente: Itamar Aguiar

2º Suplente: Valci Zucolotto

d) Alquimídia.

Titular: Thiago Skárnio

1º Suplente: Fabrício Lima

2º Suplente: Tália Tumelero

e) ABRAÇO – Associação Brasileira de Rádio Comunitária.

Titular: Cássio Giovani Turra

1º Suplente: Laércio Rodrigues

2º Suplente: Claudinei Souza

III – Sociedade Empresarial

a) Telebrasil.

Titular: Gonzalo Pereira

1ª Suplente: Maria Eduarda Freiberg Nunes

b) ACI – Associação Catarinense de Imprensa.

Titular: José Guillermo Culleton

1º Suplente: Carlos Stegemann

c) TV Barriga Verde.

Titular: Celso Cover

Suplente: Luiz Gustavo Freitas.

5 AS CONFERÊNCIAS LIVRES DA CONECOM

Foram realizadas várias Conferências Livres como etapas preparatórias à CONECOM/SC. As Conferências Livres têm o objetivo de mobilizar a sociedade nos seus mais variados segmentos, mantendo o seu caráter propositivo, contribuindo com as Conferências estaduais e distritais, sendo previamente cadastradas junto à Comissão Organizadora Estadual e Distrital.⁶ Após a sua realização, é produzido um relatório, que passará a integrar o caderno de propostas a ser apreciado nas etapas da CONFECOM já mencionadas, informando o número e a diversidade de participantes e o período de discussão. Onde não houver Conferência Estadual, as Conferências Livres deverão submeter as suas contribuições à Comissão Organizadora Nacional da CONFECOM.⁷

Para ilustrar a sua importância, citamos a realização de duas Conferências Livres realizadas no estado, e que tivemos a oportunidade de acompanhar. A primeira delas foi realizada ainda no mês de outubro na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e a segunda, realizada pouco tempo antes da etapa estadual da CONECOM/SC, reuniu os representantes da área pública de comunicação do estado.

5.1 A Conferência Livre da UFSC

A Conferência Livre de Comunicação da UFSC foi realizada no dia 20 de outubro de 2009, no Auditório do Centro de Comunicação e Expressão (CCE), promovido pela Associação dos Professores da Universidade Federal de Santa Catarina (APUFSC) e Comissão Estadual Pró-CONFECOM, e teve a participação de 25 representantes, envol-

⁶ *Os cutistas na Conferência Nacional de Comunicação: Construindo Direitos e Cidadania*. 2. ed. Brasília: Secretaria Nacional de Comunicação (SECOM)/CUT, out. 2009, p. 17-18.

⁷ *Idem*, p.18, lembrando que o Regimento Interno da 1ª CONFECOM ainda prevê a realização da chamada “Conferência Virtual” (uma delas foi realizada na UnB no Distrito Federal), visando ampliar a participação nas discussões relativas ao temário, contribuindo, igualmente, com a aprovação de propostas, e organizada pela Comissão Organizadora Nacional.

vendo pesquisadores na área de Informação, Software Livre, Cultura Digital e movimentos sociais, estudantes das mais diferentes áreas (Jornalismo, Engenharia, Medicina, etc.) e professores também de diversos cursos (Economia, Engenharia, Ciências Humanas, Comunicação, etc.), representantes de partidos políticos e veículos de comunicação.⁸

No debate realizado no período da tarde, cuja mesa foi presidida pelo presidente do Sindicato dos Jornalistas (SJSC), Rubens Lunge, tivemos a palestra dos seguintes convidados: Carlos Locatelli, professor do curso de Jornalismo (UFSC) e doutorando em Comunicação e Informação (UFRGS); José Eduardo De Lucca, pesquisador em Software Livre e professor do CTC/INI da UFSC; Thiago Skárnio, representante da Ação Cultura Digital (Ministério da Cultura) e do projeto Alquimídia; Vera F. Gasparetto, presidente da Comissão Organizadora Estadual da CONFECOM/SC, membro da Escola Sul da CUT; Valci Zucoloto, membro da diretoria da FENAJ (região sul) e professora do curso de Jornalismo/UFSC; além do deputado estadual Amauri Soares (PDT) e vice-presidente da Conferência de Segurança Pública em SC.

Inicialmente, o professor Armando de Melo Lisboa, presidente da APUFSC, fez a saudação aos presentes, abrindo os trabalhos, destacando a importância da Conferência Livre da UFSC para a democratização da comunicação.⁹ A seguir, foi feita homenagem ao pesquisador

⁸ A Comissão Organizadora da Conferência Livre da UFSC foi composta pelos seguintes membros: Prof. José Francisco Fletes (Diretor de Comunicação da APUFSC); Prof. Itamar Aguiar (APUFSC/COE/SC); Ana Carolina (funcionária da APUFSC); jornalista da APUFSC, Ney Pacheco; jornalista da APUFSC e responsável pelo projeto gráfico e editoração eletrônica, Tadeu Meyer Martins; e as acadêmicas do curso de Jornalismo/UFSC, Laís Mezzari e Verônica Lemos, que gravaram em vídeo e áudio a Conferência.

⁹ O representante da APUFSC na CONFECOM-SC e membro do COE, prof. Itamar Aguiar, apresentou o Caderno de Propostas, documento base em sua primeira versão, aprovado durante o 1º. Seminário Pró-CONFECOM, realizado na FECESC em 15 de agosto de 2009, entregando também uma cópia ao presidente da APUFSC, Armando de Melo Lisboa. O professor Alcides Abreu, representando o GIEP (Grupo Inter-universitário de Estudos da Pobreza), entidade informal, enviou uma proposta de criação de uma subsidiária da EBC (Empresa Brasileira de Comunicação), mantenedora da TV Brasil, a partir da criação do que denomina de “Pólo Audiovisual e de Indústrias Criativas de Santa Catarina”. A proposta não foi aprovada, pois seus autores não compareceram à Conferência Livre da UFSC para fazer a sua defesa.

e um dos idealizadores do FNDC (Fórum Nacional para a Democratização da Comunicação), ex-professor do curso de Jornalismo da UFSC, Daniel Herz, através da mostra de um vídeo, que lembra toda a sua trajetória de luta em torno da democratização da comunicação. Também no mesmo vídeo foi lembrada a luta do professor e também jornalista, Adelmo Genro Filho, em prol da liberdade de imprensa e da democracia no país.

Rubens Lunge, presidente do Sindicato dos Jornalistas, destacou em sua fala de saudação a luta em torno do registro profissional da categoria e a luta em prol da recuperação do diploma de jornalista, envolvendo profissionais, estudantes e escolas de comunicação catarinenses. Relatou de maneira rápida a peregrinação pelo interior do estado de SC na mobilização contra o monopólio da comunicação em SC, enfatizando a campanha do Ministério Público contra o monopólio da RBS, grupo gaúcho da família Sirotsky, mobilização que tem o apoio do sindicato. Após, houve o debate e discussão de propostas com os participantes.

A coordenadora da Comissão Estadual da CONFECOM/SC, e membro da Escola Sul da CUT, jornalista Vera Gasparetto, apresentou um panorama da Conferência no estado, destacando a realização de conferências municipais e intermunicipais que estavam ocorrendo. Lembrou que a CONFECOM servirá para termos um mapeamento a respeito da situação da comunicação em SC, e criticou a omissão do governo do Estado, em que pese todas as tentativas realizadas pela Comissão Pró-Conferência Estadual, envolvendo a sociedade civil e representantes empresariais em sensibilizar em torno da realização da etapa estadual. Gasparetto reiterou firmemente que há um desejo expresso da sociedade para que a conferência ocorra, anunciando a data de 14 e 15 de novembro para a sua realização em Santa Catarina, “todos estão empenhados neste mesmo objetivo”. (Havia naquele momento uma tênue possibilidade de o governo Luiz Henrique da Silveira chamar a CONFECOM, já que estava sendo bastante criticado por sua postura no interior do estado.)

O professor Carlos Locatelli assinalou a importância de se discutir a comunicação como um bem público. Hoje, “A comunicação

é tratada como negócio”. Há um cipoal de leis que promovem uma blindagem contra o interesse público, favorecendo o capital. Cobrou maior participação da Universidade neste debate. Defendeu a revisão das concessões no setor de radiodifusão; valorização e incentivo à produção regional; ampliação do espaço público da comunicação; apropriação pela sociedade das novas tecnologias e valorização inter-pessoal no acesso às formas alternativas de comunicação.

Essa tese foi compartilhada pelo vice-presidente da Conferência Nacional de Segurança Pública, deputado Amauri Soares (PDT/SC), que defendeu a democratização dos meios de comunicação e o fim da censura na mídia. Afirmou que é contra o monopólio na área da radiodifusão, destacando que “o que não aparece na mídia, não existe para a sociedade”, exemplificando que o Judiciário se pauta pelos meios de comunicação. Portanto, segundo Soares, “precisamos resolver o acesso à comunicação a fim de que possamos resolver os outros problemas da sociedade”. Ou seja, “outros problemas só serão resolvidos, se atacarmos também o problema da democratização da comunicação no país, pois uma coisa está ligada a outra”, destaca o parlamentar. E defendeu maior investimento público na área de comunicação pública e alternativa, e discorda da ideia de que isso seja paternalismo ou desvio da função pública, já que “é dinheiro nosso e precisa voltar para atender os anseios do povo”.

O pesquisador em Software Livre e professor do CTC/INI da UFSC, José Eduardo De Lucca, enfatizou que o debate em torno da comunicação ainda não teve o alcance necessário, porque a maioria das pessoas ainda não tem clareza sobre a importância da comunicação para a sociedade. Mas considera que a comunicação é fundamental para as pessoas e para o país, e ressaltou a importância do debate em torno do Software Livre, que para ele é uma das “liberdades fundamentais do indivíduo na democracia”. De Lucca, defendeu a conquista do Software Livre pela população, posicionando-se contra o software proprietário, e contra os monopólios na emissão. Entende que o “software livre abre a possibilidade de termos uma sociedade livre, aberta e plural”.

Comentando sobre a convergência tecnológica, De Lucca afirmou que não sabemos o que vem por aí, apesar de destacar que já

ingressamos nela, referindo-se à era digital, citando, por exemplo, a tela do computador e todas as suas ferramentas, passando pelo celular. Mas segundo De Lucca, ninguém ainda sabe como será a ligação entre o computador, as telecomunicações e a produção e difusão de som e imagens, via meios de comunicação de massa e a Internet, defendendo que a “sociedade também tem que se apropriar deste debate e, mais do que isso, defender suas ideias para garantir o acesso público e democrático em torno das novas tecnologias”.

A representante da diretoria de Educação da FENAJ e FNDC, professora do curso de Jornalismo (UFSC), Valci Zuculoto, fez uma longa defesa das propostas aprovadas pelas duas entidades em encontro nacional realizado em julho de 2009. Segundo Zuculoto, muitas destas propostas defendidas pela FENAJ/FNDC já fazem parte do documento base em discussão em Santa Catarina, destacando, sobretudo, o “controle público” da comunicação no país, “sem que isto signifique censura”. Propôs ainda maior participação da sociedade na produção e difusão dos conteúdos, a defesa da inserção da sociedade na cadeia produtiva midiática, além de novo marco regulatório para a mídia e participação social na definição dos novos padrões tecnológicos no bojo da comunicação digital.

Por último, o representante da Alquimídia, Thiago Skárnio, comentou sobre o programa de cultura digital, um projeto incentivado pelo Ministério da Cultura, reforçando em sua fala que “não há como fazer cultura sem ser através dos meios de comunicação” e que, portanto, “é preciso democratizar a mídia e dar acesso à sociedade”. Como a Alquimídia é um projeto na Web, Skárnio defende a ideia de que “não há como a Internet não ser livre”, a fim de que possa ser garantido o seu caráter público, posicionando-se também favorável a sua abertura ampla à sociedade, através da promoção da inclusão digital.

5.2 A Conferência Livre da Área Pública de SC

A 1ª Conferência Livre de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais de Santa Catarina foi realizada no Plenarinho da ALESC, em 12 de novembro de 2009 em Florianópolis, dois dias antes da eta-

pa estadual da CONFECOM, com a presença de oito participantes, representando a Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC), Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas (ASTRAL), TV Floripa (Canal comunitário), Rádio UDESC, TV UFSC e TV Cultura/SC canal 2. A atividade contou com contribuições ao debate de integrantes de entidades sindicais (APUFSC, FENAJ e CUT) e da Comissão Organizadora da 1ª CONECOM/SC.

No encontro, coordenado pelo jornalista Aderbal da Rosa Filho (TV Cultura/SC), foram debatidas com os representantes de cinco emissoras públicas do estado (Rádio UDESC, TVAL/ALESC, TV Floripa, TV Cultura e TV UFSC) a situação dessas emissoras na atualidade, as modalidades e possibilidades de financiamento das emissoras públicas e suas perspectivas futuras com o advento da TV e rádio digital. Rosa Filho, em sua saudação aos presentes, propôs um fórum permanente de discussões sobre a comunicação envolvendo as emissoras públicas e comunitárias de SC e encaminhou o debate para um diagnóstico no setor no Estado, relembrando o 2º Fórum Nacional de TVs Públicas e o 3º Fórum de Rádios Públicos.

Valci Zucolotto, diretora de Educação da FENAJ e pesquisadora do curso de Jornalismo (UFSC), que investigou o diagnóstico do setor de rádio público nacional, destacou a importância do debate em torno do conteúdo e programação, fazendo a seguinte indagação: qual é o conteúdo da emissora pública de rádio? Segundo Zucolotto, a TV e o rádio se originaram do modelo comercial, citando a Rádio Nacional que era estatal, mas adotou o modelo comercial. Deixa claro que o setor público de rádio envolve as rádios educativas, estatais e públicas. (Sobre o sistema digital, afirma que há a possibilidade de se criar uma rede pública congregando 400 canais, mais as comunitárias).

A estudiosa em rádio citou o artigo da Constituição Federal que fala em três sistemas complementares de comunicação, que precisam ser regulamentados (público, privado e estatal), apontando os requisitos necessários para a definição de rádio pública: a) interesse público (novo marco regulatório); b) caráter educativo; c) promoção cultural, a partir das audiências com vínculos populares; d) progra-

mação musical nacional; e) integração do nacional com o regional e o local, sem a adoção do sistema de “cabeça de rede”; f) diversidade de gênero; g) inovador em termos de abordagem; h) independência; i) descontinuidade com o “gestor”, governante da hora; j) mais alargada abrangência e não elitista (capacidade para formar o público, citando o exemplo da música erudita).

Portanto, ressalta a tese de não existir a ideia da “cabeça de rede”, ou seja, que dê a direção de maneira vertical, sendo uma rede horizontal e democrática, “o que para nós ainda é uma indefinição, pois é preciso se construir uma prática de rádio pública”. Zucolotto informou que a rádio digital ainda está “engatinhando”, pois numa pesquisa realizada apenas 50 responderam a um questionário, citando o padrão norte-americano que é bastante oneroso para o Brasil e que, além de ser caro, mantém o atual modelo de concentração no país, sendo que os testes realizados não corresponderam às expectativas (nos Estados Unidos a rádio digital está transmitindo para as pedras; somente 10% das empresas adquiriram a nova tecnologia e igual percentual os conversores).

Concluiu a sua fala com as seguintes propostas à CONFECOM: 1) Marco regulatório para a digitalização no país com amplo debate social; 2) Debate com ampla participação com todos os setores envolvidos; 3) Adoção do sistema de multiprogramação com transmissão de dados; 4) Discussão acerca do custo operacional; 5) Democratização do acesso; 6) Atender a quantidade e diversidade do público; 7) Custeio barato para rádio digital e que outros modelos façam testes no país, vinculando a Internet ao rádio, capaz de migrar aos poucos para o modelo digital. Em suma, ela faz a defesa do controle público sobre a comunicação, a adoção do preceito constitucional de complementariedade entre os três sistemas e a criação de um novo marco regulatório para o país. Conclui Zucolotto: “uma rádio pública que não é voltada para o interesse público, é semelhante a rádio comercial.”¹⁰

O superintendente da TV Cultura de Santa Catarina, o professor

¹⁰ O representante da rádio UDESC FM, emissora essencialmente musical, que investe pouco em jornalismo, queixou-se da falta de recursos financeiros, propondo a criação de uma associação das TVs e rádios educativas e públicas em SC, a contratação

de jornalismo da UFSC Áureo Moraes, apresentou um diagnóstico sobre a difícil situação da emissora pública catarinense em sinal aberto mantida pela Fundação Jerônimo Coelho que é integrada pela UFSC e UDESC, argumentando que o Estatuto que criou a TV Cultura Canal 2 tem vício de origem. Isto é, como se trata de uma fundação privada sem fins lucrativos, isso a impede de obter financiamento (não pertence nem à UFSC e nem à UDESC), e um parecer de um Procurador da Justiça a impede de receber recursos financeiros das duas instituições.

Moraes entende que “é um equívoco criar uma fundação privada sem fins lucrativos, sem receita”. Passados 15 anos de sua existência, a TV encontra-se fora do ar, devido a passivos e encargos acumulados. (Segundo Aderbal da Rosa Filho a dívida gira em torno de R\$ 400 mil, e se negociada, pode chegar a R\$ 300 mil; o atraso nos salários não é significativo; certidão negativa a impede de funcionar e promover parcerias, estando hoje com a energia elétrica cortada.) Moraes afirma que a proposta do Estatuto é boa, defendendo a sua manutenção. Mas, segundo o superintendente, “não pode captar recursos no mercado. Como é educativa, é pública na sua verdadeira acepção. Por isso, a sua fonte de financiamento tem que ser pública, do governo”, citando o exemplo do Paraná, embora entenda que “quem financia deve comandar”.

O diretor da TV UFSC (canal de TV educativo a cabo), professor do curso de Jornalismo (UFSC), Fernando Crócomo, reforça a ideia de que “a TV Cultura é das duas instituições (UFSC e UDESC), mas ao mesmo tempo não é de ninguém”, dizendo que “a TV UFSC é mais autônoma, embora não tenha orçamento, sendo vinculada ao gabinete do Reitor. Não tem autonomia de gestão”, reforça Crócomo.

O diretor da TV UFSC ainda falou sobre o sistema de TV digital no qual a UFSC teve participação, dizendo que a TV UFSC tem interesse em que a TV Cultura volte a funcionar. Segundo Crócomo, a TV universitária sempre colocou programação na TV mantida pela Fundação Jerônimo Coelho, conseguindo, inclusive, recursos para a

de jornalistas com concurso público, e uma política de financiamento público através do Estado, não controlado pelos governos (sem contingenciamento).

aquisição de um transmissor digital para o Canal 2 através da pesquisa já referida. Lembrou que a missão da TV UFSC está voltada para o aprimoramento educativo e cobertura dos eventos da Universidade, mas sua estrutura não comporta tantas atividades realizadas na instituição. Possui duas câmeras de alta definição e produz 2h30min de programação local e também fica filmando 24 horas por dia na TV a cabo ou TV fechada, concluiu Crócomo.¹¹

A representante da Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC), Regina Lima, responsável pela TV Educativa do Pará, destacou, por sua vez, que para a sociedade o modelo cultural consolidado de comunicação, especificamente no setor de radiodifusão, é o modelo privado. “O modelo é o modelo da TV privada. TV é novela, matriz cultural do povo. Isso precisa mudar. Para a sociedade a cultura predominante é de produção da iniciativa privada e os profissionais também partilham de uma visão de TV privada.” Lima também criticou a formação acadêmica dos profissionais da área de comunicação, afirmando que a Universidade “reproduz o profissional para o mercado”. Assim, entende que só haverá mudança se “a gente se juntar”, mantendo a preocupação de como se pode trazer os documentos (propostas) para a prática e implementação.

Regina Lima afirma que “o que não está aparecendo, não se vê, temos que garantir o espaço público de comunicação. É preciso trazer o anseio da sociedade para dentro da TV pública. As pessoas passarão a gostar, já que não é possível gostar de algo que nunca viu”, reforça a representante da (ABEPEC). “A gente é uma força muito grande e que é preciso debater as nossas propostas com a sociedade e tirar uma

¹¹ Por sua vez, o diretor da TV comunitária a cabo, Silvio Smaniotto, lembrou que a TV Floripa, veiculada pela Net Canal 4, há 12 anos no ar 24 horas por dia, é a única TV comunitária em SC (estava na época saindo da sede do sindicato dos bancários), não conseguia financiamento através de “pool” de entidades sociais. Mas a situação mudou a partir do momento em que passou a vender espaço no canal. “Agora todo mundo quer vir”, destaca Smaniotto, destacando que “não tem como a TV Floripa fazer mais do que vem fazendo, é muita demanda para poucos recursos”. A linha política da TV Floripa é de defesa da cidadania, tendo uma “carteira” de entidades filiadas (sindicatos, CRP/12, Sindicato dos Condomínios etc.), Mas Smaniotto defende que o canal comunitário “não pode ser confundido com movimento social”, por isso veicula programa do Rotary, afirmando que foi contra a criação da ABCCOM.

direção conjunta, a fim de transformar as nossas ideias em ações e levar para a rua”, entende. “É essencial discutir não só a forma, mas o conteúdo do que produzimos no setor público e buscar financiamento para a transição para o sinal digital”, conclui Lima.

A representante da Astral (Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas), e diretora da TVAL/SC, jornalista Lúcia Helena Vieira, afirmou que todos os presentes tinham pontos em comum e as mesmas angústias por pertencer ao campo público de comunicação, destacando que a entidade agora começa a se organizar melhor, com escritório em Brasília (DF) e em fase de construção de seu site. Na ocasião, entregou ao coordenador do evento, o jornalista Aderbal da Rosa Filho, documento que a Astral iria apresentar na CONFECOM nacional, destacando duas propostas de consenso no setor das emissoras do Legislativo: a) regulamentação do operador único de rede; b) lei de criação das TVs do Legislativo, já que hoje estão restritas à Lei do Cabo. Tal medida visa garantir a “nossa existência em lei, pois hoje nós não existimos”, ou seja, que a “gente exista e possa funcionar”, transformando os canais legislativos em emissoras de sinal aberto e gratuito à população (hoje pagas e de sinal fechado), como também a criação de uma rede legislativa digital em sinal aberto e gratuito para todo o país, defende.

A presidente da Astral colocou-se favorável à ideia do sistema de multiprogramação para o setor público de radiodifusão, particularmente, no caso da televisão, através de sinal aberto digital, conforme a nova lei da TV Digital, argumentando “ser esse o melhor modelo para o campo público de comunicação no país. Significa maior racionalização do sistema e maior acesso aos canais do campo público”. Por isso, discorda do sistema de compartilhamento de canais de alta definição, como quer o setor privado, seguindo o mesmo modelo da TV cabo como é hoje, “o que deixaria o setor público de fora do sistema”, argumenta a dirigente da Astral.

Lúcia Helena informou também que a TVAL está seguindo um plano de crescimento, com orçamento anual para o próximo exercício de R\$ 5 milhões, comemorando 10 anos no ar. Segundo ela, “a TVAL não tem dificuldade de orçamento, embora seja um corpo estranho dentro de uma estrutura burocrática, que é o Legislativo”, destacando

que a missão da TVAL “é aproximar o cidadão do Poder Legislativo, veiculando programação transparente para o cidadão, promovendo a cidadania. Este é o seu principal objetivo”, concluindo que “o trabalho é facilitado devido ao controle exercido pelos parlamentares, garantindo-se espaço igual para todos”.

Após longo debate, defendeu-se a necessidade de prosseguir aprofundando a discussão sobre a realidade e perspectivas das emissoras públicas catarinenses, com a constituição de um fórum de discussão permanente que buscará a participação de outras emissoras deste campo que não se puderam fazer presentes nesta conferência. Ao final do encontro, foi destacado o papel da ASTRAL no processo de construção do I e II Fórum Nacional de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais, e decidiu-se incorporar as suas propostas no processo de debates da 1ª CONECOM/SC e da 1ª CONFECOM.

Coube à coordenadora da CONFECOM/SC, Vera F. Gasparetto, enfatizar que a 1ª CONFECOM “é o primeiro momento de mobilização social, não é a chegada, mas o começo. O mais importante é como encaminhar no futuro as reivindicações que irão surgir”, destacou.

6 O MARCO HISTÓRICO DA REALIZAÇÃO DA 1ª CONECOM/SC

A 1ª Conferência de Comunicação de Santa Catarina (CONECOM) realizou-se nos dias 14 e 15 de novembro de 2009 em Florianópolis, no auditório Antonieta de Barros da Assembleia Legislativa de Santa Catarina, quando foi aprovado o caderno de propostas à etapa nacional de 40 páginas, reunindo mais de 300 militantes de todas as regiões do estado, com a escolha de 45 delegados entre titulares e suplentes, representando os três segmentos sociais, poder público, sociedade civil e empresários.

No dia 14, ocorreu a cerimônia de abertura, com a leitura e aprovação do regimento interno da CONECOM¹², seguida da con-

¹² Na etapa catarinense da CONFECOM procurou-se evitar a polêmica em torno das questões sensíveis, sendo as propostas oriundas dos GTs aprovadas em plenário por

ferência sobre o tema da CONFECOM, com Celso Augusto Schröder, coordenador-geral do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e membro da Comissão Organizadora Nacional, representando a sociedade civil, que destacou a importância da conferência para a democratização do país. Na oportunidade, foi homenageado o jornalista e escritor Daniel Herz, principal fundador do FNDC e do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (EPCOM), também idealizador da inclusão de canais públicos de televisão na Lei do Cabo e do Conselho Nacional de Comunicação, além de grande batalhador de um marco regulatório democrático para as comunicações brasileiras.

Após, ocorreram os Grupos de Trabalhos (GTs) a partir de três eixos temáticos, a saber: produção de conteúdo, marco regulatório e propriedade e meios de distribuição, debatendo-se o sistema de comunicação público, estatal e privado, a questão da cidadania, direitos e deveres, a democratização da comunicação e a educação para a mídia e direito à comunicação, dentre outros. No dia 15, houve a plenária final com o debate e aprovação das propostas e a eleição dos delegados à etapa nacional.¹³ No total, foram apresentadas 482 propostas em fa-

consenso. Houve um acordo entre os três segmentos (empresarial, sociedade civil e setor público), evitando-se, assim, qualquer esvaziamento dos setores presentes na etapa estadual da conferência. Contudo, alguns grupos tentaram polemizar e votar em plenário algumas propostas que consideravam “sensíveis” de autoria do setor empresarial. Após caloroso debate em plenário, que contou com a participação de representantes da sociedade civil na Comissão Nacional (Celso Augusto Schröder/FNDC, Rosane Bertotti/CUT, José Sóter/ABRAÇO, lideranças empresarias, entre outros), optou-se pelo caminho da negociação. Dessa forma, obteve-se o consenso necessário em prol da aprovação das propostas, que foram todas enviadas para o Caderno da etapa nacional em Brasília.

¹³ Na etapa nacional da CONFECOM houve a aprovação de várias propostas de peso em favor da sociedade civil, a saber: a criação do Conselho Nacional de Comunicação Social (e de conselhos estaduais e municipais, no âmbito público), com poderes deliberativos, para propor e debater políticas públicas, realizar audiências e consultas; a revisão do Código Brasileiro de Telecomunicações, para concessões, outorgas e autorização de canais de radiodifusão, com equilíbrio entre o setor privado, o setor público e o estatal; a regulamentação do artigo 221 da Constituição Federal, que trata das finalidades educativas e culturais da programação, e do artigo 223, que trata da complementariedade entre o setor privado, o público e o estatal.

vor da democratização da comunicação, com a garantia da regulamentação do artigo 221 da Constituição Federal, que valorize a produção regional e independente nos veículos de comunicação, incentivando a liberdade de funcionamento das rádios e TVs comunitárias, bem como o fortalecimento da mídia pública, com a criação de conselhos em todas as suas esferas de atuação, assim como no setor privado, valorizando a participação cidadã na comunicação em SC e no Brasil.

A comunicação é um bem público cuja função social, inerente à democracia, está expressa na própria Constituição Federal. Portanto, a 1ª Conferência Nacional de Comunicação de SC constituiu-se num dos espaços fundamentais e decisivos para que o setor desempenhe seu papel como instrumento de cidadania, caracterizando um espaço plural, envolvendo efetivamente o conjunto dos segmentos da sociedade nos debates. Em Santa Catarina foram realizadas oficinas de mobilização e etapas preparatórias, com conferências municipais/intermunicipais/regionais e livres, que formularam propostas que fo-

E mais: a definição de critérios para a cassação de concessão e outorgas que não cumprirem os preceitos da concessão ou outorga; adoção de medidas visando a convergência digital, para que as diferentes redes possam oferecer serviços de voz, vídeo e dados, com a unificação das regulamentações relativas à TV por assinatura; a obrigatoriedade de as empresas de TV por assinatura carregarem os canais abertos e públicos e de valorizarem o conteúdo nacional, além da definição do serviço de banda larga como direito fundamental do cidadão, o que exige seu enquadramento como serviço prestado em regime público, e não mais privado, como é hoje.

Dado que merece registro refere-se à aprovação pela CONFECOM da anistia e o combate à criminalização das rádios comunitárias, pois, segundo José Sóter (ABRACÇO), “limpamos a pauta”, ao destacar que as reivindicações das rádios comunitárias foi inteiramente contemplada na 1ª CONFECOM.

Finalmente, também as resoluções relativas ao fortalecimento do Sistema Público de Radiodifusão não foram alvo de disputa entre sociedade civil e empresariado. Todos caminharam juntos, ainda, em um tema que é sensível à indústria de telecomunicações: a transformação do serviço de banda larga, hoje enquadrado como serviço privado pela legislação, em serviço público, conforme depoimento de César Rômulo (TELEBRASIL), que apoiou a tese dos movimentos sociais: “Votamos pelo bem do Brasil”, resume Rômulo. Transformar a banda larga em serviço público significa que o serviço só poderá ser prestado por empresas concessionárias (hoje, por exemplo, a Net, empresa de TV a cabo, e as celulares, que não são concessionárias, prestam o serviço); terá metas de universalização a serem cumpridas; terá tarifas fixadas pelo órgão regulador.

ram debatidas na CONFECOM, ocorrida em Brasília de 14 a 17 de dezembro, com o tema “Comunicação: meios para a construção de direitos e de cidadania na era digital”.

A CONECOM transformou-se em um espaço de participação cidadã para a construção de políticas públicas de comunicação, fundamentais à cidadania, à democracia e à liberdade, tendo como principal objetivo oferecer um mapeamento da realidade da comunicação em SC e no país, além de propor um novo marco regulatório, que dialogue com um projeto de desenvolvimento promotor de cidadania, de inclusão e da participação da sociedade nos seus diferentes segmentos para: a) oportunizar um espaço para a formulação de uma opinião e uma agenda da sociedade sobre políticas públicas de comunicação; e b) garantir a institucionalização do processo de Conferência, de forma a envolver os três segmentos, mediados pela esfera pública, de modo a criar um compromisso com a implementação de políticas públicas na área da comunicação.

Dentre as bandeiras de lutas levantadas pela sociedade civil e aprovadas durante a 1ª CONECOM destacou-se a criação de conselhos municipais de comunicação, a partir de lei federal que obriga a constituição do órgão, bem como o cumprimento do artigo 221 da Constituição Federal, que enfatiza a prioridade da programação do rádio e da televisão voltada à educação, à cultura e aos temas regionais, com revisão dos percentuais mínimos estabelecidos pelo texto legal para cada tema.

Discutiu-se a revisão e cassação de concessões de TVs e rádios que não cumpram a sua função social, com a possibilidade de punição aos responsáveis pelas empresas de comunicação que administram a concessão, além da exigência do diploma para os profissionais de jornalismo que atuam nos veículos comerciais, empresas e órgãos públicos, priorizando a valorização e qualificação profissional. Outra proposta debatida na CONECOM refere-se à renovação das concessões para os veículos de comunicação somente através de audiência pública e consulta popular, ou mecanismos equivalentes que consultem a população acerca do cumprimento da função social por parte dos veículos de comunicação, capaz de estancar qualquer

brecha legal que permita a constituição de monopólios ou oligopólios, mesmo que regionais, no setor das comunicações.

Por último, foi defendida na etapa catarinense da 1ª Conferência de Comunicação a criação de programas para estímulo à cultura, por meio de mecanismos de incentivo às atividades culturais nas escolas para formar futuros “cidadãos culturais” e criadores de conteúdo de cultura, assegurando a produção e a veiculação de pelo menos 50% de conteúdo local e regional na grade de programação das emissoras de rádio e televisão, garantindo percentual mínimo de espaço nos veículos de comunicação para conteúdo e campanhas de relevância social, serviços de utilidade pública, respeitando a diversidade cultural, religiosa, étnico-racial, de gênero, orientação sexual e populações vulneráveis.

OS GRUPOS EMPRESARIAIS DE SC E A CONECOM

Após a apresentação das questões sobre a realização da 1ª CONECOM/SC, a exemplo do que fizemos em relação à etapa nacional, passaremos a partir de agora a analisar a ação empresarial catarinense contrária a sua realização, verificando também quais os interesses em jogo na etapa estadual da Conferência. Neste sentido, vamos fazer uma apresentação sucinta dos principais monopólios da comunicação em SC, traçando igualmente um perfil das suas entidades associativas e principais demandas do setor. Com isso, vamos analisar os possíveis vínculos orgânicos com o Governo Luiz Henrique da Silveira (LHS) e as consequências políticas deste vínculo.

Isso requer uma compreensão da estrutura de comunicação catarinense, analisando o mercado publicitário e de propaganda, com foco na Política de Comunicação do governo LHS, assunto pouco estudado pela academia. Através da pesquisa pudemos verificar que o estado de SC tem investido somas milionárias em publicidade e propaganda em detrimento das áreas sociais. A política de “regionalização” e “descentralização” do governo peemedebista e da “tríplice aliança” está ancorada na política de comunicação, que sofreu grandes mudanças na gestão do publicitário Derly Massaud de Anunciação, não somente reforçando o poder dos monopólios da comunicação estadual, mas também favorecendo o chamado “Trade de Comunicação”, representado pelas entidades patronais: ACA-ERT, ADI-SC e ADJORI-SC.

A seguir, traçamos um rápido perfil dos principais grupos empresariais da comunicação em SC.

1 GRUPO AMARAL/SBT

O Sistema Catarinense de Comunicações (SCC) é um grupo privado com sede em Lages (SC), localizado no Planalto catarinense, pertencente ao empresário e engenheiro em Telecomunicações, Roberto Amaral, primogênito do fundador do grupo, Carlos Joffre do Amaral, que iniciou a empresa em 1939, através de um sistema de alto-falantes na cidade. Com empresas na área de televisão, rádio e Internet, o grupo começou suas atividades em radiodifusão com a criação em 1947 da Rádio Clube de Lages.

Na década de 1980 foi criada a TV Lages, afiliada do SBT, formando com a TV O Estado, com emissoras em Chapecó e Florianópolis, o SCC (Sistema Catarinense de Comunicações).¹ Na década de 1990, a TV Lages terminou a parceria com a TV O Estado, que tinha sido renomeada para Rede SC, atualmente RIC TV SC, pertencente ao Grupo Petrelli, afiliada da Rede Record, do Bispo Edir Macedo, da Igreja Universal/Iurd.

A TV Lages manteve o nome SCC, quando em 1990 era criada a Direta Telecomunicação, uma empresa de Serviço Móvel Especializado. Em 2001, a TV Lages passou a se afiliar à RedeTV! Tornando-se a RedeTV! Sul. A RedeTV! Sul foi renomeada para SBT Santa Catarina em 2008, afiliando-se novamente ao SBT. No ano de 2006 era criada a Rádio Globo Lages, afiliada à Rádio Globo, uma rede de emissoras de rádio do Rio de Janeiro, pertencente ao Grupo Roberto Marinho (TV Globo).

Em 13 de outubro de 1977, a partir da concessão para exploração de um canal de televisão, é fundada a Televisão Lages Ltda., com nome fantasia de TV Planalto, que iniciou suas atividades após mais de dois anos, tempo necessário para a elaboração de projetos técnicos

¹ É gerada pelo canal 10 VHF e cobre 90% dos municípios de Santa Catarina. Fonte: <<http://www.gruposcc.com.br/index.php?cnt=redetvsul>>. Acesso em: 1º dez. 2009. Atualmente o SCC conta com sedes em Florianópolis, Lages, Joinville, Blumenau, Criciúma e Joaçaba (previsão de sede em Chapecó no Oeste catarinense), sendo que, em 2009, o SBT Santa Catarina investiu em sua nova sede em Florianópolis, localizada no Morro da Cruz. O sinal da emissora também está sendo ampliado para um maior número de cidades de Santa Catarina.

e compra dos equipamentos necessários à atividade. Em 10 de julho de 1980 vai ao ar, através do canal 10, a TV Planalto, inicialmente com programação própria, adquirindo conteúdo de outras TVs. Em 1981 a TV Planalto passou a retransmitir a programação da TVS, atual Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), sendo a primeira afiliada da emissora nacional, que também fora fundada neste período.

Em resumo, o SBT Santa Catarina faz parte de uma plataforma de negócios em comunicação, que inclui exibidoras em TV aberta e por assinatura, estações de rádio, provedor de Internet banda larga, serviços de comunicação empresarial e teleconferência, por meio de transmissão de dados via satélite, através de duas centrais de produção, em Florianópolis e Lages.

Empresas do Grupo:

- a) Televisão: 1. SBT Santa Catarina; 2. MVA – Operadora de TV por assinatura.
 - b) Rádios: 1. Rádio Clube de Lages; 2. Rádio Galha Azul; 3. Rádio Globo Lages.
 - c) Comunicação: 1. Direta Telecom;
 - d) Internet: 1. Portal SCC.
- Fundação: Carlos Joffre do Amaral.

2 GRUPO FIRENZE BRANDALISE/TV BAND

O Grupo privado Firenze Comunicação e Produção Ltda. pertence à família Brandalise, ex-dona da Perdigão, companhia fundada pelo empresário e político Saul Brandalise em Videira (localizada no Oeste catarinense). O grupo é proprietário da TV Barriga Verde (TVBV)², fundada em 1982, com sede em Florianópolis, cujos presidente e principal acionista do grupo são respectivamente o empresário Saul Brandalise Jr. e Flavio Brandalise. A TVBV tem uma cobertura estadual, abrangendo 177 municípios, e atualmente é afiliada da Rede Bandeirantes (Família Saad/SP), contando com uma emissora de TV, uma produtora de vídeo e 15 emissoras de rádio.

² Fonte: <<http://www.tvbv.com.br/?pg=institucional>>. A TVBV é sintonizada através do canal 9 analógico (prefixo ZyB 766; website: <<http://www.tvbv.com.br>>). Afiliações anteriores: SBT e extinta Rede Manchete.

A TVBV surgiu em 1982, “com o compromisso e a vontade de resgatar a cultura e os costumes catarinenses”³, veiculando o sinal do SBT até 1985. Depois disso veio a Manchete, extinta em 1993, marcando o início de outra etapa, quando a emissora passou a transmitir a programação da Rede Bandeirantes de Televisão, atingindo quase toda Santa Catarina e norte do Rio Grande do Sul.⁴

Já possuiu uma coirmã na cidade de Joaçaba (Meio Oeste de SC) que era transmitida pelo canal 06, que no final da década de 1990 muda para TV Catarinense e passa a ter uma programação mais regional. Em 2005 a TV Catarinense foi vendida ao grupo RBS e a TVBV passou a cobrir todo o estado. Para isso, conta com oito sucursais que integram a TVBV em Tubarão, Itajaí, Blumenau, Joinville, Chapecó, Joaçaba e Lages. Também está presente no Paraná e no Rio Grande do Sul, através de dois representantes.

3 GRUPO PETRELLI/RIC RECORD

A RIC (Rede Independência de Comunicação) é de propriedade da família paranaense Petrelli, com sede em Curitiba (PR), fundada em 27 de abril de 1987 pelo empresário do ramo de comunicação com atuação em SC, Mário Gonzaga Petrelli. Atualmente Marcello Petrelli

³ A emissora se notabilizou por transmitir o Programa Cesar Souza, ex-deputado e afilhado político de Jorge Bornhausen, pai do atual prefeito de Florianópolis, César Souza Júnior (DEM), que ficou há mais de 28 anos no ar, de forte apelo popularesco, por conciliar notícias, denúncias e entretenimento, além da participação da comunidade da periferia, agraciada com cestas básicas em datas festivas, através de quadros que destacam festas típicas de cada região do Estado. Entre os quadros fixos do Programa Cesar Souza, se destacava o quadro “Variedades”, apresentado pelo colunista social, Alan Braga, além do quadro “Apelo”, apresentado pelo próprio Cesar Souza, com a finalidade de ajudar pessoas que não conseguiam solucionar os seus problemas através dos órgãos públicos. O programa contava ainda com uma assistente social. O estúdio do Programa Cesar Souza ficava no prédio da TVBV, no bairro Pantanal em Florianópolis, sendo que para participar do auditório era colocado gratuitamente à disposição do público um ônibus da empresa Jotur, que saía diariamente às 12h do Terminal Rita Maria (terminal rodoviário).

⁴ Historicamente, pela ordem, a TVBV esteve afiliada ao SBT (1982-1985), Rede Manchete (1985-1993), e, finalmente, à Rede Bandeirantes (a partir de 1993, até a atualidade).

é o presidente executivo do Grupo RIC/SC.⁵ A Rede Independência de Comunicação é composta por uma rede de emissoras de televisão e rádios pertencentes ao Grupo Petrelli de Comunicação e afiliadas à Rede Record (do Bispo Edir Macedo/Iurd) no Paraná e em Santa Catarina.⁶

Apesar de operar numa mesma marca, os programas não são os mesmos nos dois estados, exceto RIC Notícias, Paraná no Ar e SC no Ar. A identificação da rede é diferente nos dois estados. Enquanto no Paraná se identifica como RIC TV (mais conhecida), em Santa Catarina se identifica apenas como RIC ou mais comumente como RIC Record, com estúdios em Curitiba, Londrina, Maringá, Toledo e Cascavel (PR), e Florianópolis⁷, Blumenau, Joinville, Chapecó, Itajaí e Xanxerê (SC).⁸

A RIC atua nos mercados paranaense e catarinense, em uma área que tem mais de 16 milhões de habitantes, com uma Plataforma Multimídia composta por:

- 11 Emissoras de Televisão (10 da RIC Record e a Record News SC);
- 2 Emissoras de Rádio (Jovem Pan Curitiba, e Jovem Pan Ponta Grossa);
- 6 Jornais Impressos Diários (Notícias do Dia, de Florianópolis, Joinville, Palhoça, São José, Biguaçu e Tijucas) e 1 Jornal Im-

⁵ Antunes Severo, Instituto Caros Ouvintes de Estudo e Pesquisa de Mídia. 26/01/2009, que mostra os vínculos políticos de Mário Petrelli na luta pela concessão de canais de televisão em SC. Segundo Severo, Petrelli, que entrara no negócio da comunicação com a aquisição de emissoras de rádio no Paraná, ganhara uma concessão em Joinville, vislumbrando o potencial que a televisão representava como investimento empresarial. Assim, por volta de 1975, participou, junto com Flávio Coelho, Paulo Bornhausen, o Jorge Bornhausen desta briga. Fonte: <<http://www.carosouvintes.org.br/tv-catarina-apresenta-mario-jose-gonzaga-petrelli-3/>>. Acesso em: 28 out. 2013.

⁶ O Grupo Petrelli de Comunicação, pertencente a Mário Gonzaga Petrelli, Leonardo Petrelli Neto e Marcello Petrelli, tem mais de 1.100 funcionários, abrangendo canal de TV, rádio, jornal e Internet (cf. website: <<http://www.ric.com.br>>).

⁷ A RIC TV Florianópolis foi fundada em 1o de fevereiro de 2008, com cobertura na Grande Florianópolis, região serrana de SC e sul catarinense, transmitindo para a sua região de cobertura a programação da Rede Record, além de também gerar programas locais. Sucedeu a Rede SC Florianópolis e opera no canal 4 VHF, localizada na Avenida do Antão, s/n (Morro da Cruz); canal concedido: 4 VHF analógico e 30 UHF digital.

⁸ Website: <ClickRic.com.br>.

- presso Quinzenal de Bairro (*Jornal da Lagoa*, de Florianópolis);
- 5 Portais de Internet (clickmarket, clickpan, clickpanpg, clickpara e portal Its).

O jornal *Notícias do Dia* circula nas duas maiores regiões do estado de Santa Catarina, possuindo edições regionais em Florianópolis, Joinville e suas regiões metropolitanas. A especialidade do jornal *Notícias do Dia* é informar sobre as notícias da região, com uma abordagem que “valoriza a cultura local e com uma produção distinta em cada praça.⁹ Tem periodicidade diária, em formato tabloide, de circulação estadual (preço de R\$ 0,75).¹⁰

4 GRUPO SIROTSKY/RBS REDE GLOBO

O grupo gaúcho Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS) foi fundado por Maurício Sirotsky Sobrinho em 31 de agosto e 1957, em Porto Alegre (RS), sendo uma das mais antigas afiliadas da Rede Globo de Televisão, “pioneiro no modelo regional de televisão no país”¹¹, com fortes vínculos políticos e partidários com as elites dominantes gaúchas e catarinenses (Aguiar, 1991; Cruz, 1996).

Segundo Souza (1999), o sucesso da RBS se deve principalmente ao fato de a empresa estar vinculada à Rede Globo. Isso faz com que suas emissoras se mantenham na liderança da audiência e desfrutem de prestígio (Souza, 1999, p. 20-210). Contudo, isso tem um preço a

⁹ Jacques Mick, *Imprensa Catarinense: RBS expande seus domínios*. Campinas (SP): Observatório da Imprensa, n° 448, de 28/08/2007, lembrando que “três semanas depois da Hora [jornal *Hora de Santa Catarina* da família Sirotsky], nós havíamos crescido 15%”, calcula o diretor-superintendente da RIC/SC, Marcelo Petrelli, festejando a receptividade positiva do mercado ao “jornal popular”. Para Petrelli, “quando a RBS entra [nesse mercado], dois benefícios acontecem. Aumenta o número de leitores porque aumenta a divulgação. E também agrega comercialmente, ao aumentar a credibilidade do jornal popular. O líder tem que promover o crescimento do bolo”, reforçando a manutenção do preço de capa em 50 centavos.

¹⁰ Fonte: website <RicSC.com.br>, acrescentando que é o 2° Grupo de Mídia Imprensa de Santa Catarina, em tiragem auditada pelo IVC (ago. 2012) com aproximadamente 70 mil leitores por dia e com uma circulação de 13,6 mil exemplares por dia nas duas maiores regiões metropolitanas de SC (Florianópolis e Joinville).

¹¹ Fonte: <http://www.rbs.com.br/midias>. Acesso em: 30 nov. 2009.

pagar, que é o fato de que, “até chegar à comunidade, a informação que vai constituir a identidade catarinense necessita ‘passar’ pela Globo, detentora legítima/legal do canal 12, e pela RBS do Rio Grande do Sul, que tem o poder econômico e a concessão de canais de televisão no sul do país” (Souza, 1999, p. 232), alerta Souza.

Quer dizer, a RBS/TV de Santa Catarina, para falar aos catarinenses, tem que conviver com uma dupla limitação. A primeira vem da Globo, pois é ela quem determina o que pode ou não ser exibido pelas afiliadas, “cabe à RBS obedecer” (Idem), afirma Souza. A segunda reside no fato de que a RBS de Santa Catarina necessita do consentimento da RBS gaúcha para tocar seus projetos e programas de interesse “comunitário”. Há ainda um terceiro problema limitando o que vai ser dito à comunidade: a filtragem da informação. A informação que chega à comunidade passa pela redação das retransmissoras que está submetida ao horário e aos padrões estéticos globais. Completa Souza: “Apesar de tudo isso, a RBS/SC insiste em se autodenominar da comunidade, esperando que pela redundância discursiva isso seja introjetado na mente do telespectador” (Idem).

Além deste fator citado por Souza, é preciso levar em conta que a concentração da mídia gera sérias consequências danosas à democracia, e o estudo do monopólio da RBS na comunicação regional brasileira constitui-se num caso emblemático. “Ficaremos cada vez mais expostos ao chamado ‘pensamento único’ na mídia, porta-voz da ideologia de que há apenas uma versão da verdade” (Mick; Lima, 2006).

Portanto, desde 23 de agosto de 2006, todos os diários com mais de 10 mil exemplares de tiragem impressos em Santa Catarina são da RBS. O maior negócio da história da mídia no estado catarinense foi concluído no final de junho de 2006, com a venda por R\$ 50 milhões do jornal *A Notícia*, da família Thomazi, ao Grupo RBS (Mick; Lima, 2006).

Incorporados ao grupo gaúcho, o *Jornal de Santa Catarina* (Blumenau) e o jornal *A Notícia* (Joinville) são dois dos diários antigos de SC, que cobrem regiões economicamente importantes do Estado.¹² O *A Notícia* (84 anos de fundação), incorporado ao grupo RBS em 2006,

¹² Fonte: <<http://www.rbs.com.br/midias>>. Acesso em: 30 nov. 2009.

circula em 81% dos municípios catarinenses, com a segunda maior tiragem do Estado (31 mil exemplares) e rivalizava com o Diário Catarinense (42 mil), da RBS, na condição de principal veículo impresso catarinense (Ternes, 2003).¹³ Por sua vez, o *Jornal de Santa Catarina* é o jornal líder na Região dos Vales catarinense, que corresponde a um terço da economia e potencial de consumo do Estado, e começou a circular em 1971, abrangendo hoje 65 municípios.¹⁴

Quais as implicações que a propriedade e o controle oligopolísticos do setor de comunicações – na sua dupla lógica econômica e simbólica – e a hegemonia de um único grupo empresarial acarretam para a consolidação democrática no Brasil? Indaga Lima (2001) (Lima, 2001, p. 130). Segundo o autor, a concentração da propriedade na mídia reduz o acesso do público à informação, e como informação é conhecimento e poder, há também concentração de poder (Moertzsohn, 2007, p. 97)¹⁵, além de ampliar a lucratividade e o poder político de um número limitado de empresas.¹⁶

¹³ Acrescentando que, com circulação a partir de 1923, desde a década de 1980 era propriedade da família de Moacir Thomazi, com participação minoritária de grandes empresários da cidade. O modelo de gestão era familiar: a maior parte das diretorias da empresa era ocupada por parentes de Thomazi. O conteúdo do diário era influenciado diretamente por interesses econômicos e políticos do dono, filiado ao Partido Progressista (PP) e ex-secretário estadual de Educação, durante o primeiro governo de Esperidião Amin (1983-1986). Expandir a ação do grupo para Joinville, principal centro econômico do estado, tinha importância estratégica para a RBS.

¹⁴ Fonte: <<http://www.rbs.com.br/midias>>. Acesso em: 30 nov. 2009.

¹⁵ A acrescentando que, “dado que as mediações são inevitáveis, e que na sociedade da comunicação generalizada essa mediação se realiza através da mídia, a realidade é a realidade da mídia.”

¹⁶ Monitor de Mídia, RBS domestica o mercado catarinense, edição nº 396, 29 ago. 2006, acrescentando que a venda de A Notícia também tem implicações para o campo jornalístico, pois reduz o mercado para a atuação de jornalistas e outros profissionais de mídia, os salários se tornam mais aviltados, com a consequente precarização da força de trabalho. Na ocasião da compra de A Notícia sobre a RBS, o clima era de consternação e apreensão no Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Santa Catarina (SJSC). O vice-presidente do SJSC, Josemar Sehnem, atendia órgãos da imprensa para dar mais informações sobre o caso. Um dos maiores temores era com a demissão de funcionários de A Notícia, que acabou acontecendo, e a extinção de postos de trabalho, medida habitual em incorporações e aquisições nos mais diversos setores. Outro receio é o endurecimento do empresariado do ramo nas mesas de negociação. Agora, configurado o

O grupo RBS, ainda sob o comando de Jayme Sirotsky, começou uma série de tentativas de ingresso no Paraná e no interior paulista (Costa, 2006).¹⁷ Ao mesmo tempo, Sirotsky tratava de levar a organização a ocupar espaços de representação institucional compatíveis com sua condição de “maior grupo de comunicação multirregional do Brasil”, chegando à presidência da Associação Nacional de Jornais (ANJ) e da Associação Mundial de Jornais (WAN).¹⁸

O Grupo Sirotsky conta com mais de 5,7 mil funcionários, e possui sucursais multimídia e escritórios comerciais no Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais e Distrito Federal.¹⁹ As emissoras de televisão da família Sirotsky estão distribuídas por meio da RBS TV no RS e em SC, com uma cobertura que atinge 790 municípios e mais de 17 milhões de telespectadores nos dois estados, com “85% da grade de programação da Rede Globo e 15% voltada ao público local”.²⁰ O Quadro 12, sobre as empresas do Grupo RBS ilustra o seu poderio.

monopólio na grande imprensa catarinense, a queda de braço entre patrões e empregados fica mais desigual. Em Florianópolis, o presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), Sérgio Murillo de Andrade, demonstrava preocupação com o novo cenário, juntamente com o SJSC emitiu nota oficial, condenando a concentração da mídia, a monopolização do mercado e a pasteurização do noticiário.

¹⁷ Acrescentando que, quando confirmada a negociação com a Rede Anhanguera de Comunicação, os gaúchos poderão exibir em seu patrimônio a posse ou controle do *Correio Popular*, que tem 72% do mercado de jornais de Campinas, e, com 295 mil leitores, é o mais lido do interior paulista, segundo pesquisa Ipsos-Marplan feita em 2003. Leva também *O Diário do Povo*, segundo jornal mais lido de Campinas e líder de vendas em bancas da região – que, segundo a mesma fonte, possui 106 mil leitores – e a *Gazeta de Piracicaba*, além da Agência Anhanguera de Notícias e de um semanário.

¹⁸ Idem, ibidem, acrescentando que o Grupo RBS foi envolvido em polêmicas em 2002, quando o ex-ministro da Casa Civil do governo FHC, Pedro Parente, assumiu a vice-presidência da empresa logo após ter sido apontado como autor de mudanças na Medida Provisória 70, que favoreceriam a RBS (o FNDC denunciou o caso). Além disso, segundo Costa, o grupo foi acusado naquele mesmo ano de haver interpretado incorretamente pesquisas eleitorais sobre a disputa no Rio Grande do Sul, favorecendo o PSDB. Na ocasião, a direção da empresa se desculpou pelo comportamento considerado inapropriado de formadores de opinião ligados ao grupo, concluiu o autor.

¹⁹ Fonte: <<http://www.rbs.com.br/midias>>. Acesso em: 30 nov. 2009.

²⁰ Fonte: <<http://www.rbs.com.br/midias/index.php?pagina=televisao>>. Acesso em: 30 nov. 2009.

Quadro 12 – Empresas do Grupo Sirotsky – 2009

GRUPO RBS – FAMÍLIA SIROTSKY (RS)	
EMPRESAS DO GRUPO	
TV	18 EMISSORAS DE TV ABERTA (AFILIADAS À REDE GLOBO) 2 EMISSORAS DE TV COMUNITÁRIA (TV PAGA) – TV COM (1 no RS, outra em SC) 1 EMISSORA SEGMENTADA FOCADA NO AGRONEGÓCIO (TV PAGA) – CANAL RURAL
RÁDIO	25 EMISSORAS DE RÁDIO*
JORNAL	8 JORNAIS DIÁRIOS
INTERNET	4 PORTAIS NA INTERNET**
OUTRAS	EDITORA, GRÁFICA, GRAVADORA, EMPRESA DE LOGÍSTICA, EMPRESA DE MARKETING E RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO JOVEM, PARTICIPAÇÃO EM EMPRESA DE MOBILE MARKETING, FUNDAÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados oficiais do próprio Grupo RBS, relativo ao ano de 2009, ano da CONECOM/SC, e atualizado (cf. <<http://www.rbs.com.br/midias>>). *RBS Rádio: 1. Rádio Atlântida: são 13 emissoras espalhadas pelo RS e SC; 2. Itapema FM, presente nas capitais gaúcha e catarinense, além dos municípios gaúchos de Santa Maria e Caxias do Sul, e Joinville (SC); 3. Cidade FM, abrangendo Porto Alegre e Região metropolitana; 4. Rádio Gaúcha, voltada para o segmento de jornalismo e esportes, está presente em nove estados brasileiros com 145 afiliadas à Rede Gaúcha Sat (via Net Digital e Sky); 5. Rádio Farroupilha AM de Porto Alegre, que “presta serviço” à população carente, oferecendo “informação e facilidades aos ouvintes”; 6. Rádio Rural AM, voltada para “a divulgação da cultura do Rio Grande do Sul”, através da “mescla de jornalismo e programas de músicas tradicionalistas”; 7. CBN Diário AM, afiliada ao sistema Globo de Rádios, direcionada às classes A, B e C, acima de 25 anos, é referência na Grande Florianópolis em radiojornalismo e cobertura esportiva (24 horas de notícias); 8. CBN 1.340 (Porto Alegre), em formato all news, transmite via satélite 24 horas de jornalismo (fonte: <<http://www.rbs.com.br/midias>>). **ClicRBS foi lançado em julho de 2000 (RS/SC), através do qual o usuário tem acesso a conteúdos de canais próprios, dos jornais, das rádios, e das TVs do Grupo RBS; 2. Hagah, lançado em abril de 2006, tem cadastrado “mais de 250 mil endereços e dados sobre estabelecimentos e serviços” (a exemplo de bares, restaurantes, cinema, diversão, etc.), abrangendo os três estados do sul; 3. Guia da Semana, quase no mesmo estilo do Hagah, envolvendo algumas das principais capitais brasileiras; 4. Oba oba, também no mesmo estilo que os dois últimos, embora mais direcionado ao “público jovem” das principais capitais do país e interior de São Paulo (fonte: <<http://www.rbs.com.br/midias>>).

Na mídia impressa, a família Sirotsky é proprietária de um dos jornais gaúchos mais antigos, o jornal *Zero Hora* (Porto Alegre), fundado em 1964, líder em circulação no RS, juntamente com o jornal *Diário*

Catarinense (Florianópolis), fundado em 1986. Além desses dois jornais, a RBS é dona do *Diário Gaúcho* (Porto Alegre), direcionado a um público popular;²¹ na mesma linha segue o jornal *Hora de Santa Catarina* (Florianópolis), abrangendo nove municípios, conforme já comentamos.

A RBS é dona ainda do jornal *Pioneiro*, que circula desde 1948, em 64 municípios da região de Caxias do Sul (Serra gaúcha), cobrindo as cidades mais importantes da região onde se encontram 20% das maiores empresas do Estado. Por último, o jornal *Diário de Santa Maria*, fundado em 2002, que abrange a região central do RS, circulando em 35 municípios, nos quais é forte a presença do comércio e prestadores de serviços.²²

5 A RBS: GRUPO BILIONÁRIO

Como se pode observar pelos dados mostrados acima fica plenamente caracterizada a posição oligopolista da família Sirotsky no Sul Brasil. Segundo o Balanço Social de 2010²³, o Grupo RBS faturou R\$ 1,276 bilhão, sendo que em 2009, ano que nos interessa de perto, registrou a cifra de R\$ 1,134 bilhão. Chama atenção o gasto total em folha de pagamento de R\$ 263 milhões em 2010, o que representou somente 20% do faturamento, taxa que tem se mantida estável no período de 2008/2010, conforme a Tabela 13 na página seguinte.

²¹ Fonte: <<http://www.rbs.com.br/midias>>. Acesso em: 30 nov. 2009, voltado às classes populares, e circula na região da Grande Porto Alegre e nas principais cidades do RS.

²² Fonte: <<http://www.rbs.com.br/midias>>. Acesso em: 30 nov. 2009.

²³ Balanço Social Grupo RBS 2010, 15 jun. 2011. Fonte: <<http://gruporbs.clicrbs.com.br/blog/2011/06/15/grupo-rbs-publica-seu-balanco-social-2010/>>. Acesso em: 30 out. 2011. O Grupo RBS divulgou a edição 2010 do seu Balanço Social em 16 de junho de 2011, através de encarte de 320 mil exemplares publicado em seis jornais do grupo, apresentando as ações sociais voltados aos diversos públicos com que a empresa se relaciona. Na ocasião, foi divulgado vídeo dirigido aos colaboradores e sociedade com a fala do presidente do grupo, Nelson Sirotsky, enviado por e-mail e também disponível no site balanço social. “gruporbs.com.br”. Segundo a peça promocional, o Balanço Social é publicado desde 1997 pelo Grupo RBS, como uma forma de “prestação de contas à sociedade”, demonstrando “o compromisso da empresa com as comunidades em que está inserida e com o futuro do país”. Na versão impressa, se pode encontrar informações resumidas sobre temas como a visão de responsabilidade da empresa, os valores do Grupo RBS, os programas beneficiados pelos investimentos, as ações de sustentabilidade promovidas e os espaços editoriais ocupados por temas importantes para a sociedade.

Tabela 13 – Faturamento do Grupo RBS – período 2008/2010*

	2010		2009		2008	
	R\$	% sobre RL	R\$	% sobre RL	R\$	% sobre RL
RECEITA LÍQUIDA (**)	1.276.807.000	100,00%	1.134.173.000	100,00%	1.084.558.000	100,00%
GASTO TOTAL COM FOLHA DE PAGAMENTO	263.417.523	20,63%	236.510.050	20,85%	236.959.062	21,85%
TRIBUTOS (incluídos encargos sociais)	124.436.213	9,75%	130.870.220	11,54%	97.593.154	9,00%
A) Público Interno	101.170.408	7,92%	87.843.367	7,75%	99.490.789	9,17%
B) Consumidores	3.861.001	0,30%	7.139.546	0,63%	3.751.297	0,35%
C) Comunidade (***)	30.498.296	2,39%	20.553.186	1,81%	30.222.681	2,79%
D) Governo e Sociedade (****)	5.833.167	0,46%	2.434.632	0,21%	2.156.309	0,20%
E) Meio Ambiente	149.509	0,01%	72.671	0,01%	235.830	0,02%
TOTAL GERAL (A+B+C+E)	135.679.213	10,63%	115.608.770	10,19%	133.700.597	12,33%

Obs.: Tabela elaborada de acordo com os dados da própria RBS, com a inclusão de asterisco pelo autor a fim de tornar mais clara alguns pontos do interesse de nosso estudo. Fonte: http://balancosocial.gruporbs.com.br/01_03.html. Acesso: 30 out. 2011.

*Resumo do Consolidado de Sustentabilidade 2010 do Grupo RBS, de acordo com o modelo baseado nas propostas de balanço social do IBASE e do Instituto Ethos de Responsabilidade Social. **Receita das empresas do Grupo RBS nos mercados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. ***Em mídia e em recursos financeiros. ****(C+D). Este recurso já está distribuído no capítulo Comunidade e, por isso, não é somado ao Consolidado.

Portanto, o faturamento da família Sirotsky, controladora do Grupo RBS, grupo de comunicação nacional de capital fechado²⁴, nos dois estados do Sul do país, saltou de R\$ 750 milhões em 2007 para R\$ 1,367 bilhão em 2011 (22,6% da folha de pagamento) (Guareschi; Ramos, 1988).²⁵

²⁴ RBS Participações S.A. e empresas controladas: Balanços patrimoniais consolidados em 31 de dezembro. Porto Alegre (RS), 27 de março de 2012. 50 p., acrescentando que a *holding* do Grupo RBS, a RBS Participações S.A., é uma empresa fechada, cujo capital é administrado pelo Grupo RBS, pertencente à família Sirotsky, e são operadas conjuntamente com a RBS Comunicações S. A. e suas controladas. Lembramos que a RBS Participações S.A. está localizada em Porto Alegre (RS), e atualmente possui investimentos em transmissão de TV analógica e digital nos estados do RS e SC. Através de acordos operacionais, as operações de transmissão de TV da companhia fazem parte da maior rede de TV brasileira, a Rede Globo, e tem mantido o seu relacionamento com o Grupo Marinho continuamente por mais de 35 anos (p.7-26), alcançando nos anos de 2010 e 2011, uma receita líquida de R\$ 463,5 milhões (2010) e R\$ 484,4 milhões (2011), com lucro líquido do exercício, respectivamente, de R\$ 108,9 milhões e 105, 4 milhões (p. 2). As cifras são praticamente iguais aos números divulgados, também, pelo jornal *Valor Econômico* para o mesmo ano de 2011, com a RBS Participações obtendo uma receita líquida de R\$ 470,1 milhões, conforme a última publicação do ranking das mil maiores empresas do país publicados em 2012. (Cf. Valor Mil Maiores Empresas. SP: Valor Econômico Edição Especial, ano 12, nº 12, ago. 2012, p. 154-155.) Lembramos que, de acordo com os indicadores do jornal *Valor*, a receita líquida, utilizada na classificação do ranking nacional das mil maiores empresas do país, refere-se à receita operacional líquida, que é o valor obtido com a dedução, a partir da receita bruta, de impostos, descontos e devoluções, e que, portanto, é igual a faturamento líquido ou vendas líquidas (p. 88). No mesmo exercício, a RBS Participações teve um lucro líquido de R\$ R\$ 104, 6 milhões (lucro líquido é o resultado líquido, ou seja, lucro ou prejuízo líquido apurado no exercício social e divulgado na demonstração do resultado, p. 88).

²⁵ Acrescentando que é grande a rotatividade de mão de obra em razão da exploração, sendo que a parte editorial tem sofrido ainda mais com as recentes incorporações de

Isso coloca o Grupo RBS entre os 200 maiores grupos privados nacionais, de acordo com a publicação *Melhores & Maiores*, edição especial da revista *Exame* de 2010, ocupando a 180ª posição²⁶, ranking liderado pelo banco Itaú e Bradesco (1º e 2º colocados), e as Organizações Globo da família Marinho (38ª), esta última com um faturamento de US\$ 6,513 bilhões.²⁷ Segundo *Exame*, a RBS Comunicações teve em 2009 um faturamento de US\$ 645,6 milhões, registrando no mesmo período um lucro de US\$ 94,8 milhões.²⁸

Em resumo, depois desta rápida radiografia em relação aos grandes grupos de comunicação gaúchos e catarinenses, resta agora saber como está estruturado o mercado da comunicação em SC, para que possamos entender o que estava em jogo na CONECOM/SC. O nosso olhar volta-se, a partir de agora, para o entendimento sobre a política de comunicação do governo Luiz Henrique da Silveira (LHS) e os seus vínculos econômicos com a grande mídia, liderada pela RBS e suas congêneres estaduais.

novos veículos ao Grupo RBS, conforme já destacamos anteriormente, como no caso da compra de A Notícia. Lembramos que, de acordo com o Balanço Social de 2010, o número de empregados do Grupo RBS era de 6.200 empregados.

²⁶ *Exame Melhores & Maiores*. As 1.000 maiores empresas do Brasil. São Paulo: Editora Abril, edição nº 971, jul. 2010, p. 295-339.

²⁷ *Idem*, p. 304-305, acrescentando que o Grupo Civita da Abril ficou em 79ª posição no ranking, com um faturamento de US\$ 2 bilhões e lucro US\$ 78, 2 milhões, p. 314-315. (O lucro obtido refere-se ao chamado “lucro legal” obtido em dólar para 2009, que corresponde ao resultado nominal do exercício, apurado de acordo com as regras legais, sem considerar os efeitos da inflação, depois de descontados o imposto de renda e a contribuição social e ajustados os juros sobre o capital próprio, se considerados como despesas financeiras), p. 220. Em 2011, a Globo (Grupo Marinho) ficou entre as 500 maiores empresas do país (44ª posição), alcançando um faturamento de US\$ 4, 632 bilhões, correspondendo a R\$ 8,689 bilhões, lucro de US\$ 1,166 bilhão. (Cf. *Exame Melhores & Maiores*. As 1.000 maiores empresas do Brasil. São Paulo: Editora Abril, edição 2012, jul. 2012, p. 296-297.)

²⁸ *Idem*, p. 295-339, lembrado que o faturamento foi calculado de acordo com a venda em dólares, apurada com base nas vendas em reais, atualizadas para a moeda de poder aquisitivo de 31 de dezembro de 2009, convertidas pela taxa do dólar do Banco Central brasileiro na data, que era 1,7412 real (p. 220). Para mais informações sobre os critérios de classificação do ranking de *Melhores & Maiores* de 2010, vide, respectivamente, p. 78 e p. 216-220.

MERCADO DA COMUNICAÇÃO NO RS E SC

1 O MERCADO DA COMUNICAÇÃO NO RS

Para Guareschi e Biz (2007, p. 13-16), de acordo com pesquisa publicada em 2005, não há problema político maior, no Brasil atual, do que a questão da mídia, pois dela, de fato, depende nossa liberdade como cidadãos, isto é, nossos direitos para que possamos vivenciar uma verdadeira democracia e cidadania. Para que alguém possa ser verdadeiramente cidadão, é fundamental que participe da construção de sua cidade, de seu país, através da apresentação de seu projeto, sendo a participação na comunicação condição indispensável para a cidadania (Guareschi; Biz, 2007, p. 17).

O objetivo da pesquisa de Guareschi e Biz foi investigar o grau de desconhecimento da população e a sua falta de consciência sobre o verdadeiro papel da mídia, principalmente da mídia eletrônica, na tentativa de explicar as razões da falta de democracia na comunicação em nossa sociedade (Guareschi; Biz, 2007, p. 14). Através do estudo os autores demonstram que uma parte da população não sabe que a mídia eletrônica é um serviço público, que é uma concessão temporária dada pelo poder público e, conseqüentemente, não pode ter “donos”.

Além disso, uma parcela significativa da sociedade desconhece existir um direito humano à informação e à comunicação “por qualquer meio de expressão”. Ignora, também, que a mídia tem, além da tarefa de informar, a de educar criticamente os cidadãos (Guareschi; Biz, 2007, p. 14). Dado importante levantado pela pesquisa, princi-

palmente, entre as pessoas de maior escolaridade, é a convicção de que há uma “dominação” na comunicação, sendo que muitos entrevistados já ouviram muitas críticas à comunicação, sobretudo contra determinadas organizações da mídia (Rede Globo, por exemplo), e isso passou a fazer parte de certo senso comum. Ao mesmo tempo que isso pode ser visto como algo positivo, nada se faz para que tal fato mude, ou se transforme, ainda mais quando a pesquisa constatou que ao mesmo tempo que criticam, nem por isso deixam de gostar dos programas, sem propor nenhuma solução alternativa para resolver o problema (Guareschi; Biz, 2007, p. 27).

Constatou-se também que alguns empresários da comunicação consideram-se “donos” das estações, não tendo clareza sobre a questão das concessões, nem de que rádio e TV é um serviço público. Como já mostramos anteriormente, o controle da informação pela RBS no RS e em SC se dá através da propriedade cruzada, quando um mesmo grupo é dono de uma diversificada plataforma de comunicação (TV, jornal, rádio, internet etc.). Eles acham que podem programar o que quiserem, e o único problema é a audiência, isto é, produzir e transmitir programas que os façam conseguir telespectadores e ouvintes e obter lucro (Guareschi; Biz, 2007, p. 28). Isto é, segundo Guareschi e Biz (2007, p. 56),

O investimento na indústria midiática tem a ver, certamente, com retornos econômicos. Vivemos em uma sociedade de mercado, onde o lucro é o motor central da economia. Mas a comunicação não pode se restringir ao campo econômico e financeiro. Comunicação tem a ver com cultura, com política, com as relações humanas, com a democracia, com a cidadania. Quando reduzida ao econômico, acaba por prejudicar o humano, que fica subordinado às leis de mercado.

Portanto, o entendimento dos concessionários e, conseqüentemente, da população em geral é de que, se eu “posso” uma rádio, ou TV, faço dela o que quero, digo o que quero e deixo quem eu quero falar, pois afinal isso é “meu”. “Dane-se a responsabilidade social e dane-se o entendimento do que seja um ‘serviço público’”

(Guareschi; Biz, 2007, p. 29). “Estar na mídia” é sinal de distinção, de inteligência e de credibilidade. Neste sentido, a mídia é a maior legitimadora de si mesma, conforme constatou a pesquisa ao se entrevistar algumas pessoas da periferia de Porto Alegre (Guareschi; Biz, 2007, p. 33). Culpam os expectadores pelo que é oferecido (Guareschi; Biz, 2007, p. 29-34).¹

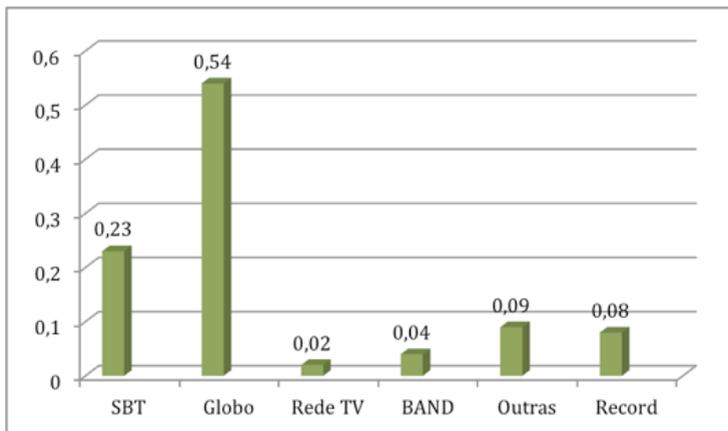
Hoje em dia, entre os meios de comunicação a mídia televisiva é a que detém maior abrangência e receptividade, constituindo-se, para a maioria dos cidadãos brasileiros, na principal, senão a única fonte de informação. Além disso, a indústria televisiva domina também o mercado publicitário, no qual ela abocanha 56,1% da participação (o que equivale a US\$ 3,007 bi), seguida pelo jornal, com participação de 21,5% (US\$ 1,153 bi), pela revista com 10,6% pelo mercado publicitário (US\$ 566 mil) e pela rádio, detendo uma participação de 4,9% (US\$ 262 mi). Os outros veículos somados detêm 6,9% de participação no mercado publicitário, movimentando o montante de US\$ 370 mi (EPCOM, 2002), conforme o Gráfico 6 na página seguinte.

Como todos os estudos têm demonstrado, a exemplo de capítulo anterior, quando apresentamos os dados sobre a concentração das verbas publicitárias tanto federais como estaduais no Grupo Marinho, a Rede Globo, sozinha, detém mais da metade do mercado televisivo brasileiro. Vide Gráfico 7.

Numa análise mais específica do complexo total da mídia brasileira, merecem destaque especial alguns grupos regionais, ou familiares, ou mesmo políticos, que levam a uma forte concentração em algum desses setores. Grupos familiares e regionais que estão ligados também ao que se costumou chamar de “coronelismo midiático”.

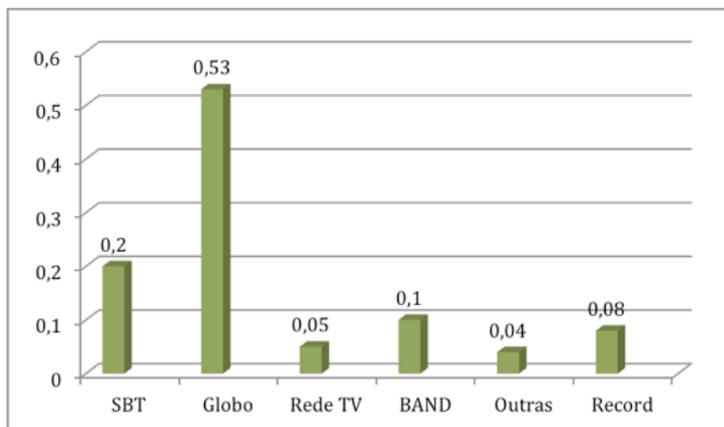
¹ Comentando sobre o chamado “assistencialismo midiático”, que significa um novo tipo de assistencialismo, que carrega em si, simultaneamente, as práticas ideológicas e manipuladoras dos outros assistencialismos, destacando que a contrapartida dessa prática assistencialista é a acomodação, o fatalismo, que dificultam o engajar-se numa luta que possa, a partir da participação e da solidariedade, construir um futuro digno e pessoal, ao citar o programa na Rádio Farroupilha de Porto Alegre (Grupo RBS), há muitos anos, do senador Sérgio Zambiasi (PTB/RS).

Gráfico 6 – Audiência dos grupos cabeça de rede



Fonte: Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (EPCOM), 2002. Obs.: Lembramos que tanto o Gráfico 6 como os que seguem foram reelaborados em outra linguagem gráfica, com o objetivo de facilitar a compreensão do leitor, tendo como base o material de pesquisa de Guareschi e Biz, sem prejuízo de seu conteúdo.

Gráfico 7 – Mercado de TV dos grupos cabeça de rede

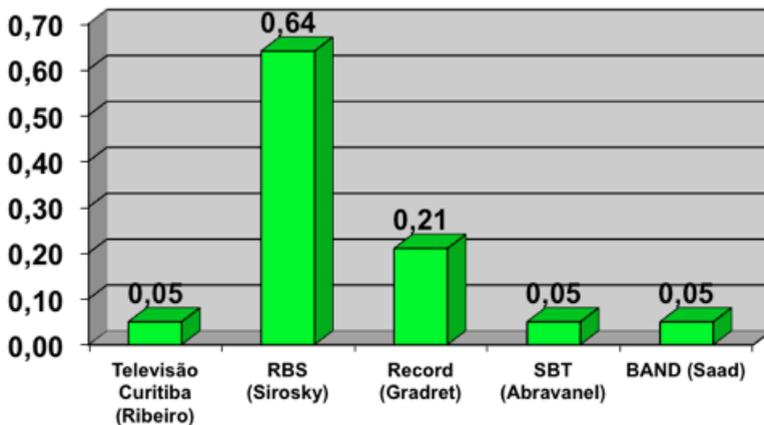


Fonte: Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (EPCOM), 2002.

Podem ser identificados, numa primeira análise, seis grandes grupos regionais: Família Sirotsky, que comanda a Rede Brasil Sul de comunicações (RBS), mantendo o controle midiático no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, como sobejamente já demonstramos, a Família Daou, com influência no Acre, Amapá, Rondônia e Roraima; a Família Jereissati, presente no Ceará e em Alagoas; a Família Magalhães, com domínio na Bahia; a Família Zahran, no Mato Grosso e Mato Grosso do Sul; e a Família Camara, que atinge Goiás, Distrito Federal e Tocantins. Acrescentamos ainda a família Jader Barbalho, que domina a mídia no Pará.

O Grupo RBS detém o oligopólio da comunicação praticamente em toda a região sul, exceto o Paraná, concentrando-se, como já destacado, no estado do Rio Grande do Sul e na cidade de Porto Alegre e também em SC e na capital Florianópolis. Para termos uma visão mais clara da concentração da mídia televisiva no RS, mostramos, no gráfico que segue, apenas as televisões comerciais. Vide Gráfico 8.

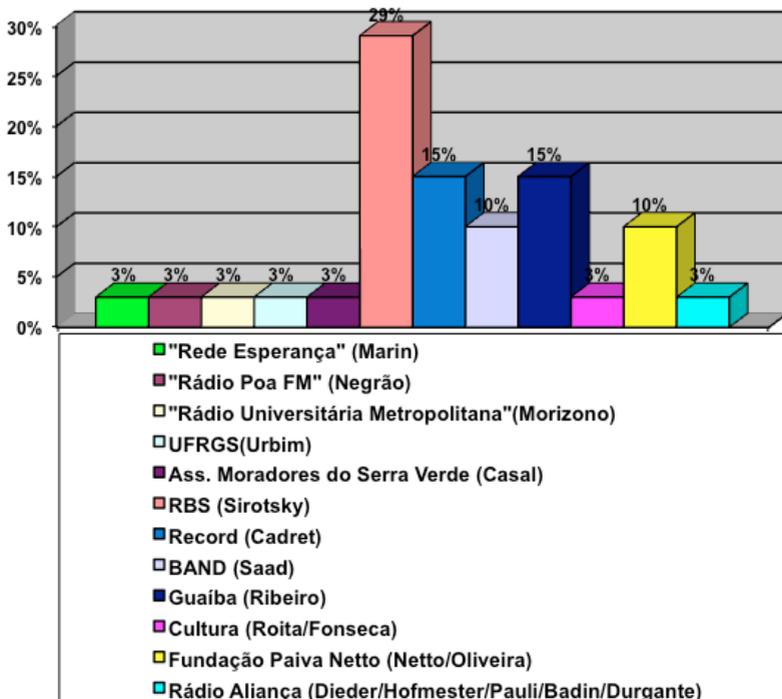
Gráfico 8 – TVs comerciais do Rio Grande do Sul



Fonte: Ministério das Comunicações (Siscom, 2003).

Como se pode observar, o monopólio exercido pelo grupo RBS se mostra com clareza no campo da mídia televisiva do RS: das 19 concessões comerciais, 12 pertencem ao grupo familiar, representando 64% dos veículos. Nesse mesmo Estado, a Rede Record, da Família Gadret, detém 4 concessões, e os 3 grupos restantes, Televisão Guaíba, SBT e Bandeirantes, possuem apenas um canal (cf. *Zero Hora*, 31 ago. 2002, p. 4-5). A exemplo do que ocorre no país, os grupos privados regionais que detêm o controle da informação estão afiliados à Rede Globo de Televisão, e geralmente controlam o principal jornal regional, como é o caso da RBS no RS e em SC. No caso da mídia rádio, não é diferente. Vide o Gráfico 9.

Gráfico 9 – Concessões de rádio em Porto Alegre



Fonte: Ministério das Comunicações (Siscom, 2003).

Até 2008, o mercado de televisão aberta gaúcho era composto por 15 geradoras (UHF e VHF), consolidado a partir do modelo de redes nacionais, com distribuição de programação nacional/regional obrigatória e com responsabilidades recíprocas entre cabeça de rede e filiada. Além da RBS TV, o SBT, a Band TV e a TV Record (em 2007, adquiriu a TV Guaíba e a TV Pampa), disputam a audiência dos gaúchos (Kurth apud Brittos, 2008, p. 229-248).

Em termos de volume em investimentos publicitários, o estado do Rio Grande do Sul é o sexto do país, respondendo por 6% do bolo do mercado nacional, com um faturamento em 2007 de R\$ 51 bilhões contra R\$ 39 bilhões em 2006 (Idem).² (São Paulo lidera, respondendo por mais da metade do bolo total das verbas publicitárias, seguido por Minas Gerais e Rio de Janeiro) (Idem)³. Tomando o mercado a partir da audiência, em 2007, o RS, maior estado da Região Sul, ocupa o quinto lugar entre a população em domicílios com televisão, tanto urbana quanto rural. São 10.685.354 pessoas que colocam o estado em quarto lugar em percentual de domicílios com TV, com 96,57% (IBGE).

Os investimentos no RS são similares ao mercado nacional. Quanto aos meios mais procurados para anunciar, a TV aberta continua liderando com 50% do total. Do ponto de vista de distribuição no RS, de acordo com o SINAPRO/RS (Sindicato das Agências de Propaganda), a Internet representa apenas 5% do total, enquanto a televisão fica com 56% do montante, os jornais com 22% e as rádios com 9% (Idem). O mesmo se verifica em SC, com pequena variação, como veremos mais à frente.

Em resumo, depois desta rápida radiografia em relação aos grandes grupos de comunicação gaúchos e catarinenses, resta agora saber como está estruturado o mercado da comunicação em SC, para que possamos entender o que estava em jogo na CONECOM/SC. O nosso olhar volta-se, a partir de agora, para o entendimento sobre

² Acrescentando que o levantamento se baseia nos valores de tabela de cada emissora, não considerando os descontos.

³ Citando os dados divulgados pelo IBOPE Monitor em 2007, sendo que as revistas respondem por 9% e TV por assinatura 8%.

a Política de Comunicação do governo Luiz Henrique da Silveira (LHS) e os seus vínculos econômicos com a grande mídia, liderada pela RBS e suas congêneres estaduais.

2 O MERCADO DA COMUNICAÇÃO EM SC

A transformação dos veículos de comunicação em grandes empresas, com interesses que vão muito além daqueles propriamente midiáticos, fez da informação, definitivamente, uma mercadoria regida pela lógica que comanda o mundo do lucro (Weissheimer, 2007, p. 7-11). Assim, falar da necessidade de democratizar a mídia implica, diretamente, falar da necessidade de democratizar o poder político e econômico. E, no contexto brasileiro, falar disso como tarefas políticas significa falar de uma verdadeira revolução na vida social do país (Weissheimer, 2007, p. 7).

Parafraseando o autor acima, sabemos que as grandes empresas de mídia têm seus interesses intimamente articulados com os do poder político e econômico que comanda o país. Todos sabem também que a qualidade daquilo que é veiculado na mídia obedece à lógica que sustenta o poder destes grupos, e particularmente em SC isso não é diferente, devido aos laços que unem o poder midiático e o governo (Aguiar, 1982).

“Mas traduzir essas percepções em informações organizadas e análises qualitativas, em uma linguagem clara e objetiva é uma contribuição mais do que bem-vinda”, afirma o jornalista da agência Carta Maior. Segundo Weissheimer (2007, p. 7), “a situação é tanto mais grave na medida em que a grande mídia recusa de modo categórico qualquer discussão sobre algum tipo de controle social sobre seu trabalho, alegando que isso seria sinônimo de censura e cerceamento da liberdade de imprensa”.⁴

⁴ A polêmica envolvendo a proposta de criação de um Conselho Federal de Jornalismo é apenas mais uma prova disso. Vide o que afirma o filósofo e especialista em Teoria e Prática da Comunicação Social, Róbson de Souza, argumentando que, “em toda democracia, órgãos e mecanismos de controle externo são necessários. [...] Quando defendemos um órgão de controle externo estamos falando de um mecanis-

As grandes empresas de comunicação, que investem hoje em diversas áreas que não têm nada a ver com comunicação (setor imobiliário, hotelaria, armamento, etc.), recusam ter seus negócios submetidos a qualquer tipo de controle. Seus veículos acabam se transformando em ferramentas de negócios e a informação torna-se uma moeda de troca política e eleitoral. “É óbvio, portanto, por que recusam qualquer ideia de controle. Investir em comunicação é absolutamente estratégico para quem quer, de algum modo, construir alternativas aos sistemas políticos, econômicos e culturais e dominantes” (Weissheimer, 2007, p. 9).

O mercado publicitário catarinense corresponde a aproximadamente 3,2% do bolo publicitário nacional, estimado em 2011 em R\$ 31,6 bilhões (Instituto Mapa, 2012)⁵, alcançando R\$ 1,009 bilhão no

mo representativo da sociedade civil. Portanto, um órgão de Estado, e não do governo de plantão. [...] Diante do poder mirabolante da mídia é preciso discutir, sem reservas e de forma democrática e transparente, qual o caminho que a sociedade brasileira quer percorrer... [...] As emissoras de TV – que lideram o ‘ranking’ na exibição da violência – e as rádios operam como serviço de concessão pública. Por isso, deveriam ter uma ‘função social’, com uma programação centrada na educação e no resgate dos valores culturais e simbólicos da sociedade” (cf. Pedrinho, A.; Biz, Osvaldo A. Op. cit., p. 74-75).

⁵ *Mercado da Veiculação Publicitária em SC*. Florianópolis: Instituto Mapa, Edição 2012, 34p. A pesquisa referente ao exercício de 2011 foi realizada em parceria com a Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão (ACAERT), Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão (SERT/SC), Sindicato das Agências de Propaganda (SINAPRO/SC), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP/SC), Associação dos Jornais do Interior (ADJORI) e Associação dos Diários de Santa Catarina (ADI/SC). O Instituto Mapa pesquisou o total de 673 veículos atuantes e sediados em SC nos meios de TV, rádio, jornal, mídia exterior, revista e internet, cuja coleta dos dados ocorreu entre os meses de abril a agosto de 2012, através de questionários de autopreenchimento, com uma amostra final (retorno obtido) de 231 veículos de comunicação do estado, correspondendo aos detentores de 77% do faturamento estimado para o universo pesquisado, com a TV representando quase 100% do faturamento do respectivo meio (96%). Para a obtenção dos dados nacionais, o Instituto Mapa se baseou nos dados apresentados pelo Projeto InterMeios consolidado em 2011, publicado pela revista Meio & Mensagem, que serviu como base de comparação entre o faturamento nacional e o catarinense com publicidade, embora as metodologias de pesquisas sejam diferentes. Para a obtenção dos dados nacionais, o Instituto Mapa se baseou nos dados apresentados pelo Projeto InterMeios consolidado em 2011, publicado pela revista Meio & Mensagem, que ser-

exercício. Na mesma pesquisa publicada em 2009, o ano da CONFECOM, o valor total do bolo de investimentos em veiculação publicitária em SC em 2008 atingiu a cifra de R\$ 816,4 milhões.⁶

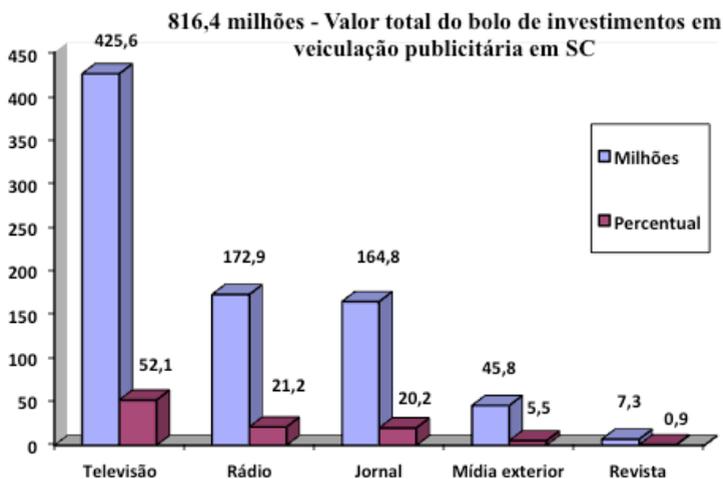
Como já frisamos anteriormente, o veículo TV continua sendo o campeão dos investimentos publicitários no país, e, em SC, não é diferente. Em relação ao valor da veiculação publicitária catarinense em 2008 de R\$ 816,4 milhões, a TV abocanhou mais da metade deste total, com um faturamento de R\$ 425,6 milhões, o que corresponde a 52,1% do total do bolo publicitário catarinense no período. Logo atrás vem a mídia rádio e jornal, mantendo uma pequena variação em favor do rádio (distribuído entre emissoras AM/FM), com um faturamento de R\$ 172,9 milhões (21,2%), e o veículo jornal atingiu a cifra de R\$ 164,8 milhões (20,2%).⁷ As outras formas de mídia ficaram assim distribuídas: mídia exterior (*outdoor*, etc.), total de R\$ 45,8 milhões (5,6%); revista, marca de R\$ 7,3 milhões (0,9%), e TV por assinatura, R\$ 4,9 milhões (0,6%), conforme o Gráfico 10.

viu como base de comparação entre o faturamento nacional e o catarinense com publicidade, embora as metodologias de pesquisas sejam diferentes.

⁶ *Mercado da Veiculação Publicitária em SC*. Florianópolis: Instituto Mapa, Edição 2009. 19p. Com relação à metodologia, houve poucas alterações em 2009 em relação à pesquisa de 2012, somente que o universo pesquisado foi menor, total de 488 veículos pesquisados, que incluiu pela primeira vez a TV por assinatura e revista. A pesquisa foi realizada entre abril e julho de 2009, e a amostra final obtida foi de total de 211 empresas respondentes, representando 79% do faturamento estimado do conjunto desses meios. O detalhe importante é que desta feita a representatividade no faturamento total do meio TV (redes estaduais abertas) foi de 100% e o veículo jornal 82%.

⁷ *Idem*, *ibidem*, acrescentando que, se somarmos os chamados “jornal-periódicos” (cadernos especiais institucionais e jornais promocionais de empresas, etc.), o jornal supera o rádio, pois esse tipo de mídia faturou em 2008 o total de R\$ 21,0 milhões (2,6%).

Gráfico 10 – Valor da veiculação publicitária em Santa Catarina em 2008



Fonte: Instituto Mapa. Base das estimativas: 211 veículos

2.1 A origem da publicidade

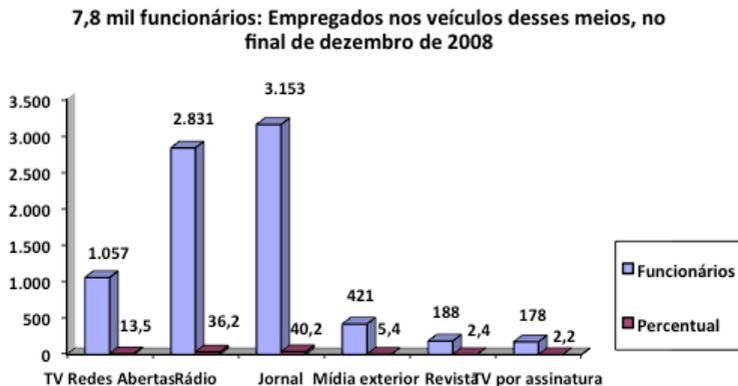
Importante observar é a origem das verbas publicitárias em SC, pois no exercício de 2008 era bastante significativa a presença dos anunciantes nacionais (40%), contra 60% estaduais, distribuídas entre 50% locais e 10% regionais. Deste total, uma parcela significativa da publicidade é oriunda do setor público (governo federal e estadual, prefeituras e todos os demais órgãos e empresas públicas), representando 12% da publicidade paga no estado, praticamente concentrada na TV, como falaremos mais à frente.

Em termos de mercado publicitário catarinense, o governo estadual é o maior anunciante individual, com os gastos em publicidade oficial durante o governo LHS girando em torno de uma média anual de R\$ 40 milhões, concentradas basicamente no veículo televisão, seguindo o padrão nacional, como já frisamos anteriormente. As agências de propaganda são as principais intermediárias na prestação dos serviços. Deste modo, a contratação

de veiculação dos anúncios publicitários via agência somou 69%, contra 22% direto via anunciantes, e apenas 9% por intermédio dos representantes.

Trabalhavam nos meios de comunicação catarinenses, em 2008, um total de 7.800 trabalhadores, mais da metade concentrada em apenas três regiões do estado, a região da Grande Florianópolis (27,1%), região Oeste (20,1%) e Vale do Itajaí (18,5%), assim distribuídos: Jornal com 3.153 (40,2%); Rádio, 2.831 (36,2%); TV, 1.235 (15,8%), sendo TV aberta e gratuita 1.057 (13,5%) e na TV paga por assinatura 178 (2,3%); Mídia Exterior, 421 (5,4%); e Revista, 188 funcionários (2,4%). Vide Gráfico 11.

Gráfico 11 – Nível de emprego nos veículos em 2008

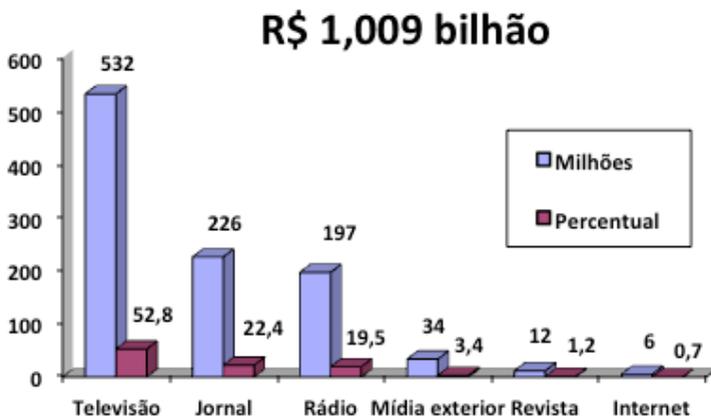


Fonte: Instituto Mapa. Base das estimativas: 211 veículos.

Em relação ao exercício de 2012, a TV se manteve praticamente estável, havendo apenas uma inversão em relação ao rádio e ao jornal, pois este último acabou superando o primeiro, sendo também incluída na amostra a Internet. Segundo o Instituto Mapa, do total de R\$ 1 bilhão arrecadado com a publicidade no exercício de 2011 em SC, o veículo TV faturou R\$ 532,4 milhões (52,8% do total), seguido do jornal, que arrecadou R\$ 226,4 milhões (22,4%), rádio, total de R\$ 197,1 mi-

lhões (19,5%), mídia exterior R\$ 34,6 milhões (3,4%), revista R\$ 11,9 milhões (1,2%) e Internet R\$ 6,6 milhões (0,7%)⁸. Vide Gráfico 12.

Gráfico 12 – Valor da veiculação publicitária em Santa Catarina em 2011



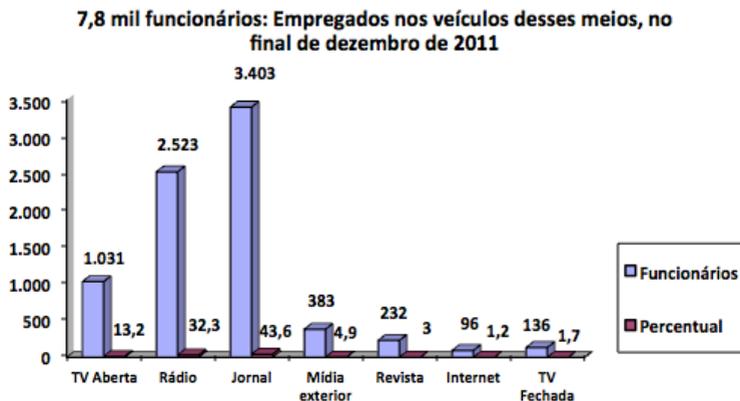
Fonte: Instituto Mapa.

No exercício de 2011, o mercado publicitário catarinense era majoritariamente regional: 48% das verbas publicitárias eram locais, e 24% estaduais, correspondendo a 72% do bolo total, contra apenas 28% da propaganda nacional, e o setor público correspondia a 10% deste montante. As agências de propaganda continuam sendo as principais intermediárias na prestação dos serviços. Os anúncios por meio da agência chegaram a representar 75% do total, contra apenas 18% da propaganda realizada diretamente pelos anunciantes (7% por intermédio de representantes).

⁸ Idem, 2012, acrescentando que desta vez não houve distinção entre a TV aberta (gratuita), com faturamento de R\$ 520,6 milhões (51,6%), e a TV por assinatura (paga), cifra de R\$ 11,8 milhões (1,2%), que somadas atingiram 52,8% do bolo publicitário. O mesmo ocorreu em relação ao veículo jornal que superou desta feita o rádio, que passou a englobar também as chamadas “outras periodicidades”. Detalhe importante em relação ao rádio é que o faturamento entre as rádios FM e AM não é tão acentuado, como fica claro no gráfico, apesar da preferência dos anunciantes pela rádio FM.

Quanto ao número de empregados em SC em 2011, levando-se em conta também o mesmo universo de 7.800 trabalhadores, repete-se a situação anterior. Isto é, a maioria dos trabalhadores continua concentrada na região da Grande Florianópolis (23%), Oeste catarinense (21,7) e Vale do Itajaí (20,6%), com um aumento em relação ao Vale e uma ligeira diminuição do número de empregados na capital. O número de empregados está assim distribuído: Jornal com 3.403 (43,6%); Rádio, 2.523 (32,3%); TV, 1.167 (14,9%), sendo na TV aberta 1.031 (13,2%) e fechada 136 (1,7%); Mídia Exterior, 383 (4,9%); Revista, 232 (3,0%); e Internet com 96 funcionários (1,2%), conforme o Gráfico 13.

Gráfico 13 – Nível de emprego nos meios de comunicação em 2011



Fonte: Instituto Mapa. Base: 673 veículos (universo).

A POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DE LHS

Para levar em frente essa política de comunicação orientada para o mercado, e articulada ao projeto político conservador do PMDB em SC, LHS escalou um intelectual orgânico das elites dominantes gaúchas e catarinenses, Derly Massaud de Anunciação, oriundo do marketing e propaganda, sem formação em jornalismo, mas organicamente vinculado à RBS, empresa na qual trabalhou por 27 anos.¹ Atuou na gerência e direção geral de vários veículos de comunicação da Família Sirotsky, entre eles o jornal *Zero Hora* (RS), e *Jornal de Santa Catarina* e jornal *Diário Catarinense*.²

Derly Anunciação, publicitário e administrador de empresas, com curso de formação nos Estados Unidos, veio diretamente dos quadros da Família Sirotsky em 2002 para assumir em 2003 a Secretaria de

¹ Vide entrevista ao site “Acontecendo Aqui”, portal de comunicação e marketing de Santa Catarina, e reproduzida na página da ACAERT, na qual Derly Anunciação afirma que a RBS investiu na sua carreira, através da concessão de vários cursos de aperfeiçoamento e estágios no Brasil e no exterior. O principal deles foi o curso sobre planejamento estratégico, voltado para a área de marketing, realizado na Universidade de Kelugy em Chicago (USA). Segundo o ex-funcionário da RBS, “em linhas gerais, tanto na parte acadêmica quanto profissional, talvez eu não tenha currículo muito rico. Mas ele me faz crer que eu tenha alguma contribuição a dar ao mercado de Mídia.” (Cf. <<http://www.acaert.com.br/secretario-de-comunicacao-fala-sobre-o-mercado-catarinense#.Uj0DBn-cK-o>>. Acesso em: 20 set. 2013.)

² Segundo Derly Anunciação, “cheguei em Santa Catarina em 1987 para dirigir um projeto novo da RBS, que era o Diário Catarinense. Desempenhei a função de Diretor do Jornal, depois acumulei a função de Diretor do Jornal de Santa Catarina – que foi adquirido em 90/91 - e fiquei no grupo até 2002.” (Cf. <<http://www.acaert.com.br/secretario-de-comunicacao-fala-sobre-o-mercado-catarinense#.Uj0DBn-cK-o>>. Acesso em: 20 set. 2013.)

Comunicação do Estado de SC (SECOM/SC). Permaneceu no cargo até 2012, já no Governo Raimundo Colombo (DEM/PFL), sucessor de LHS, eleito pela “tríplice aliança” em 2010.³ Portanto, permaneceu num total de nove anos no controle da política de comunicação estadual, cujo desempenho lhe valeu a nomeação para cargos políticos estratégicos na máquina pública.

Coordenador da campanha, respectivamente, à reeleição de LHS em 2006, e da eleição de Colombo em 2010, Anunciação teve uma escalada meteórica no governo, passando a ocupar, além da SECOM/SC, outros cargos estratégicos na Administração estadual. Nomeado por Colombo Secretário da Casa Civil (2012-2013), deixou a secretaria para assumir, ainda, em 2013, uma das mais importantes secretarias do estado, a Secretaria da Administração, sendo o atual presidente do Conselho de Administração das Centrais Elétricas de SC S.A. (CELESC), cargo ocupado em 2009, além de conselheiro, desde 2008, do Banco de Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina (BADESC).⁴

³ Adjori/SC, “Saiba mais sobre os secretários recém-empossados”, 1/3/2012, lembrando que Enio Andrade Branco assumiu em 1o de março de 2012 a Secretaria de Comunicação Social do governo Raimundo Colombo em substituição ao publicitário Derly Anunciação, no cargo há nove anos, quando foi nomeado para a Casa Civil. Amigo pessoal do governador Colombo, tendo como padrinho político o ex-governador Jorge Konder Bornhausen, Enio Branco foi o fundador da Secretaria de Estado da Comunicação. Formado em Direito pela UFSC, também não é jornalista formado. O novo Secretário de Comunicação já exerceu essa mesma função durante o governo de Vilson Kleinübing, e nomeou para a Diretoria de Imprensa o jornalista Claudio Thomas, ex-editor-chefe do Diário Catarinense e do Diário Gaúcho, do grupo RBS. Intelectual orgânico das elites no poder, Branco foi presidente da SC Par e, no governo estadual, exerceu, além do cargo de secretário de Comunicação durante o governo de Vilson Kleinübing, a subchefia da Casa Civil. Também foi diretor econômico financeiro e de relações com investidores da CELESC, diretor econômico financeiro e de relações com o mercado da empresa Telecomunicações de SC (TELESC) e presidente da CELG, em Goiás. É membro do Conselho Consultivo da Associação de Empresas Proprietárias de Infraestrutura e de Sistemas Privados de Telecomunicações (APTEL), desde maio de 2009.

⁴ Além desses cargos importantes no governo estadual, Anunciação participou na condição de conselheiro dos seguintes órgãos públicos: Conselho Estadual de Tecnologia da Informação e Comunicação (CTIC), em 2006; Conselho Deliberativo do Fundo Social do Governo do Estado de SC, em 2011; Conselho de Política Financeira de SC, em 2012; membro efetivo do Comitê Gestor de Parcerias Público-Privadas

Na área empresarial, foi diretor de eventos, vice-presidente, presidente e conselheiro vitalício, de 1990 a 1998, da ADVB-SC, filiado ao Sindicato das Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas de SC (SINDJORE), de 1993-2002, e membro Honorário do Conselho da Associação dos Diários do Interior de SC (ADI) desde 2009. Sob a gestão de Derly Anunciação no governo LHS estiveram as ações de propaganda oficial do maior anunciante do estado de Santa Catarina, veiculada nos grandes monopólios de comunicação regionais, produzidas e executadas por onze agências de publicidade.⁵

Anunciação é herdeiro da política de comunicação iniciada no governo Esperidião Amin Helou Filho (1998-2002) do PDS/PP, com algumas modificações em termos de “descentralização”, carro-chefe da campanha de LHS, em 2002, “e na publicidade e comunicação, não poderia ser diferente, já que seguem um conceito de governo”, enfatiza Anunciação. (Vamos debater esse assunto mais à frente; por ora é preciso compreender a essência da estruturação da política de propaganda.)

A política de comunicação está estruturada de acordo com a norma instituída no governo Amin, conforme reforça o próprio secretário, ao afirmar que “o que fizemos foi democratizar a comunicação para todos os veículos que estão legitimamente instalados no território de Santa Catarina. Esse foi o modelo que buscamos implementar”. E esta política está baseada na nova Lei das Licitações nº 8.666, em seu artigo 29, que passou a exigir dos veículos de comunicação documentos que comprovem sua regularidade fiscal junto aos órgãos federais. O dado importante é que o repasse das verbas publicitárias, apesar de ser intermediado pelas agências de publicidade, vai quase que totalmente direto para os cofres das empresas de comunicação (80%), que em última instância veicula a publicidade paga do governo, como explica Derly Anunciação, na passagem, a seguir:

do Estado de SC, em 2011; além de membro do Grupo Gestor do Governo do Estado de SC, em 2011. Para visualizar o currículo completo de Anunciação, bem como honrarias e premiações, além de fotos da família, basta acessar sua própria *home page* na Internet (cf. <http://www.derly.com.br/?page_id=3>. Acesso em: 7 nov. 2013).

⁵ Nosso pedido de informação junto à ALESC.

Só que tem um detalhe interessante: os veículos não são licitados. Quem participa da licitação são as agências de publicidade. Até 1998, no então governo Paulo Afonso, todos os pagamentos eram feitos integralmente para as agências. Elas contratavam os serviços de veículos e fornecedores e pagavam diretamente a eles. No governo anterior (Esperidião Amin), houve uma mudança que, a meu ver, foi feita corretamente, já que havia muitas reclamações de veículos, principalmente com duas alegações: algumas agências recebiam os recursos do Governo e não repassavam aos veículos e outras que demoravam muito para repassar, fazendo capital de giro com o dinheiro que era dos veículos. Então o governo Amin seguiu o mesmo modelo das licitações, realizando o pagamento dos 20% para a agência e os 80% diretamente aos veículos de comunicação. Como eu concordo com aquela decisão do governo Amin, só dei sequência ao que já vinha sendo praticado.⁶

Além disso, é preciso considerar dois outros aspectos importantes que guardam relevância com o que foi ressaltado antes. Em primeiro lugar, trata-se de analisar o novo status da SECOM/SC na estrutura administrativa do estado, em razão da criação de novas competências na pasta, introduzidas pela nova lei de reestruturação da máquina estadual com a posse de LHS no governo. Em segundo lugar, é preciso analisar o real significado da nova filosofia de “descentralização” implementada pelo PMDB catarinense.

Com as mudanças administrativas introduzidas, o Secretário da Comunicação passou a ter mais poder, aumentado na razão direta de uma maior barganha junto aos anunciantes através de sua secretaria. Não incorremos em erro ao afirmar que Derly Anunciação passou a desfrutar do mesmo status de secretário de estado como os demais co-

⁶ Segundo o site Acontecendo Aqui, há aproximadamente 700 veículos de comunicação em atividade em SC, e, segundo Anunciação, “temos uns 300 veículos atuando com documentação completa e atualizada. E os demais apresentam alguma falha na documentação porque venceu há 3 dias esse ou aquele documento”, já que o documento do FGTS tem a validade de trinta dias e o do INSS seis meses, “Como os prazos de validade são diferentes, a cada dia levantamos o cadastro dos veículos que usamos”, reforça Anunciação.

legas da Administração, apesar de a SECOM/SC ainda estar vinculada ao Gabinete do Governador na nova estrutura administrativa.

As novas competências de Anúnciação foram fixadas pela Lei Complementar Estadual nº 284/2005, que definiu como competência da Secretaria de Estado de Comunicação o desenvolvimento e a coordenação dos serviços de imprensa, relações públicas, comunicação e informações das atividades governamentais.⁷ Com isso, foi criado o cargo de Secretário de Estado de Comunicação, segundo Art. 167 da nova lei, com a extinção do antigo cargo de Secretário de Estado da Informação, que, além das atribuições acima, também passou a assumir a coordenação e a articulação do processo de uniformização dos diversos setores de comunicação e informações da Administração Direta e Indireta.

Além de poder celebrar contratos, convênios, acordos e outros atos bilaterais ou multilaterais vinculados ao desempenho da sua competência, a nova SECOM/SC passou a dar apoio e orientação às Secretarias de Estado de Desenvolvimento Regional nos serviços de imprensa, relações públicas, comunicação e informação das atividades governamentais nas respectivas regiões. Por isso, indagado sobre quem negocia com os veículos diretamente, o governo ou as agências, o secretário afirmou:

O Governo com suas agências. Mas o Governo tem um papel fundamental no processo, pois entramos em todas as negociações para conseguir desconto. Afinal quem administra o dinheiro da sociedade é quem está contratado pelo governo. Então estamos sempre envolvidos para dar o maior

⁷ Lei Complementar nº 284, de 28 de fevereiro de 2005, que estabelece modelo de gestão para a Administração Pública Estadual e dispõe sobre a estrutura organizacional do Poder Executivo. Foi esta lei que implementou em SC o programa de descentralização de campanha eleitoral de LHS, justificando (parágrafo II) “o nível de Desenvolvimento Regional, assentado em uma força-tarefa típica, compreendendo as Secretarias de Estado de Desenvolvimento Regional, as quais terão o papel de coordenar e executar as políticas públicas do Estado nas suas respectivas regiões, e as estruturas descentralizadas da Administração Indireta do Estado”. Além das novas atribuições já destacadas, na nova lei no capítulo. Art. 167. Fica transformado o cargo de Secretário de Estado da Informação em Secretário de Estado de Comunicação.

retorno ao investimento público. O nosso compromisso é cumprir a lei, e o que a lei diz? Licita-se uma agência, contrata-se mídia, a agência tem as remunerações previstas em lei e os veículos recebem de acordo com suas tabelas de preço que são públicas. E nós procuramos negociar os melhores preços para o Governo. Em todos os veículos, do maior para o menor, nós negociamos preços sempre, buscando uma dinâmica que é o de sermos respeitados como o maior anunciante do Estado. Por isso estamos tentando implementar no Governo a mesma dinâmica verificada na área privada. Ou seja: queremos reaplicação, queremos descontos, nos comprometemos a pagar em dia e queremos os deveres e direitos dessa posição.

1 A POLÍTICA DE “DESCENTRALIZAÇÃO” COM CONCENTRAÇÃO

Por último, no que tange à estratégia de “descentralização” no uso das verbas na área de comunicação pelo governo LHS, destacamos que vários estudos analisam do ponto de vista econômico e social a política implantada com a eleição em 2003 do governador Luiz Henrique da Silveira (PMDB), através da coligação “Por Toda Santa Catarina”, quando apresentou durante a campanha eleitoral de 2002 o Plano 15, que após a vitória nas urnas foi transformado em Plano de Governo.⁸

⁸ PLANO 15 – Por Toda Santa Catarina, 2002, com detalhamento de suas ações. Além de fazer uma alusão ao número do PMDB junto ao TSE, o número 15 representava as ações constantes no plano de governo: desenvolvimento econômico, rural e pesqueiro, tecnológico, urbano e habitação popular, educação, cultura, saúde, esportes, bem-estar social, saneamento básico e meio ambiente, modernização do Estado e servidor público, lazer e turismo, segurança pública, energia, transportes e obras. Segundo Miranda (2012), além dos problemas estruturais do sistema de planejamento, LHS destacava em seus comícios a baixa competitividade industrial do Estado frente aos novos mercados, os efeitos da crise econômica mundial e o fluxo migratório de produtores rurais do centro-oeste para as regiões mais dinâmicas, localizadas no litoral norte, notadamente. O combate a estes problemas representava o eixo central do assim chamado Plano 15 – Por Toda Santa Catarina. (Cf. Miranda, Elflay. *Descentralização e territorialização do sistema de planejamento do desenvolvimento em*

Os estudos de Damo (2006), Butzke (2007), Butzke e Theis (2007 e 2011), Rodolfo e Teixeira (2008), Filippim e Abrucio (2010), Goularti e Butzke (2012), Miranda (2012) e Goularti (2013), além de outros trabalhos, convergem em um ponto: a descentralização a partir das experiências das Secretarias de Estado de Desenvolvimento Regional (SDRs), em vez de equalizar, acirrou as disparidades inter-regionais. Segundo o projeto político do Plano 15, o ponto-chave recaiu na denúncia da centralização das decisões político-administrativas na capital. Para tanto seria necessário implantar um governo modernizador, capaz de estabelecer um contato mais direto com os cidadãos, pela via da descentralização político-administrativa. Dessa forma, a plataforma eleitoral contemplou a criação das Secretarias Regionais de Desenvolvimento (SDRs) e Conselhos de Desenvolvimento Regional (CDRs). Nos termos do Plano 15, “[...] a descentralização do governo propiciaria uma maior participação da sociedade e facilitaria a formulação e gestão de políticas para a redução das desigualdades” (Plano 15, 2003, p. 5).

As SDRs passaram a ser gerenciadas pelos Secretários de Estado do Desenvolvimento Regional, nomeados diretamente pelo governador e indicados por partidos e políticos da base aliada, formada pela tríplice aliança (PMDB, PSDB, PFL-DEM), assim como os demais cargos gerenciais das Secretarias. Neste tocante, podemos concluir que nas especificidades do sistema político catarinense como ferramentas de análise geral do planejamento estadual, no período dos anos 1960 com o governo Celso Ramos, até o último governo Luiz Henrique da Silveira, em 2010, pode ser caracterizado por uma baixa rotatividade dos partidos políticos polarizados, centrando-se notadamente nos últimos anos entre o PMDB e o PFL/DEM, de perfil ideológico de centro-direita (Miranda, 2012, p. 203).⁹

Santa Catarina: uma análise sistêmica do período 2003-2010. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política/UFSC, 2012, p. 35.)

⁹ Acrescentando que, além disso, foi após a abertura democrática que começaram a surgir novos atores no cenário marcado por oligarquias ligadas a partidos de centro-direita em Santa Catarina. “Fica ainda evidente que as coligações partidárias feitas para ganharem as eleições não representam coerências ideológicas e programáticas,

Para Goularti (2013), “se, por um lado, as SDRs fortaleceram o bloco de poder político-partidário, tendo como liderança Luiz Henrique da Silveira, por outro lado, as evidências pontuam que a proposta idealizada em 2003 não produziu os efeitos enunciados” (Goularti, 2013, p. 17-18). Com essa tese concorda Miranda (2012, p. 257-258), que resume de maneira clara o ponto de vista presente na literatura, ao afirmar que

Os resultados encontrados reforçam a hipótese segundo a qual a dinâmica de descentralização administrativa visando, supostamente, a promoção de um ‘desenvolvimento territorial sustentável’, levando em conta os critérios de governança territorial, vem atendendo, fundamentalmente, aos interesses de uma cultura política conservadora, elitista e clientelista, indo na contramão das ideias centrais do pacto federativo garantido pela Constituição Federal Brasileira de 1988. Do ponto de vista do desenvolvimento territorial, a análise não encontrou evidências de mudanças significativas na reconversão do modelo de desenvolvimento catarinense, devido à frágil implementação de um processo de governança territorial.

Para Miranda (2012), em que pese a difusão de um discurso que apresenta conceitos de descentralização, territorialidade e sustentabilidade na caracterização de um novo cenário de desenvolvimento para a sociedade catarinense, as experiências investigadas revelam, de forma paradoxal, que o Estado de Santa Catarina permanece, ainda, carente de uma estratégia clara e definida de uma dinâmica territorial de desenvolvimento territorial rural e urbano, sintonizada com o ideário proposto pelo paradigma do desenvolvimento territorial sustentável (DTS) (Miranda, 2012, p. 257).

Miranda conclui que a análise do processo de descentralização e de regionalização político-administrativa do Estado, sob o enfoque do DTS, não encontrou evidências representativas de um processo efe-

tendo como resultado uma descontinuidade de programas de governo (Silva, 1994; Aguiar, 1995; Carreirão, 2006, 2008; Sell, Borba, 2006)”, reforça Miranda.

tivo, capaz de promover a participação autêntica da sociedade civil nas decisões sobre novas dinâmicas de desenvolvimento territorial. “Isto somente poderia acontecer a partir do momento em que os representantes do setor governamental, do setor empresarial e do Terceiro Setor, além da sociedade civil organizada, passassem a operar em um regime de gestão compartilhada – ou de governança territorial, conhecido como um dos critérios básicos dos processos de descentralização administrativa” (Miranda, 2012).

De acordo com Goularti, os estudos mostram que as disparidades regionais indicam que o desenvolvimento está polarizado na faixa litorânea. “O governo, antes da criação das SDRs estava ausente e afastado das regiões mais afastadas, e a descentralização em tese aproximou o governo de tais regiões. Contudo, o desenvolvimento não se deslocou, permanecendo concentrado”, reforça o autor. Portanto, a política praticada até então, visando um desenvolvimento sustentável e equilibrado, nas dimensões social, econômica e ambiental, promovendo a equidade entre as pessoas e entre as regiões, conforme o propugnado no plano do governo, é questionável (Goularti, 2013, p. 18).

Os analistas Rodolfo e Teixeira do IBGE de Santa Catarina concordam com a tese de Goularti, destacando que o governo do estado, a partir de 2003, consolidou esforços na execução de uma política de descentralização, através da criação das secretarias de desenvolvimento regional. O objetivo esperado, logicamente, era o de gerar uma melhora na partilha das oportunidades de crescimento e desenvolvimento econômico no estado. Contudo, concluem os geógrafos, “o que se observou entre 2003 e 2008 foi um agravamento da desigualdade no PIB entre os municípios catarinenses. As mesorregiões Oeste, Sul e Serrana perderam espaço no PIB estadual, que ficou ainda mais concentrado nas mesorregiões Norte, Vale do Itajaí e Grande Florianópolis, que já se posicionavam como as mais dinâmicas do estado ao longo dos anos 1990” (Rodolfo; Teixeira, s.d.).

Em síntese, de acordo com Goularti e Butzke (2012), a descentralização por meio das SDRs inaugurou a política sem conflito, com a desmobilização das iniciativas de associativismo desde as próprias regiões, contribuindo para o desenvolvimento desigual de Santa Ca-

tarina, concentrando a distribuição dos recursos nas regiões mais desenvolvidas (Goularti; Butzke, 2012, p. 23).¹⁰ O Tribunal de Contas do Estado de SC (TCE/SC) questionou a necessidade de manutenção de todas as 36 unidades, levando-se em conta aspectos como a ausência efetiva de descentralização na execução das políticas públicas e o elevado custo para manter algumas dessas unidades, com uma estrutura considerada “pesada” e a constatação de que muitas das ações públicas continuam a ser feitas de forma centralizada (Goularti, 2013, p. 13-14).¹¹

Como poderíamos inserir o debate da comunicação neste contexto, considerando que a política de comunicação coordenada pela SECOM/SC seguiu também a mesma lógica do programa de descentralização previsto no Plano 15? Isto é, Derly Anunciação procurou “descentralizar” as verbas públicas, procurando promover a interiorização da cobertura jornalística do governo, atingindo a maioria dos 295 municípios catarinenses.

Em cada município as SDRs contam com uma estrutura que inclui um secretário de Estado, um diretor geral, um assessor de comunicação, um consultor jurídico e um gerente de administração,

¹⁰ Acrescentando que os dados da divisão dos recursos públicos entre as regiões do Estado de Santa Catarina são contraditórios, já que a concentração de recursos nas regiões mais desenvolvidas é algo recorrente. Nesta direção, a política de descentralização idealizada pelo Plano 15 não superou o passado, que fora duramente criticado na proposta de reestruturação da administração pública estadual, uma vez que não promoveu a descentralização de recursos públicos (p. 14).

¹¹ Acrescentando que outro aspecto nestes órgãos regionais diz respeito à queda nos seus investimentos, enquanto a despesa com pessoal cresceu. Como exemplo, Goularti cita a lei orçamentária de 2004, ocasião em que o Poder Executivo estabeleceu um orçamento de R\$ 130,3 milhões para atender as 29 SDRs. Passados os anos, os orçamentos foram se avolumando, ao passo que em 2012 somaram R\$ 825,7 milhões. O mesmo vale para os gastos com pessoal, que de R\$ 19,6 milhões passaram para R\$ 130,9 milhões. Em quadro comparativo, enquanto no período o orçamento das SDRs sextuplicaram, a arrecadação estadual não chegou a triplicar. Em princípio, podemos atribuir este fato como uma descentralização. Contudo, em seu parecer prévio sobre as contas do governo do estado relativo ao exercício de 2011, o TCE/SC (2012, p. 44) “[...] constatou que as ações públicas continuaram a ser feitas em sua grande maioria de forma centralizada”. Exemplificando, o TCE/SC (2009) destaca que Florianópolis e São José concentraram 57,8% dos médicos do Estado.

finanças e contabilidade. Além desses, há os cargos comissionados, os efetivos e os terceirizados. O número de cargos varia conforme a classificação da estrutura.¹²

Contudo, ao contrário do padrão nacional de distribuição das verbas oficiais, como já mostramos no debate da primeira parte da pesquisa, Lula definiu uma estratégia de comunicação a fim de procurar atingir a maioria dos mais de 5 mil municípios brasileiros. Para isso, procurou desconcentrar as verbas nos grandes veículos de comunicação. Não foi o caso de SC durante a gestão de Derly Anunciação à frente da SECOM/SC.

Portanto, há coincidência de ponto de vista entre a fala da literatura trabalhada acima com o que estamos querendo chamar a atenção em relação à análise da política de comunicação do governo LHS. É correto afirmar que houve uma maior participação dos veículos de comunicação do interior durante a gestão LHS, tanto da mídia paga como da chamada “mídia espontânea” (Goularti; Butzke, 2012, p. 12).¹³ Mas isso não significou a descentralização ou a desconcentração das verbas públicas destinadas à promoção dos atos de governo através da SECOM/SC.

A verba publicitária governamental continuou concentrada nos grandes veículos de comunicação (como vamos mostrar mais à frente), o que torna a descentralização da verba pública em comunicação uma falácia. Como mostramos anteriormente, os grandes grupos de

¹² Com base no parecer do TCE/SC (2010).

¹³ A mídia espontânea são notícias divulgadas pela empresa e/ou organizações e veiculadas nos veículos de comunicação como matérias jornalísticas, normalmente trabalhadas através da assessoria de imprensa. (A mídia paga ou propaganda é a mensagem veiculada e paga por um patrocinador, empresa/ou instituição, e identificada com seu nome ou marca.) Importante lembrar que a coligação “Salve Santa Catarina”, que apoiou o candidato Espiridião Amin (PP), derrotado nas eleições de 2006 para o governo de Santa Catarina, foi a autora do pedido de cassação do governador Luiz Henrique da Silveira e de seu vice, Leonel Pavan. O recurso chegou ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em fevereiro de 2007. Na ocasião, a coligação acusou o governo estadual de fazer propaganda ilegal em jornais e emissoras de rádio e televisão de Santa Catarina, com despesas pagas pelos cofres públicos, com objetivo de promoção pessoal e de uso indevido de meios de comunicação social. O julgamento só terminou em maio de 2009, com o pedido de cassação negado, mas que teve grande repercussão política.

comunicação catarinenses, capitaneados pela RBS, é que controlam a maior parte dos veículos de comunicação no Estado. A chamada “Tráde da Comunicação” (ACAERT, SAPESC, ADI e ADJORI) seria o detentor de maior fatia da verba publicitária do Governo, e quem não é associado a uma dessas entidades tem menor chance de receber mídia do governo de Santa Catarina. E como essas entidades são controladas pelos grupos de comunicação catarinenses, foram eles em última instância os mais favorecidos com as verbas publicitárias durante o governo LHS, principalmente o Grupo RBS.

Em síntese, se a reforma administrativa proposta pelo governo Luiz Henrique da Silveira durante os seus oito anos de mandato não veio acompanhada de desenvolvimento econômico e social para o estado de Santa Catarina, ao mesmo tempo ela demonstrou ser uma excelente máquina de promoção pessoal e propaganda eleitoral, devido a sua política de comunicação. A reeleição de LHS em 2006, e a eleição em 2010 de seu candidato à sucessão pela mesma coalização de direita centrada na “tríplice aliança” que o elegera em 2002, não deixam margem a dúvida.

2 AS ASSOCIAÇÕES PATRONAIS E O APOIO À PROPAGANDA OFICIAL

Neste sentido, conforme já se falou anteriormente, as entidades empresariais catarinenses do ramo da comunicação desempenharam um papel fundamental no âmbito da política de comunicação do governo Luiz Henrique da Silveira. Por isso, seria importante analisar os seus vínculos orgânicos com o governo estadual, considerando que tanto a ACAERT como as demais entidades do ramo da mídia impressa catarinense, a exemplo da ADI-SC e ADJORI-SC, foram contrárias à realização da CONECOM/SC. Por outro lado, conforme se procurou mostrar, ambas as entidades patronais sempre tiveram uma postura favorável à condução da política de comunicação durante a gestão de Derly Massaud de Anunciação. É o que passaremos a analisar a partir da agora.

2.1 ACAERT

A Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão (ACAERT), fundada em 22 de novembro de 1980, com sede em Florianópolis (SC), luta pelo estabelecimento de normas legais de proteção às atividades da radiodifusão, bem como combate toda forma de interferência ilegal na atividade da radiodifusão, pleiteando reformas ou medidas legislativas de seu interesse.¹⁴ Congrega o setor de radiodifusão na defesa da livre iniciativa, do sistema democrático representativo de governo, da liberdade de informação e programação e da liberdade de pensamento, além dos direitos dos concessionários e permissionários do serviço de radiodifusão.¹⁵

A ACAERT atua como legítima representante política do segmento, além de apoiar às ações da ABERT, citando como exemplo o “combate às Rádios Piratas”, promove o crescimento de seus associados através da Central ACAERT de Rádio, realização de eventos e do Prêmio ACAERT, oferecendo ainda assistência jurídica e técnica, além de apoiar eventos do Mercado da Mídia.¹⁶ Durante a gestão do empresário do ramo hoteleiro e de reflorestamento, e dono da Rádio Verde Vale FM (Taió-SC), Ranieri Moarcir Bertoli (2003/2006), foi criado o chamado Trade da Comunicação, que reúne entidades que representam os grandes grupos de comunicação de catarinenses, como a ACAERT e a ADI, e também as agências de propaganda de Santa Catarina e as demais entidades do setor de comunicação do estado: ADJORI, ACI, ACP, SAPESC e SERT.

A ACAERT foi criada graças ao apoio que recebeu das entidades do ramo da radiodifusão já existentes na época de sua fundação, através da Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão (AGERT), então presidida por Antônio Abelin, e que tinha como diretor o fundador do Grupo RBS, Maurício Sirotsky (Grupo RBS). Outros contatos foram feitos em São Paulo e no Rio de Janeiro, e além disso os diretores da entidade também participavam de encon-

¹⁴ Fonte: <<http://www.acaert.com.br/>>. Acesso em: 7 dez. 2013.

¹⁵ Idem, *ibidem*.

¹⁶ Idem, *ibidem*.

tros e congressos das associações estaduais e da ABERT.¹⁷ O empresário Roberto Rogério Amaral, dono da SCC de Televisão, do Grupo Amaral de Lages (SC), foi quem presidiu a entidade pela primeira vez (1980/1982 e 1988/1990). A entidade conta ainda com o apoio da “Frente Parlamentar da Radiodifusão”, liderada pelo deputado federal catarinense Ivan Ranzolin (DEM, ex-PFL).

A associação segue o mesmo modelo de suas congêneres nacionais, tanto que o quadro social é dividido em Associados Fundadores Contribuintes, sendo todos aqueles que firmaram a Ata de Assembleia Geral de Constituição; Associados Honorários, aqueles associados ou pessoas físicas – terceiros – que tenham prestado relevantes serviços à ACAERT ou à radiodifusão em geral; e os Associados Contribuintes, as demais sociedades empresárias e entidades de radiodifusão de sons e imagens com fins exclusivamente educativos.¹⁸ A Associação é administrada por uma Diretoria composta de quinze membros, por um Conselho Consultivo de até onze membros e por um Conselho Fiscal de três membros efetivos e três membros suplentes, todos com mandato de três anos, eleitos pela Assembleia Geral Ordinária, sendo vedada a reeleição do presidente.¹⁹

No ano da CONECOM/SC, a ACAERT era presidida pela empresária e primeira mulher a ocupar o cargo, Marise Westphal Hartke (Rádio Diplomata/Brusque-SC). Ela começou na radiodifusão em 1987, quando assumiu a direção da Rádio Cidade AM, de Brusque, e em 1990 montou a Rádio Diplomata FM. Vem atuando na ACAERT desde 1994, foi vice-presidente administrativo-financeiro da entidade por quatro anos e presidente por dois mandatos (2007/2008 e 2009/2010). A vice-presidência da entidade era ocupada pelo atual diretor geral da RBS TV em Santa Catarina, Mário Neves, no grupo gaúcho há 21 anos, onde iniciou como gerente geral de emissoras no RS, e ainda como diretor geral de mercado em SC. Neves, formado em Jornalismo e Direito, com especialização em Economia e

¹⁷ Idem, *ibidem*.

¹⁸ Fonte: <<http://www.acaert.com.br/estatuto>>. Acesso em: 8 dez. 2013.

¹⁹ Idem, *ibidem*.

Marketing pela Kellogg de Chicago (EUA), foi reeleito para o cargo de vice-presidente administrativo da ACAERT para a gestão de 2014/2016.

A RIC Record é outro grupo empresarial a participar da Diretoria Executiva da ACAERT no ano de realização da CONFECOM, 2009, ocupando a vice-presidência de Eventos, Marketing e Social, através do seu atual gerente regional em Joinville, Silvano Silva, que é diretor da Rede Independência de Comunicação SC (RIC/SC) desde a sua implantação, ocorrida em 31 de julho de 2000, e do Jornal Notícias do Dia, de Joinville, em 2006. Silva, graduado pela Faculdade de Administração, Ciências, Educação e Letras (FACEL/PR), fez parte do conselho da Cidade de Joinville quando da sua implantação, integrante da Ordem dos Cavalheiros Construtores do Progresso do Estado de Santa Catarina. Também foi diretor da Associação de Profissionais de Propaganda de Joinville, e integra a diretoria do Sindicato das empresas de Radio e Televisão de Santa Catarina (SERT) e o Conselho Deliberativo da Associação Empresarial de Joinville (ACIJ).

Portanto, como podemos observar pela composição da diretoria da ACAERT, vários grupos hegemônicos da radiodifusão gaúcha, paranaense e catarinense também fazem parte da entidade, conforme verificamos a seguir.

Diretoria ACAERT 2009/2010²⁰

Presidente: Marise Westphal Hartke

Vice-Presidente de Relação Governo e Mercado: Mário Neves
(Grupo RBS)

Vice-Presidente de Eventos, Marketing e Social: Silvano Silva
(RIC/Record)

Vice-Presidente Administrativo: Rubens Olbrisch

Vice-Presidente de Técnicas e Normas: Pedro Peiter

Vice-Presidente de Finanças: Renee Gonçalves

Vice-Presidente Jurídico e Ético: Carlos Amaral
(Grupo Amaral/SCC)

²⁰ Fonte: <<http://www.acaert.com.br/>>. Acesso em: 7 dez. 2013.

Conselho Consultivo

Ademir Belloto
Adilson Baldissera
Alfredo Lang
Cyro Martins
Evaldo Stopassoli
Evelásio Paulo Vieira
Leopoldo Miglioli
Mário Petrelli (Dono do Grupo RIC/Record)
Roberto Amaral (Grupo Amaral/SCC)
Rodrigo Bonatto
Saul Brandalise Jr. (Grupo Firense Brandalise)

Conselho Fiscal

Marcelo Corrêa Petrelli (RIC/Record)
Ramiro Gregório da Silva
Ranieri Moacir Bertoli

Conselho Fiscal Suplente

Carlos Alberto Ross
Dilson Dagort
Eduardo Dillenburg Zanette

Importante destacar que o monopólio da radiodifusão catarinense tem sido bastante crítico em relação à regionalização governamental das verbas publicitárias, de acordo com o programa iniciado em 2003, no primeiro ano de mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, ao contrário da política de “descentralização” efetuada pelo governo Luiz Henrique da Silveira (LHS), que desde o início teve o apoio dos associados da ACAERT e demais entidades que fazem parte do Trade de Comunicação de SC.

Para Carlos Amaral, vice-presidente do Sistema Catarinense de Comunicação (SCC/Grupo Amaral), as ações de regionalização da comunicação do governo não estão hoje restritas ao âmbito federal, pois em Santa Catarina o governo estadual mantém processo similar “eficiente e descentralizado” (Santomauro, 2012), enfatiza Amaral, que mantém, entre outras operações, uma afiliada do SBT e quatro emissoras de rádio. De acordo com Amaral, mesmo a emissora

de rádio mantida pelo SCC na cidade de Urubici/SC – cuja população é de aproximadamente dez mil habitantes – “é beneficiada pelo processo de descentralização promovido pelo governo catarinense” (Santomauro, 2012).

Já o relacionamento com a estrutura de comunicação do governo federal, afirma Amaral, praticamente não sofreu alterações, comparativamente ao que havia antes do início do processo de descentralização, há pouco menos de uma década: “Recebemos de lá praticamente o que sempre recebemos: muito pouca coisa em rádio, e mesmo em TV”, afirma.

Para o executivo do Grupo Amaral, “esse processo do governo federal seria influenciado por fatores políticos, em que seriam priorizados veículos sintonizados com os interesses oficiais” (Idem).

Atualmente, observa Amaral, as verbas governamentais respondem por aproximadamente 18% do faturamento do grupo. “Não estamos alinhados a nenhum grupo político”²¹, sentencia um dos donos do SCC. Mas para a revista *Meio & Mensagem* (2012), “o processo de descentralização e regionalização das verbas de mídia do governo federal apresenta números impactantes ao se aproximar da sua primeira década” (Idem). O governo ampliou de 499 para 8.519 o número de veículos aptos a participar das ações de divulgação oficial cadastrados até 2011 na Secretaria de Comunicação Social da Presidência

²¹ Lembramos que em 2009, além de ser o ano da CONFECOM, foi lançada a publicação “Memória da Radiodifusão Catarinense” pela ACAERT, que, além do patrocínio do Governo Federal e da Lei de Incentivo à Cultura (Ministério da Cultura), contou o apoio do BADESC e CELESC Distribuição S.A. Trata-se de uma edição especial de 240 páginas, com encadernação em forma de enciclopédia, portanto, de papel de qualidade, contendo grande número de fotos, que destaca a história das emissoras de rádio e televisão do estado. Em audiência ocorrida em junho de 2009, com o presidente da CELESC e atual vice-governador do Estado, Eduardo Pinho Moreira, a presidente da ACAERT, Marise Westphal Hartke, teve a confirmação da participação da empresa estatal no projeto da memória da radiodifusão catarinense. Segundo Hartke, “é com muita satisfação que recebemos essa notícia. Sem dúvida, trata-se de um projeto inédito e que marcará o estudo e a pesquisa da radiodifusão catarinense”, enfatizou na ocasião a presidente da ACAERT. (Cf. <http://www.acaert.com.br/celesc-sera-parceira-do-projeto-memoria-da-radiodifusao-de-santa-catarina#_UqMYnSecK-o>. Acesso em: 7 dez. 2013.)

da República (SECOM). Até então focado nos grandes centros, este cadastro, no qual predominam jornais e rádios locais, agora abrange municípios com população a partir de 15 mil habitantes.

De acordo com Fabrício Costa, diretor de mídia da SECOM, cerca de 30% da verba investida em mídia no ano de 2011 foi regionalizado: “A desconcentração de investimentos das ações de mídia vem contribuindo para a melhoria da eficácia da comunicação do governo federal.” Na avaliação do diretor de mídia, o processo não beneficia apenas a comunicação governamental: “A regionalização da comunicação de governo certamente contribui para a profissionalização de mercados regionais, principalmente em cidades distantes dos grandes centros” (Idem)²², afirma.

2.2 ADI-SC

A Associação de Diários do Interior (ADI), fundada em 3 de dezembro de 1995, com sede em Florianópolis, criada para representar apenas os jornais diários do interior do estado e fortalecer o mercado da mídia impressa regional, tem como objetivo a defesa da livre iniciativa.²³ É formada por 25 diários associados, circulando nas regiões Norte, Sul, Vale do Itajaí, Litoral, Planalto Norte, Serra, Meio Oeste e Oeste, “com abrangência e capacidade de comunicar para 81% dos municípios de SC”.²⁴

A Associação de Diários do Interior de Santa Catarina, entendida por integrantes do Trade de Comunicação no Estado como a entidade com maior capacidade de comunicar com o interior catarinense, conforme já destacamos anteriormente, surge com a necessidade de

²² Reforçando a mesma opinião que é compartilhada por representantes das empresas do setor. “A ideia é muito boa, e seus reflexos podem trazer benefícios sociais”, enaltece Silvana Scorsin, gerente da sucursal de Brasília das Organizações Romulo Maiorana, controladora de veículos de comunicação no Pará. Segundo ela, “a descentralização das verbas do governo federal obriga os veículos regionais a melhorarem a qualidade e a se profissionalizar”. (Fonte: <<http://www.apj.inf.br/blog.php>>. Acesso em: 4 dez. 2013.)

²³ Fonte: <<http://www.adisc.com.br/>>. Acesso em: 30 nov. 2013.

²⁴ Idem, ibidem.

apresentar ao mercado anunciante – um dos pilares de sustentação do negócio jornal, e, conseqüentemente, da entidade – as potencialidades econômicas oferecidas por cada região do interior de Santa Catarina.

A ADI forma então a parceria com a Central de Comunicação²⁵, que administra comercialmente e viabiliza tecnicamente os interesses mercadológicos da ADI/SC. Segundo a ADI, a parceria com a Central de Comunicação “foi uma condição essencial para que as informações de um estado como o nosso, marcado por diversidades socioeconômicas e culturais, fossem aproveitadas com pertinência e relevância, junto ao mercado.”²⁶

A entidade está associada à ADI Brasil (Associação dos Diários do Interior do Brasil), com sede em Brasília, hoje presente em 9 unidades estaduais, e integradas em 10 estados na Central de Diários do Interior, conquistando “a posição de mais importante entidade nacional na defesa dos interesses institucionais dos Diários”, e com presença nos estados do Sul do país, além de RJ, MS, GO, ES, MG, e BA.²⁷

Segundo o Estatuto da ADI-SC, os associados da entidade são classificados, a exemplo das demais entidades da mídia do interior, em três categorias: os sócios fundadores, que são os signatários da Ata de Fundação da ADI, realizada em Criciúma em 1995; os sócios efetivos, referentes aos veículos do interior que tiverem aprovado o

²⁵ Central de Comunicação S/S Ltda., com sede em Florianópolis, na rua Anita Garibaldi nº 79, 7º andar, conjunto 701, no centro. A Central de Diários do Interior é um projeto de integração exclusivamente composta por jornais diários, por meio da unificação das gestões Editorial, Comercial e Institucional em todo o Brasil. Em Santa Catarina, representa a potencialização e eficaz sinergia de esforços entre a Associação de Diários do Interior de Santa Catarina (ADI-SC), jornais com periodicidade diária, e Central de Notícias Regionais (CNR). A Central de Diários do Interior é uma unificação de forças capaz de comunicar diariamente o interior catarinense, com frequência e abrangência.

²⁶ Central de Comunicação S/S Ltda., afirmando que em SC a Central de Diários é o principal acesso à mídia impressa do interior, composta exclusivamente por jornais de periodicidade diária, representando a somatória de suas potencialidades geográficas, e jornalísticas de mercado. São 34 diários que, juntos, cobrem 62% do território catarinense, com uma tiragem superior a 140 mil exemplares/dia e em média 560 mil leitores diários.

²⁷ Fonte: <<http://www.adibr.com.br>>. Acesso em: 30 nov. 2013, integrada também pela Associação Paulista de Jornais (APJ).

seu ingresso no quadro social; e os honorários, relativos às pessoas físicas ou jurídicas que tenham prestado ao jornalismo e à entidade relevantes serviços, reconhecidos pela Diretoria e aprovados pela Assembleia Geral.

A primeira diretoria da ADI era composta pelo presidente Marcus Vinícius Signor, do *Jornal da Manhã* (Criciúma/SC), tendo como vice-presidente, Doacir Balbinot; tesoureiro, Ângelo Celeski; e primeiro secretário, João Ronan Vieda. A primeira sede da entidade foi instalada no próprio prédio do *Jornal da Manhã*, fato que convenientemente tornou os jornais dos presidentes em vigência sedes itinerantes nas gestões posteriores. Hoje a ADI/SC é sediada em local próprio na capital catarinense. Desde 2008 é presidida por Ámer Felix Ribeiro, diretor de Projetos Especiais do *Jornal A Tribuna S/A* (Criciúma/SC). Reeleito para novo mandato da associação catarinense (2013/2015), Ribeiro foi um dos responsáveis pela expansão nacional da ADI com atuação em vários estados, como já destacamos antes. No ano da CONECOM/SC em 2009, a diretoria da ADI, tinha a seguinte composição, conforme a seguir:

Diretoria Executiva

Gestão de 14/11/2008 a 14/11/2010

Presidente: Ámer Felix Ribeiro – *Jornal da Manhã*

Vice-Presidente: Dércio Roberto Rosa – *Jornal Sul Brasil*

1º Tesoureiro: Cezar Celeski – *Jornal A Gazeta*

2º Tesoureiro: Carlos Vagner Amorim – *Jornal Amorim*

1º Secretário: João Paulo Ferreira – *Jornal Perfil*

2º Secretário: Deolir de Souza Machado – *Jornal O Atlântico*

Conselho Fiscal

Presidente: Isabel Baggio – *Jornal Correio Lageano*

Membros: Cláudio José Schlindwein – *Jornal Município Dia a Dia*

Geder Carraro Junior – *Jornal Voz Regional*

Quando assumiu a presidência da ADI-Brasil, Ámer Felix Ribeiro parecia manifestar um tom favorável à política de descentralização das verbas publicitárias federais. Ribeiro reconhece que o governo Lula trabalhou de forma intensa e inteligente na questão da regionaliza-

ção e da democratização da mídia. Segundo ele, “os jornais do interior estão se profissionalizando e se modernizando e com o advento da internet estão fortalecendo cada vez mais as suas marcas” (Santomauro, 2012).²⁸ E acrescenta: “Eu sempre falo que a mídia do interior está na moda, pois é uma mídia com cunho regional, mas que fala a linguagem que as pessoas gostam de ouvir” (Santomauro, 2012).

Por outro lado, de acordo com o diretor de mídia do Governo Federal, Fabrício Costa, além de procurar dar continuidade ao processo de descentralização, os cadastros dos meios rádio e jornal mantidos pelo governo serão agora ampliados para cidades com população superior a dez mil habitantes (antes abrangia cidades de 15 mil habitantes).²⁹

Mais tarde, o representante da ADI parece ter adotado um tom mais crítico em relação à regionalização das verbas publicitárias federais, defendendo a necessidade de se aliar esse critério quantitativo a uma compra mais técnica dos espaços nos veículos. Para Ribeiro, “hoje o governo trata de maneira igualitária - inclusive remunerando-os com as mesmas quantias - veículos com estruturas e portes muito distintos”. Afirma o presidente da ADI-SC:

Existem jornais e diários do interior que se diferenciam pela qualidade e estrutura jornalística, pela periodicidade, influência e referência na informação em suas cidades [...]. Informação não pode ser tratada como *commodity*, de forma igualitária e tabelada (Santomauro, 2012).

²⁸ Fonte: <<http://www.apj.inf.br/blog.php>>. Acesso em: 4 dez. 2013.

²⁹ Idem, ibidem. Lembramos que a ministra da Casa Civil, Gleisi Hoffmann, em discurso proferido na abertura do I Congresso dos Diários do Interior do Brasil, ocorrido nos dias 6 e 7 de dezembro de 2012 em Brasília (DF), representando a presidenta Dilma Rousseff, afirmou que “durante muitos anos, no nosso país, o Governo preferiu centralizar a informação, privilegiando apenas os veículos dos grandes centros, argumentando que existia uma relação de exclusividade entre o poder público e a chamada ‘grande imprensa’”. Segundo a ministra, foi a partir do primeiro mandato do presidente Lula que isso mudou. “O Governo optou por descentralizar a distribuição da informação e passou a tratar os profissionais do Interior com o mesmo respeito que antes era prestado apenas aos grandes centros”, reforçou Hoffmann. (Fonte: <<http://adibrasil.wordpress.com/acoes-de-estimulo-da-entidade/>>. Acesso em: 4 dez. 2013.)

Já o secretário atual de Estado da Comunicação, Nelson Santiago, afirma que o Governo do Estado, em suas políticas de Comunicação, inclui sempre espaço importante para a mídia regional. “Não fazemos isso por motivações políticas, e sim porque temos o dever de comunicar os atos do governo a todos os catarinenses. Sabemos que isso só é possível usando o alcance destes veículos. Este é e continuará sendo um dos pilares da política de Comunicação do governo Raimundo Colombo”³⁰, afirma o secretário catarinense. Ele reforça essa tese, ressaltando que SC não é um estado homogêneo, já que abriga diferenças regionais muito grandes em termos étnicos, culturais, de adensamento populacional, de relevo e muitas outras. E esta diversidade se deve, em sua opinião, à “força da nossa mídia regional”, pois, ao contrário de outros estados brasileiros, “não temos aqui um único jornal hegemônico, que lidere em todas as regiões, com suficiente penetração que garanta a um anunciante atingir toda Santa Catarina investindo apenas nele.”³¹

Para Santiago, o que o governo espera dos veículos é que invistam continuamente na melhoria de sua qualidade editorial e gráfica, expandindo sua circulação, informando cada vez mais catarinenses e sendo um importante elo entre o Estado e o cidadão. “É dessa forma, com respeito aos papéis de cada um no processo, que o Governo do Estado quer aprofundar e melhorar ainda mais a relação com a mídia regional catarinense”, entende o secretário de Comunicação de Colombo, ideia com a qual parece concordar o presidente da ADI-SC, Ámer Felix Ribeiro. Segundo ele, “em momentos anteriores fomos indutores de processos tão importantes quanto o que agora se inicia com a adesão dos portais de notícias à nossa rede. Como resultado, o perceptível salto na qualidade técnica, gráfica e editorial que os diários que compõem a rede ADI-SC, associados ou parceiros, vêm

³⁰ 8º Workshop de Integração dos Diários do Interior, Florianópolis: Central de Notícias Regionais (CNR-SC), 12 ago. 2013. (Fonte: <<http://www.centraldediarios.com.br/entrevistas/artigos-de-nelson-santiago-secom-glauco-crtefiesc-e-mer-ribeiroadi-br-/1860.html>>. Acesso em: 4 dez. 2013).

³¹ ° Workshop de Integração dos Diários do Interior. Op. cit., 12 ago. 2013.

apresentando.”³² Com isso, conclui Ribeiro, “ganham os leitores e ganha o mercado publicitário, agora com veículos de ainda melhor qualidade para destinar suas verbas”.³³

2.3 ADJORI-SC

A Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina (ADJORI/SC), fundada em 24 de outubro de 1981, com sede em Florianópolis, é uma entidade orientada para o mercado, que representa a mídia impressa do interior catarinense, tendo como finalidades: a defesa da democracia e da livre iniciativa; da liberdade de expressão do pensamento e da informação; e do direito dos jornais ao livre exercício de suas atividades, respaldadas pelas garantias que as leis lhes conferem.³⁴

A ADJORI-SC é representada nacionalmente pela Associação Nacional dos Jornais do Interior do Brasil (ADJORI-Brasil), que fez parte da Comissão Organizadora Nacional da CONFECOM em Brasília, até abandonar a organização da Conferência em 13 de agosto de 2009. Na ocasião, a ADJORI-Brasil era comandada pelo então presidente da ADJORI-SC, Miguel Ângelo Gobbi, que chegou a participar da primeira reunião, convocada pelo ministro das Comunicações, Hélio Costa, para discutir as normas do Regimento Interno.³⁵

A entidade nacional dos jornais do interior seguiu a orientação da

³² Idem, *ibidem*.

³³ Idem, *ibidem*.

³⁴ Estatuto da ADJORI-SC, cap. 2, Art. 4º, das “Finalidades Sociais”. (Fonte: <<http://institucional.adjorisc.com.br/conteudo/3/estatuto-da-adjori-sc>>. Acesso em: 1º dez. 2013.)

³⁵ ADJORI-SC, “Marco das TVs Educativas será debatido na 1ª Conferência Nacional de Comunicação”, 2 de junho de 2009. Segundo o informativo da ADJORI-SC, “o ministro das Comunicações, Hélio Costa, defendeu nesta segunda-feira (01/06/09), que a 1ª Conferência Nacional de Comunicação, a ser realizada entre 1º e 3 de dezembro, aprofunde os debates sobre o marco das TVs Educativas no país. Costa abriu a primeira reunião da comissão organizadora, responsável pela realização da conferência, reunindo representantes do governo federal e da sociedade civil”. E completa: “A ADJORI Brasil, que congrega as Associações de Jornais do Interior Estaduais (SC, PR, SP, RJ, MT) integra a comissão organizadora da CONFECOM”. (Fonte: <http://www.adjorisc.com.br/noticias/index.phtml?id_conteudo=211464>. Acesso em: 27 out. 2009.)

TV Globo (Família Marinho), que liderou o movimento pela saída das entidades empresariais do ramo da comunicação. As entidades representantes de emissoras de rádio e televisão, televisão por assinatura e mídia impressa, ABERT, ABRANET, ABTA, ANER, ANJ e ADJORI-Brasil, afirmaram, na ocasião, que “poderiam ficar em minoria e sem poder para derrotar teses que consideraram restritivas à liberdade de expressão e de livre associação empresarial”.³⁶

A ADJORI apoiou desde o início a política de “descentralização” do governo LHS, com a criação das Secretarias Regionais, e, principalmente defendeu vigorosamente o que qualifica de “democratização da mídia”, durante a gestão de Derly Massaud de Anunciação à frente da Secretaria de Comunicação. “A Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina – ADJORI/SC vem por meio reiterar o apoio à política de democratização da mídia do governo estadual, levada a cabo por V. Excia. durante a primeira gestão do governador Luiz Henrique da Silveira, e que todo Trade da Comunicação catarinense enseja seu prosseguimento.”³⁷

Afirma o mesmo documento:

Consciente das dificuldades da Pasta de Comunicação, cujos recursos são praticamente os mesmos para um número maior de órgãos de imprensa, a ADJORI/SC obteve o consenso de seus associados no sentido de atender a um pedido do nobre Secretário para trazer os preços de inserção publicitária à realidade das verbas públicas estaduais.³⁸

Em reforço a esse compromisso, a ADJORI solicita ao governo

³⁶ ADJORI-SC, “Entidades anunciam saída da organização da Conferência Nacional de Comunicação”, 13 ago. 2009. (Fonte: <http://www.adjorisc.com.br/noticias/index.phtml?id_conteudo=211464>. Acesso em: 27 out. 2009.)

³⁷ ADJORI-SC, Florianópolis, 7 mar. 2007, ofício enviado ao Secretário de Estado da Comunicação, Derly Massaud de Anunciação, assinado pelo presidente da entidade, Miguel Ângelo Gobbi. Acompanha o documento uma tabela de preços, representando os valores defendidos pela associação dos jornais do interior.

³⁸ ADJORI-SC, Florianópolis, 7 mar. 2007, ofício enviado ao Secretário de Estado da Comunicação, Derly Massaud de Anunciação, assinado pelo presidente da entidade, Miguel Ângelo Gobbi.

LHS que “pudessem ser contemplados alguns aspectos de grande relevância”, a saber:

1. Continuidade da política de valorização das entidades representativas do setor, estimulando o engajamento dos veículos de imprensa em suas respectivas associações de classe.
2. Participação de todos os associados, comercialmente representados pela ADJORI/SC, nas verbas públicas de comunicação estadual, na proporção de sua importância nas comunidades em que atuam.
3. Manutenção da pontualidade nos pagamentos, o que pode minimizar o efeito sobre as finanças dos pequenos jornais, diante de um cenário de compressão de preços.³⁹

Para o secretário da Comunicação, “a democratização da mídia é compatível com o programa de descentralização administrativa entendido pelo governo Luiz Henrique da Silveira”.⁴⁰ Mesmo reconhecendo que ainda há falhas, Derly Massaud de Anunciação destacou que, com o auxílio das entidades do setor, tem conseguido levar adiante um modelo de comunicação que privilegia os aspectos técnicos e não as motivações meramente políticas. Com isso concorda o presidente da ADJORI/SC, Miguel Ângelo Gobbi, que testemunhou, durante o encontro com o secretário, o que chama de avanço da participação dos jornais locais filiados na verba publicitária estadual, afirmando que “o montante investido em 2005 é cinco vezes maior do que o aplicado pelo governo estadual em 2002”⁴¹, exemplificou.

³⁹ ADJORI-SC, Florianópolis, Op. cit., 7 mar. 2007.

⁴⁰ Jornal da ADJORI/SC, “Presidente da ADJORI/MT elogia democratização da mídia em SC”, n° 70, de nov./dez. 2005, referente à visita ao Secretário de Comunicação do Estado de Santa Catarina, Derly Massaud de Anunciação, contando com a presença do presidente da Associação dos Jornais do Estado de Mato Grosso (ADJORI/MT), ocorrido em Florianópolis, da qual também participou o presidente da ADJORI/SC, Miguel Ângelo Gobbi. (Cf. <adjorisc.com.br>).

⁴¹ Jornal da ADJORI/SC, “Presidente da ADJORI/MT elogia democratização da mídia em SC”, n° 70, nov./dez. 2005.

Lembra-se que, em uma mesma publicação da ADJORI-SC, há três menções a encontros da associação com o secretário Derly Massaud de Anunciação.⁴² O primeiro encontro refere-se à visita ao secretário ocorrida em abril de 2007, na qual a diretoria da associação, falando em nome de 147 proprietários de jornais do interior, manifestou a expectativa de continuidade da política de “distribuição das verbas estaduais de Comunicação, que valorizou a mídia local, e de manutenção da representatividade dos filiados da ADJORI/SC”.⁴³ Em resposta à diretoria da ADJORI, Anunciação, na mesma ocasião, assinalou que, “do bolo publicitário estadual, a fatia destinada aos jornais representados pela ADJORI/SC foi a que mais cresceu no governo Luiz Henrique da Silveira, em comparação com o governo anterior”.⁴⁴

A matéria reproduz ainda a fala de Anunciação afirmando que, após a aprovação da reforma administrativa, “vai ampliar o número de secretarias regionais”, e iniciar a pesquisa de avaliação da mídia regional. “Através das SDRs, ele tenciona conferir o impacto e abrangência dos jornais locais em suas respectivas comunidades”, ressalta a reportagem.⁴⁵

O segundo encontro com Derly Massaud de Anunciação ocorreu um mês depois, em maio de 2007, oportunidade em que a associação foi recebida novamente em audiência pelo secretário da Comunicação do Governo LHS, quando foi tratada a urgência na regularização da situação fiscal junto aos órgãos federais, estaduais e municipais dos associados da ADJORI-SC para poder receber mídia estadual. No encontro, segundo a matéria da revista da entidade, Anunciação comentou “a origem dessa exigência – uma denúncia, via Ministério Público, de que o Governo estadual estaria destinando anúncios a veículos de comunicação em situação irregular”.⁴⁶

⁴² *Revista ADJORI/SC*. Florianópolis: ADJORI/SC, Edição Retrospectiva 2007, dez. 2007 a jan./fev. 2008. 70p.

⁴³ *Idem*, p. 28.

⁴⁴ *Idem*, *ibidem*.

⁴⁵ *Idem*, p.28-29.

⁴⁶ *Idem*, p.30.

Na ocasião, o secretário observou que a denúncia havia partido do próprio meio (jornal sediado em Tubarão/SC), lamentando “a falta de oportunidade para maiores esclarecimentos, antes de uma posição tão drástica por parte do referido jornal”. Na mesma reportagem, Anunciação afirmou: “Sempre procurei ouvir os veículos e as entidades representativas do setor, comparativamente às ações da Secretaria de Estado, porém, agora, entre ter uma ação criminal nas costas e cumprir a legislação, vamos cumprir a legislação”, destaca a matéria. E completou Anunciação, lembrando que, “dos 600 veículos de comunicação atuantes em SC (entre rádios, TVs e jornais), apenas 110 estão aptos a receber mídia do Governo do Estado, em função da exigência de documentação de regularidade fiscal”.⁴⁷

A terceira e última menção é referente ao encontro com o secretário da SECOM-SC ocorrido em 5 de novembro de 2007 no Florianópolis Palace Hotel, reunindo diretores e vice-presidentes da ADJORI-SC. Naquela ocasião, foi divulgado documento em que a ADJORI defende o aumento do orçamento estadual destinado à Comunicação, “preservando-se também a política atual de democratização desses recursos, capaz de assegurar uma imprensa livre, democrática e soberana em Santa Catarina”.⁴⁸ Além do documento, a Associação dos Jornais do Interior de SC lançou uma campanha em defesa da mídia estadual com o envio de um Editorial aos seus associados, intitulado “Somos a voz das comunidades”. A reportagem da revista da ADJORI informa ainda que o texto foi publicado por um grande número de filiados, “reforçando o peso da ADJORI/SC junto ao Governo do Estado”.⁴⁹

Em 2010, último ano de mandato do governador LHS, a ADJORI/SC instituiu o troféu “Patrono da Imprensa Catarinense”, concedido a personalidades que se destacaram pelo decisivo apoio aos jornais do interior. “A homenagem é conferida a personalidades que

⁴⁷ Idem, *ibidem*.

⁴⁸ Idem, p. 26-27.

⁴⁹ Idem, *ibidem*, acrescentando que o texto está na página de abertura do Portal da ADJORI-SC, assim como a relação de jornais que o publicaram.

encarnam o mecenato para os jornais do interior de Santa Catarina”⁵⁰, justifica a entidade. Segundo a associação, “no ano da criação da honoraria, a Associação homenageou três personalidades, numa reverência à política de comunicação do Estado nos últimos anos”, premiando o então ex-governador Luiz Henrique da Silveira, “por ter idealizado uma política de comunicação que se tornou modelo para o país, descentralizando os recursos da publicidade estadual”⁵¹ além do vice-governador, Leonel Pavan, e do secretário de Estado da Comunicação, Derly Massaud de Anunciação, “que implantou e zelou pela preservação dos critérios técnicos na definição da mídia e pela valorização das entidades representativas do setor”⁵².

Segundo o Estatuto da ADJORI-SC, Art. 8º, os associados da entidade são classificados igualmente em três categorias, como é padrão nas outras associações já analisadas, isto é, divididos entre os sócios fundadores, que são os signatários da Ata de Fundação da ADJORI/SC, realizada em Balneário Camboriú, em 24 de outubro de 1981;⁵³ os sócios efetivos, referentes aos jornais que tiverem aprovado o seu ingresso no quadro social; e os honorários, relativos às pessoas físicas ou jurídicas que tenham prestado ao jornalismo e à ADJORI relevantes serviços, reconhecidos pela Diretoria e aprovados pela Assembleia Geral. O estatuto prevê ainda a figura dos “estagiários”, que são os veículos que possuem menos de um ano de circulação. Em relação aos órgãos dirigentes da entidade, segundo o Art. 12º, a ADJORI é comandada por uma Diretoria, que tem função executiva, além do Conselho Fiscal e do Conselho de Ética.

No ano da realização da CONECOM/SC, conforme já se falou, a ADJORI-SC era presidida por Miguel Ângelo Gobbi, dono do jornal *Folha do Oeste* (São Miguel do Oeste/SC), que dirige a entidade desde 2007, tendo permanecido a frente da associação por vários mandatos consecutivos (1995/2007), e reeleito para gestão 2007-2009 e

⁵⁰ Fonte: <<http://www.adjorisc.com.br/>>. Acesso em: 1o dez. 2013.

⁵¹ Idem, *ibidem*.

⁵² Idem, *ibidem*.

⁵³ Fonte: <<http://institucional.adjorisc.com.br/conteudo/3/estatuto-da-adjori-sc>>. Acesso em: 1o dez. 2013.

subsequentes.⁵⁴ Em 2009, a diretoria da ADJORI era composta pelos seguintes membros⁵⁵:

Diretoria Executiva

Gestão 2009-2011

Presidente: Miguel Ângelo Gobbi, *Folha do Oeste*, de São Miguel do Oeste

Vice-presidente: Manfredo Goede, *Jornal de Pomerode*, de Pomerode

1º secretário: Aurio Gislson, *Jornal O Rio-Sulense*, de Rio do Sul

2º secretário: Moacir Elvis DÁgostini, *Jornal Extra*, de Caçador

1º Tesoureiro: Sérgio Luis Silveira de Souza, *Jornal do Iririu*, de Joinville

2º tesoureiro: José Roberto Deschamps, do *Jornal Metas* de Gaspar

Conselho Fiscal

Efetivos

Ademir Pedro Belotto, *Jornal A Semana*, de Capinzal

Ivan Koch, *Jornal de Pomerode*, de Pomerode

Décio Carlos Pandolfi, *Jornal Folhasete*, de Seara

Suplentes

Irno Roque Devitte, *Jornal Expresso do Oeste*, de Palmitos

Hélio Westphal, *Jornal A Semana*, de Curitiba

Álvaro de Oliveira, *Jornal O Pharol*, de Laguna.

⁵⁴ Em 1º de junho de 2009, a ADJORI-SC contratou o ex-funcionário do Grupo RBS Cleomar Debarba, que havia trabalhado 14 anos na área comercial do *Jornal de Santa Catarina*, e que atuava na gerência comercial da Mundi Editora, para o Núcleo de Negócios da entidade, respondendo pela captação de mídia na esfera pública e privada.

⁵⁵ ADJORI/SC. A História da ADJORI, Diretoria. (Fonte: <<http://www.adjorisc.com.br>>. Acesso em: 1º dez. 2013.)

OS GASTOS DE LHS COM A MÍDIA EM SC

Resta agora analisar o conteúdo dos gastos em propaganda e publicidade durante a administração de LHS, verificando quais os ramos de comunicação atingidos por essa política de comunicação, bem como os veículos e agências de publicidade envolvidas, e os pareceres do TCE/SC sobre os gastos. É o que passaremos a estudar, a partir de agora.

Em primeiro lugar, de acordo com os relatórios do Tribunal de Contas do Estado de Santa Catarina (TCE/SC), o governo Luiz Henrique Silveira (PMDB) gastou mais com propaganda e publicidade do que em áreas sociais, algumas delas consideradas áreas essenciais para a população catarinense.

Segundo o TCE/SC,

Como se pode perceber, em funções de Governo importantes como a Judiciária, a Assistência Social, a Trabalho, a Direitos da Cidadania, a Habitação, a Gestão Ambiental e a Ciência e Tecnologia, o total de valores aplicados pelo Estado é inferior aos seus gastos com serviços de publicidade e propaganda (Santa Catarina, 2009, p. 263).

Como exemplo, se levarmos em conta o comparativo entre as despesas com serviços de publicidade e propaganda e os gastos por funções de governo para o exercício de 2007 executados no orçamento fiscal e da seguridade social (administração direta) (Santa Catarina, 2004), autarquias, fundações, fundos especiais e empresas estatais dependentes) no valor de R\$ 39,544 milhões, de acordo com o TCE/SC, “verifica-se que as despesas com serviços de publicidade e propaganda, representam um desembolso significativo para o Poder

Público, quando comparado com os gastos por Funções de Governo” (Santa Catarina, 2007, p. 263).

Portanto, do total de R\$ 39,544 milhões comparativamente aos gastos com outras funções do governo em 2007, temos o seguinte resultado conforme podemos demonstrar com a Tabela 14.

Tabela 14 – Comparativo entre as empresas com serviços de publicidade e propaganda e as funções de governo – exercício 2007

FUNÇÃO	DESPESA (em RS)	COMPARATIVO ENTRE DESPESA COM SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA E FUNÇÕES DE GOVERNO (%)
01 Legislativo	305.597.446,25	12,94
02 Judiciário	14.653.295,07	269,87
03 Essencial à Justiça	889.499.668,26	4,45
04 Administração	647.383.379,03	6,11
06 Segurança Pública	1.025.483.096,08	3,86
07 Assistência Social	12.975.246,73	304,77
08 Previdência Social	1.503.003.499,30	2,63
09 Saúde	1.223.144.951,49	3,23
10 Trabalho	4.415.837,76	895,51
11 Educação	1.360.257.978,73	2,91
12 Cultura	67.943.484,34	58,20
13 Direitos de Cidadania	664.406,77	5.951,80
14 Habitação	23.492.916,96	168,32
15 Gestão Ambiente	30.726.911,85	128,70
16 Ciência e Tecnologia	7.901.708,01	500,45
17 Agricultura	327.713.789,76	12,74
18 Comércio e Serviços	55.897.728,48	70,74
10 Transporte	351.082.306,31	11,26
20 Desporto e Lazer	46.219.297,69	85,56
21 Encargos Especiais	977.952.551,18	4,04
TOTAL	8.876.009.400,05	0,45

Fonte: Balanço Geral do Estado – Exercício de 2007.

O mesmo parecer do TCE/SC, que praticamente tornou-se uma norma no segundo mandato de LHS (2007-2010) sobre o maior gasto em publicidade e propaganda do que em áreas sociais, já aparecia na análise das contas do primeiro mandato (2003/2006). Isso fica plenamente demonstrado a seguir, isto é, na primeira gestão do governo

da tríplice aliança houve maior gasto na Secretaria de Estado de Comunicação do que em áreas como Habitação, Trabalho e Direitos da Cidadania, conforme podemos observar pela Tabela 15.

Tabela 15 – Gastos com publicidade e propaganda da Secretaria de Comunicação de Estado de Santa Catarina e respectivo parecer do TCE/SC – período 2003/2006

GASTOS	2003*	2004**	2005 ***	2006****
PARECER	<p>A Secretaria de Estado da Informação administra a propaganda e a publicidade pertinente à Administração Direta do Poder Executivo. Segundo consta do Ofício nº 032/2004-GSEI, em 2003 foram efetuadas despesas de propaganda e publicidade no montante de R\$ 6,79 milhões. (p. 3).</p> <p>No total, foram aplicados em divulgação e publicidade em 2003 valores da ordem de R\$ 11,25 milhões. A CODESC, através do Ofício 2328/2004, de 28 de maio, retifica sua informação anterior, afirmando que não teve despesas com publicidade em 2003, mas sim com patrocínios no valor de R\$ 2,90 milhões. (p. 38).</p>	<p>Af, alguns dados merecem destaque. Um deles é o que mostra o volume de gastos com publicidade. Levando-se em conta apenas os anúncios publicitários – portanto sem contabilizar a publicação obrigatória de editais, atas, convocações, entre outros –, os desembolsos na área chegaram aos R\$ 53,93 milhões. A maior parte do total, R\$ 30,76 milhões, foi centralizada na Secretaria de Estado da Informação (57,03%). . Outros que aparecem nas primeiras posições entre os que mais gastaram foram a Celesc (R\$ 5,93 milhões) e a Santur (R\$ 3,75 milhões). (p.36-37).</p>	<p>A Secretaria de Estado da Comunicação concentrou a maior parte dos gastos com publicidade da administração direta (95,95%). Segundo a Lei nº 284/2005, a estrutura é responsável pelo desenvolvimento dos serviços de imprensa, relações públicas, comunicação e informações das atividades do Governo. E auxilia as SDRs nos serviços de comunicação. De acordo com o parecer do TCE/SC, em comparação com 2004, houve aumento de 16,26% no valor investido. O total chegou a R\$ 63,48 milhões, contra R\$ 54,60 milhões nos doze meses anteriores. A administração direta e as empresas não dependentes (Casan, Celesc, Badesc, Codesc, SCGÁS e Sapiens Parque) concentraram a maior parte das despesas. (p.19-20).</p>	<p>Já com serviços de publicidade e propaganda, o gasto em 2006 foi inferior ao registrado no ano anterior. As despesas, que chegaram a R\$ 65,8 milhões em 2005, diminuíram 26,5%, passando para R\$ 48,3 milhões. A campeã de gastos foi a Secretaria de Estado da Comunicação (R\$ 30,3 milhões) seguida de longe pelo grupo Celesc (R\$ 3,01 milhões em propaganda e R\$ 2,43 milhões em patrocínios), pela Casan (R\$ 3,6 milhões em propaganda e R\$ 521,4 mil em patrocínios) e pelo Badesc (R\$ 2,7 milhões em propaganda e R\$ 443,0 mil em patrocínios). (p.12).</p> <p>Gastos com Publicidade e Propaganda: Reavaliar os quantitativos gastos com publicidade e propaganda, uma vez que as despesas em Funções de Governo importantes como Judiciária, Assistência Social, Trabalho, Habitação, Gestão Ambiental, Ciência e Tecnologia, Comércio e Serviços e Desporto e Lazer foram menores que o aplicado com serviços de publicidade e propaganda. (p.88).</p>
TOTAL	6.785.915, 95	30.761.486,85	42.377.552,15	30. 300.000

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados oficiais constantes nos relatórios do TCE/SC sobre as contas do Estado e respectivos exercícios.

*Cf. Santa Catarina. Tribunal de Contas de Santa Catarina. Para onde vai o seu dinheiro 2: Versão simplificada do parecer prévio do Tribunal de Contas de Santa Catarina: Contas do governo – exercício 2003/Tribunal de Contas de Santa Catarina. Florianópolis: Tribunal de Contas de Santa Catarina, 2004.130p. **Cf. Santa Catarina. Tribunal de Contas de Santa Catarina. Para onde vai o seu dinheiro 3: Versão simplificada do parecer prévio do Tribunal de Contas de Santa Catarina: Contas do governo – exercício 2004 / Tribunal de Contas de Santa Catarina. Florianópolis: Tribunal de Contas de Santa Catarina, 2005. 172 p. Obs.: Nesta ocasião, a hoje Secretaria de Estado de Comunicação chamava-se Secretaria de Estado da Informação, que não tinha os poderes que passou a ter na gestão de Derly Anunciação, conforme já mostramos anteriormente, mas nem por isso perdia em importância, como fica claro na Tabela nº 2, a seguir. ***Cf. Santa Catarina. Tribunal de Contas de Santa Catarina. Para onde vai o seu dinheiro 4: Versão simplificada do parecer prévio do Tribunal de Contas de Santa Catarina – exercício 2005. Florianópolis: Tribunal de Contas de Santa Catarina, 2006, 177 p. ****Santa Catarina. Tribunal de Contas de Santa Catarina. Para onde vai o seu dinheiro 5: Versão simplificada do parecer prévio do Tribunal de Contas de Santa Catarina: Contas do governo – exercício 2006. Florianópolis: Tribunal de Contas de Santa Catarina, 2007, 98 p.

Conforme a legislação em vigor em 2003, “a Secretaria de Estado da Informação administra a propaganda e a publicidade pertinente à Administração Direta do Poder Executivo”. E, segundo o TCE/SC, “consta do Ofício nº 032/2004-GSEI, em 2003 foram efetuadas despesas de propaganda e publicidade no montante de R\$ 6,79 milhões. Ainda no exercício de 2003, foram pagos valores pertinentes ao exercício de 2002 que se encontravam em Restos a Pagar, no valor de R\$ 1,23 milhão” (Santa Catarina, 2004, p.37).

Quanto a campanhas das entidades da Administração Indireta (autarquias, sociedades de economia mista e fundações), “a Secretaria de Estado da Informação esclarece que tem competência apenas para aprová-las quanto aos parâmetros estabelecidos pelo Governo, correndo os pagamentos por conta da entidade interessada. Segundo informações prestadas pelas Unidades, em 2003 foram gastos com

divulgação e publicidade os seguintes valores: R\$ 1,79 milhão pela SANTUR, R\$ 669,34 mil pela CELESC, R\$ 302,72 mil pelo BADESC, R\$ 212,21 mil pela SCGÁS, R\$ 149 mil pelo DEINFRA, R\$ 97,94 mil pela Administração do Porto de São Francisco do Sul e R\$ 15 mil pelo DETER” (Idem, p. 38). No total, de acordo com o TCE/SC, foram aplicados em divulgação e publicidade em 2003 valores da ordem de R\$ 11,25 milhões, como mostra a Tabela 16.

Tabela 16 – Gastos com divulgação e publicidade da Secretaria de Estado da Informação de Santa Catarina – exercício 2003

Órgão do governo	Despesa
1. SANTUR – Santa Catarina Turismo S./A.	1.790.802,61
2. DETER – Departamento de Transportes e Terminais	14.593,00
3. DEINFRA – Departamento Estadual de Infra-Estrutura	149.006,09
4. Administração do Porto de São Francisco do Sul – APSFS	97.943,00
5. BADESC – Agência Catarinense de Fomento S./A. (Geral)	265.698,78
6. IOESC – Imprensa Oficial do Estado	37.017,75
7. CASAN* – Companhia Catarinense de Águas e Saneamento	
8. CELESC – Centrais Elétricas de Santa Catarina S./A.	669.339,76
9. SC GÁS – Companhia de Gás de Santa Catarina	212.212,00
10. SEI** – Secretaria de Estado da Informação	6.785.915,95
11. SEI – Secretaria de Estado da Informação (restos a pagar 2002)	1.231.324,90
SUBTOTAL	11.253.852,84
12. CODESC*** – Companhia de Des. Estado SC (patrocínio)	2.898.452,66
TOTAL	14.152.305,50

Fonte: Elaborado pelo autor com base no Balanço Geral do Estado de 2003/TCE/SC.

*Valor da despesa em publicidade da CASAN não consta do relatório original do TCE Contas 2003. Portanto, dado não informado. **Nome da atual Secretaria de Estado da Comunicação após a reforma administrativa executada pelo governo LHS, que deu mais poderes à área da comunicação do estado de SC. ***Novidade em termos de gastos com publicidade e propaganda, o que foi questionado pelo parecer do TCE/SC Contas 2003, conforme observação feita na ocasião. Segundo o TCE/SC, “a CODESC, através do Ofício 2328/2004, de 28 de maio, retifica sua informação anterior, afirmando que não teve despesas com publicidade em 2003, mas sim com patrocínios no valor de R\$ 2,90 milhões”. (Cf. Santa Catarina. Op. cit., 2004, p. 38.)

Na análise que se realizou sobre os gastos com publicidade oficial acerca do último período de governo LHS (2007-2010), que coincide com a realização da CONECOM/SC em 2009, constatamos a re-

petição do mesmo parecer do TCE/SC relativo à defasagem entre os gastos na área de propaganda e publicidade e os gastos em relação às funções ou áreas sociais relevantes apontadas anteriormente.

Na pesquisa dos dados oficiais fica caracterizado este padrão de investimento pelo governo catarinense, particularmente, para os exercícios de 2007, 2008 e 2009, respectivamente. Considerando o valor total do orçamento estadual para cada período analisado, e a comparação com a respectiva função e os gastos com a propaganda oficial do estado, é possível verificar essa coincidência de padrão, conforme a Tabela 17, que procura fazer uma síntese para o período considerado.

Com base na Tabela 17, verificamos que as despesas empenhadas pelo Estado (excluindo as empresas estatais não dependentes¹, ALESC e Tribunal de Justiça) em serviços de publicidade e propaganda, no exercício 2009, ano pré-eleitoral e coincidentemente ano da realização da CONECOM/SC para a qual o governo LHS não colaborou com um centavo sequer à sua realização, superaram algumas funções de governo.

Em relação às despesas totais empenhadas no período, de R\$ 11.836 bilhões, as despesas com publicidade e propaganda corresponderam a 0,60% do total. Ao tomarmos como exemplos as funções Trabalho, Direitos da Cidadania, Habitação, Gestão Ambiental e Ciência e Tecnologia, observamos que as despesas em publicidade e propaganda corresponderam a 1.063,22%, 11.577,46%, 241,18%, 150,10% e 156,31%, respectivamente, dos valores alocados nestas Funções de Governo. Como podemos observar pelos números, é extremamente elevada a diferença entre a função Trabalho e Direitos da Cidadania e os gastos com publicidade e propaganda ao longo dos anos, correspondendo a função Direitos da Cidadania ao pico de 16.249,37% em relação ao gasto com propaganda e publicidade no exercício de 2008.

¹ Tribunal de Contas de SC, relativo à prestação de contas do exercício de 2009, que apresenta tabela sobre os gastos com propaganda e publicidade das chamadas empresas não dependentes, a saber: CELESC (Distribuição e Geração), CIASC, SCGAS, SC Parcerias, CASAN, BADESC e Sapiens Parque, p. 256-257.

Tabela 17 – Comparativo entre despesas com serviços de publicidade e propaganda e funções de governo – período 2007/2009

FUNÇÃO	Despesa orçamentária e respectiva função em comparação com o gasto em publicidade e propaganda no período.		
	2007	2008	2009**
Exercício fiscal			
PROPAGANDA** E PUBLICIDADE	39.544.147,94 (0,45%)***	52.904.332,10 (0,50%)	69.722.836,52 (0,60%)
JUDICIÁRIA	14.653.295,07 (269,87%)	751.820.491,36 (7,04%)	761.937.517,77 (9,25%)
ASSISTÊNCIA SOCIAL	12.975.246,73 (304,77%)	1.179.215,86 (448,64%)	94.155.992,41 (74,87%)
TRABALHO	4.415.837,76 (895,51%)	5.999.494,84 (881,81%)	6.630.648,95 (1.063,22%)
DIREITOS DA CIDADANIA	664.406,77 (5.951,80%)	325.577,74 (16.249,37%)	608.929,92 (11.577,46%)
HABITAÇÃO	23.492.916,96 (168,32%)	18.743.432,81 (282,26%)	29.230.925,23 (241,18%)
GESTÃO AMBIENTAL	30.726.911,85 (128,70%)	11.536.504,21 (458,58%)	46.969.156,11 (150,10%)
CIÊNCIA E TECNOLOGIA	7.901.708,01 (500,45%)	34.135.147,48 (154,98%)	45.100.807,02 (156,31%)
TOTAL****	8.876.009.400,05	10.584.693.344,41	11.836.627.610,28

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos relatórios oficiais do Tribunal de Contas de SC relativos aos exercícios respectivos, indicados na tabela.

*Em relação ao exercício de 2010, como o relatório do TCE/SC não traz os dados em forma segmentada, possibilitando o mesmo tratamento metodológico dos dados aqui apresentados, que permita a comparação entre as funções, ele receberá tratamento separado. **Refere-se ao total gasto pelo governo em publicidade e propaganda no período analisado, que serviu de base para comparação com as outras funções de governo apresentadas na tabela, considerando-se o orçamento total empenhado no exercício respectivo. ***Os percentuais que aparecem entre parêntesis referem-se à comparação entre o gasto em comunicação e publicidade e os gastos nas demais funções sociais mostradas na tabela. ****Relativo ao orçamento total realizado pelo governo no respectivo período.

Em relação ao ano de 2010, final de mandato de LHS, depois de terminadas as eleições, oportunidade em que elegeu através da triplíce aliança Raimundo Colombo (DEM, ex-PFL), colocando novamente um forte aliado da família Bornhausen no poder, o governo catarinense gastou o total de R\$ 65,02 milhões com serviços de publicidade e propaganda, em valores constantes, em relação aos últimos cinco exercícios.²

Em termos de publicidade e propaganda, a Administração Direta, excluídos os fundos especiais, registrou um gasto total, em 2010, de R\$ 42,44 milhões, representando 0,32% da despesa orçamentária do Estado (R\$ 13,17 bilhões). Na Administração Direta, a Secretaria de Estado da Comunicação foi responsável por R\$ 37,79 milhões (89,06%) do total da despesa empenhada com serviços de publicidade e propaganda, o que se explica por conta da competência legal do órgão³.

A Tabela 18, na página seguinte, retrata a participação dos órgãos da Administração Direta nas despesas com serviços de publicidade e propaganda.

Em segundo lugar, passamos a analisar agora os números referentes aos ramos industriais da comunicação que prestaram serviços ao Governo Luiz Henrique da Silveira (LHS) no campo da publicidade e propaganda, apesar da carência de dados oficiais e da falta de transparência do Poder Executivo na divulgação dos números.

Por último, antes de apresentar os números levantados, e somente para ilustrar no tocante ao exercício de 2011 em relação às agências de propaganda contratadas e responsáveis pela “publicidade institucional” do Governo de SC, constatamos que a maior parte do bolo publicitário está concentrado na conta da Agência OneWG Multicomunicação Ltda., com sede em Florianópolis, do publicitário Wilfredo Gomes, marqueteiro da candidatura LHS em 2006, e com mais de 25 anos de mercado.⁴

² Santa Catarina. Tribunal de Contas. Parecer prévio sobre as contas do Governo de Estado – exercício 2010. Florianópolis: Tribunal de Contas, 2012, p. 231.

³ Idem, *ibidem*.

⁴ Estado de Santa Catarina. Secretaria de Estado da Casa Civil. Ofício nº 1364/2013/SCC-DIAL-GEAPI. Florianópolis, 20 ago. 2013. Trata-se da resposta ao Pedido de In-

Tabela 18 – Despesas com serviços de publicidade e propaganda – Administração Direta – detalhamento do elemento de despesa – exercício 2010 (em R\$)

UNIDADE	DESPESA EMPENHADA	%
Módulo de aplicação 90 – Aplicação Direta		
Secretaria de Estado de Comunicação	37.832.198	84,82
Assembleia Legislativa do Estado	4.351.515	10,25
Tribunal de Justiça do Estado	223.820	0,53
Secretaria de Estado da Educação	3.121	0,01
Tribunal de Contas do Estado	2.322	0,01
Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional de Itaiporanga	16.664	0,04
Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional de Dullorão	2.000	0,00
Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional de São Miguel do Oeste	1.400	0,00
Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional de Chapecó	2.000	0,00
Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional de Videira	5.950	0,01
Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional de Rio do Sul	14.400	0,03
Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional de Itopiranga	4.600	0,01
Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional de Ibirama	4.412	0,01
Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional de Araranguá	1.500	0,00
Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional Distrito Geopólis	140	0,00
Total Aplicação Direta — 90	42.324.716	99,74
Módulo de aplicação 91 – Aplicação Direta decorrente Operação entre Órgãos		
Secretaria de Estado de Comunicação	103.720	0,24
Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional de Ibirama	4.540	0,01
Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional de São Joaquim	7.057	0,02
Total Aplicação Direta decorrente Operação entre Órgãos — 91	112.317	0,26
TOTAL GERAL (90 + 91)	42.437.034	100,00

Fonte: SIGEF – Módulo de Contabilidade – Consolidado Geral – Contas Contábeis – Serviços de Publicidade e Propaganda – dezembro, exercício 2010.

Ao contrário do governo Lula/Dilma, que divulgou os dados pela imprensa, como já foi mostrado na primeira parte de nossa pesquisa, não foi possível saber em detalhes quais as empresas por ramo de atividade foram as responsáveis pelos serviços de publicidade e propaganda do governo catarinense no período. Fomos autor de um pedido de informação junto à ALESC, com base na nova Lei de Acesso à Informação Pública (Lei nº 2.527/2011) dirigida ao Poder Executivo, e consegue-se em parte atingir os nossos objetivos com a pesquisa, como mostraremos a seguir.

Portanto, trata-se de números parciais, mas que, certamente, pelos documentos que conseguimos, nos permitem fazer alguns comentários a respeito dos gastos com publicidade pública e tirar algumas conclusões importantes que nos remetem para a defesa de um padrão nacional

formação encaminhado pela ALESC, através de requerimento de autoria do deputado estadual Padre Pedro Baldissera (PT), aprovado na sessão de 11 de dezembro de 2012.

de gastos em propaganda oficial. E esse padrão nacional demonstra que o principal veículo preferido para a divulgação de atos de governo, tanto na esfera federal como na estadual, é a televisão, vindo a seguir o veículo jornal e depois a mídia rádio (em alguns momentos pode se verificar ligeira vantagem para o rádio em detrimento do veículo jornal). Como já mostramos através da pesquisa, esse mesmo padrão se repete em SC e os dados oficiais fornecidos pelo governo confirmam essa hipótese.

No caso da TV a verba publicitária está concentrada na Rede Globo de Televisão, da família Marinho, e suas afiliadas, em que pesa a política de “descentralização” (política de Comunicação no Governo Lula/Dilma). Em SC também foram empreendidos esforços na direção da “descentralização”, mas sem ter alcançado sucesso, como parecem indicar a literatura trabalhada nesta pesquisa e os dados aqui apresentados ao longo do trabalho.

O exemplo dos números divulgados pela imprensa paulista em relação ao governo de Geraldo Alckimin (PSDB) mostra que a verba publicitária governamental também está concentrada na Rede Globo de Televisão. O mesmo acontece em relação ao caso catarinense, já que o principal veículo de divulgação governamental é a RBS, da família Sirotsky, líder de audiência no estado de SC e afiliada da TV Globo. O mesmo parece ocorrer em relação à mídia imprensa catarinense.

Para ilustrar o que estamos dizendo, em relação ao segmento jornal para o período 2006/2007, verificamos que o bolo publicitário governamental está concentrado na empresa RBS Zero Hora Editora Jornalística S./A., de Florianópolis (jornal *Diário Catarinense*), RBS Zero Hora Editora Jornalística S./A., de Blumenau (*Jornal de Santa Catarina*), e RBS Zero Hora Editora Jornalística S./A., de Joinville (jornal *A Notícia*), todos os veículos da família Sirotsky.⁵ Isso mesmo

⁵ Governo do Estado de Santa Catarina. Gabinete do Governador. Ofício nº 1292/07 SSC/DIAL/GEAPI, Florianópolis, 10 de novembro de 2007. Trata-se do ofício encaminhado pelo governador Luiz Henrique da Silveira, e subscrito pelo Secretário de Estado da Comunicação, Derly Massaud de Anunciação, relativo aos gastos com propaganda e publicidade nos jornais catarinenses no exercício de 2006 e de janeiro a setembro de 2007, informando quais são os jornais (citando nomes e região de circulação) em que o Governo do Estado investe recurso de publicidade e propaganda, discriminando o valor gasto em cada jornal impresso (citando igualmente o nome e re-

antes da aquisição do jornal *A Notícia* de Joinville, terra natal do governador Luiz Henrique da Silveira, pelo Grupo RBS em 2006. Neste período, segundo os dados de que se dispõe, o jornal *A Notícia S./A.* Empresa Jornalística, da família Thomazzi, também recebia somas vultosas de verbas publicitárias governamentais, a exemplo de uns poucos jornais do interior, como mostraremos mais à frente.

Se levarmos em conta apenas o investimento em publicidade e propaganda feito pelo governo Luiz Henrique da Silveira (LHS) na empresa RBS Zero Editora Jornalística S./A., que edita o jornal *Diário Catarinense* com sede em Florianópolis, para o exercício de 2006 e de janeiro a setembro de 2007, constatamos que o DC obtém um faturamento de R\$ 1 milhão, como mostra a Tabela 19, nas páginas seguintes.

Por outro lado, se considerarmos os demais jornais do Grupo RBS em Santa Catarina (pois a RBS Zero Hora Editora Jornalística S./A. da família Sirotsky, controla o *Jornal de Santa Catarina (JSC)*, com sede em Blumenau, e, como já sabemos, é dona do jornal *A Notícia*, de Joinville), vemos que o grupo gaúcho alcançou um faturamento de R\$ 1,6 milhão no mesmo período de 2006/2007 com publicidade e propaganda oficial, o que caracteriza uma situação de monopólio, conforme demonstra a Tabela 20 (p. 378).

No relatório do Governo LHS em resposta ao Pedido de Informação formulado pela ALESC, consta que o jornal *A Notícia* só passa a figurar como empresa RBS Zero Hora Editora Jornalística S/A de Joinville a partir de abril de 2007. Portanto, foi este último dado que utilizamos aqui para efeito de cálculo.

Com base nas informações obtidas, através do documento enviado à ALESC, sobre os gastos em propaganda e publicidade no Governo LHS, foi possível compreender o quanto era importante do ponto vista político e econômico, a compra pelo Grupo RBS do seu principal concorrente no estado. O jornal *A Notícia (AN)*, da família Thomazzi, considerando igual período no gasto com verbas públicas pelo Governo do estado (exercício de 2006 e de janeiro a setembro

gião de circulação). O Pedido de Informação (nº 167.8/2007) encaminhado ao Governador do Estado é de autoria da bancada do PT.

de 2007), teve um faturamento de R\$ 554 mil, superando de maneira significativa os demais concorrentes na área da mídia impressa em Santa Catarina, só perdendo para os veículos da RBS, conforme já era esperado.

Tabela 19 – Gastos em publicidade e propaganda no Governo LHS (2006/2007) – veículo: *Diário Catarinense* (DC)

Seq	Data	Valor (R\$)	(%)/Total	Acumulado
1	21.02.07	94.130,40	9,14%	94.130,40
2	12.02.07	57.657,60	5,60%	151.788,00
3	12.03.07	41.724,07	4,05%	193.512,07
4	12.03.07	39.782,50	3,86%	233.294,57
5	20.04.07	37.840,92	3,67%	271.135,49
6	24.10.06	33.692,40	3,27%	304.827,89
7	14.02.07	26.208,00	2,54%	331.035,89
8	13.07.07	24.433,92	2,37%	355.469,81
9	21.02.07	24.066,00	2,34%	379.535,81
10	07.08.06	23.515,92	2,28%	403.051,73
11	25.09.07	22.407,84	2,17%	425.459,57
12	27.04.07	22.407,84	2,17%	447.867,41
13	27.04.07	22.407,84	2,17%	470.275,25
14	25.04.06	21.371,69	2,07%	491.646,94
15	21.02.07	20.857,20	2,02%	512.504,14
16	25.09.07	20.684,16	2,01%	533.188,30
17	13.07.07	17.337,60	1,68%	550.525,90
18	27.01.06	16.675,02	1,62%	567.200,92
19	05.05.06	15.136,37	1,47%	582.337,29
20	15.05.06	15.136,37	1,47%	597.473,66
21	24.02.06	15.002,01	1,46%	612.475,67
22	20.02.06	15.000,00	1,46%	627.475,67
23	20.02.06	15.000,00	1,46%	642.475,67
24	24.02.06	15.000,00	1,46%	657.475,67
25	25.04.06	15.000,00	1,46%	672.475,67
26	27.01.06	15.000,00	1,46%	687.475,67
27	14.02.07	14.749,86	1,43%	702.225,53
28	12.03.07	14.264,64	1,38%	716.490,17

Seq	Data	Valor (R\$)	(%)/Total	Acumulado
29	27.02.07	14.264,64	1,38%	730.754,81
30	29.03.07	14.264,64	1,38%	745.019,45
31	20.02.06	14.026,90	1,36%	759.046,35
32	10.09.07	13.789,44	1,34%	772.835,79
33	10.09.07	13.789,44	1,34%	786.625,23
34	20.02.06	12.947,90	1,26%	799.573,13
35	24.02.06	12.947,90	1,26%	812.521,03
36	25.04.06	12.347,46	1,20%	824.868,49
37	26.03.07	12.228,28	1,19%	837.096,77
38	10.09.07	12.216,96	1,19%	849.313,73
39	25.09.07	11.203,92	1,09%	860.517,65
40	15.05.06	10.190,23	0,99%	870.707,88
41	07.08.06	9.855,60	0,96%	880.563,48
42	15.05.06	9.849,60	0,96%	890.413,08
43	13.07.07	9.191,81	0,89%	899.604,89
44	03.04.06	9.080,10	0,88%	908.684,99
45	21.05.07	8.429,62	0,82%	917.114,61
46	25.09.07	8.429,62	0,82%	925.544,23
47	27.04.07	8.429,62	0,82%	933.973,85
48	07.08.06	7.838,64	0,76%	941.812,49
49	25.09.07	7.781,18	0,76%	949.593,67
50	20.03.06	7.527,10	0,73%	957.120,77
51	20.02.07	7.374,94	0,72%	964.495,71
52	27.01.06	7.227,10	0,70%	971.722,81
53	20.02.06	6.729,98	0,65%	978.452,79
54	27.01.06	6.664,06	0,65%	985.116,85
55	27.01.06	6.662,48	0,65%	991.779,33
56	13.07.07	6.522,24	0,63%	998.301,57
57	10.09.07	5.187,46	0,50%	1.003.489,03
58	10.09.07	5.187,46	0,50%	1.008.676,49
59	25.09.07	5.120,64	0,50%	1.013.797,13
60	26.03.07	4.609,62	0,45%	1.018.406,75
61	10.09.07	4.595,90	0,45%	1.023.002,65
62	25.09.07	4.214,81	0,41%	1.027.217,46
63	25.09.07	1.926,34	0,19%	1.029.143,80
64	20.12.06	684,00	0,07%	1.029.827,80
65	12.02.07	598,50	0,06%	1.030.426,30
		1.030.426,30		

Tabela 20 – Gastos em publicidade e propaganda no Governo LHS (2006/2007) – Veículos da RBS Zero Hora Editora Jornalística S./A.

Veículos da RBS	Cidade Sede	Despesa
RBS Zero Hora Editora	Florianópolis	RS 1.030.426,30
RBS Zero Hora Editora	Blumenau	RS 326.603,48
RBS Zero Hora Editora*	Joinville	RS 304.593,17
Total		RS 1.661.622,95

Fonte: Elaborado pelo autor com base no Pedido de Informação sobre os gastos do Governo LHS. (Cf. Governo do Estado de Santa Catarina. Gabinete do Governador. Ofício nº 1292/07 SSC/DIAL/GEAPI, Florianópolis, 10 de novembro de 2007). Obs.: Em relação ao Grupo RBS e seu jornal na cidade sede de Joinville, foi excluído deste cálculo o jornal *A Notícia* (AN), levando-se em conta o período em que ainda pertencia à família Thomazzi, pois, como já sabemos, foi adquirido somente em 2006 pela família Sirotsky.

Mas para efeito comparativo, além do jornal *AN*, fomos pesquisar na base de dados oficiais outros veículos que pudessem rivalizar com os veículos da RBS em SC no mesmo período considerado, o que se mostrou infrutífero. O máximo que se conseguiu verificar foi o bom desempenho em termos de faturamento de outras duas empresas da mídia impressa, utilizadas aqui como exemplos: a Rede Sul Brasil de Comunicação Ltda., de Chapecó (SC), que edita o *Jornal Sul Brasil*, com um faturamento de R\$ 386 mil, e a Empresa Editora Negócios Já Ltda., com sede em Florianópolis, com um faturamento de R\$ 329 mil.

Portanto, como se pode perceber pelos números, para o exercício de 2006/2007, as duas empresas juntas somam R\$ 716 mil. Isso representa um faturamento um pouco mais expressivo do que o obtido pelo jornal *AN*, quando comparado isoladamente (o que não é mais possível desde 2006, quando passou a integrar o Grupo RBS), como demonstra a Tabela 21 na página seguinte.

Em síntese, de acordo com a análise dos dados apresentados em relação aos investimentos em propaganda e publicidade na mídia impressa pelo Governo LHS, no exercício de 2006 e de janeiro a setembro de 2007, fica caracterizada a preferência pelo Grupo RBS.

Tabela 21 – Gastos em publicidade e propaganda no Governo LHS (2006/2007) – veículos impressos de SC

Empresa	Sede	Despesa
RBS Zero Hora Editora	Porto Alegre (RS)	R\$ 1.661.622,95
Jornal A Notícia	Joinville (SC)	R\$ 554.710,14
Rede Sul Brasil de Comunicação Ltda.*	Chapecó (SC)	R\$ 386.744,31
Empresa Editora Negócios Já Ltda.**	Florianópolis (SC)	R\$ 329.429,91
TOTAL		R\$ 2.932.507,31

Fonte: Elaborado pelo autor com base no Pedido de Informação sobre os gastos do Governo LHS. (Cf. Governo do Estado de Santa Catarina. Gabinete do Governador. Ofício nº 1.292/07 SSC/DIAL/GEAPI, Florianópolis, 10 nov. 2007.)

*A empresa jornalística Rede Sul Brasil de Comunicação Ltda. não deve ser confundida com a sigla RBS do grupo gaúcho da família Sirotsky, pois se trata do *Jornal Sul Brasil* vinculado à ADI, com sede no município de Chapecó (SC) no Oeste do estado, um dos berços eleitorais do PT/SC. Ao que tudo indica, parece ser um jornal influente na região, pois é citado com relativa frequência no documento oficial do Governo LHS, com somas significativas ao longo do período considerado. O *Jornal Sul Brasil* também parece rivalizar na cidade de Chapecó a preferência do governo catarinense na área de publicidade e propaganda com outros três importantes jornais com sede na mesma cidade, a saber: Empresa Jornalística Diário da Manhã Ltda., Jornal A Voz do Oeste Ltda., e, finalmente, Sociedade Jornalística Diário do Iguazu Ltda. **Trata-se de uma das empresas líderes no setor de Editores, em Santa Catarina, com sede na capital.

Isso desmente a tese da “descentralização” no uso das verbas públicas pelo governo Luiz Henrique da Silveira, em que pese a política de comunicação institucional adotada pelo governo. Ao mesmo tempo que essa política possibilitou, sem dúvida, o aumento no número de veículos impressos e municípios abrangidos durante o período analisado, não evitou, por outro lado, a concentração no uso da verba pública.

1 O NOVO MANDATO DA TRÍPLICE ALIANÇA E A MÍDIA

Segundo os dados oficiais, fornecidos pelo governo Raimundo Colombo, em resposta ao pedido de informação sobre o gasto em publicidade e propaganda oficial realizado durante o segundo mandato

de Luiz Henrique da Silveira (2007-2010), no período compreendido entre 1º de janeiro de 2007 e 31 de dezembro de 2010, o investimento em “Publicidade Institucional” foi de R\$ 138,7 milhões, discriminados conforme Tabela 22.

Tabela 22 – Gastos com publicidade institucional no segundo mandato de LHS – período 2007/2010

Exercício	Despesas
2007	R\$ 24.077.009,73
2008	R\$ 34.828.468,86
2009	R\$ 40.322.713,19
2010	R\$ 39.507.387,72
Total	R\$ 138.735.579,50

Fonte: Elaborado pelo autor com base no Pedido de Informação sobre os gastos do Governo LHS. (Cf. Estado de Santa Catarina. Secretaria de Estado da Casa Civil. Ofício nº 1364/2013/ SCC-DIAL-GEAPI. Florianópolis, 20 ago. 2013.)

No que diz respeito aos veículos de comunicação discriminados por meio ou ramo de atividades, o investimento em publicidade e propaganda do Governo catarinense no exercício de 2011 foi de R\$ 53 milhões, confirmando o padrão nacional, conforme já havíamos destacado anteriormente. O veículo TV supera os investimentos em publicidade e propaganda em relação aos demais ramos industriais de atividade, e, neste caso, levando-se em conta o exercício de 2011, a diferença entre a mídia TV e o veículo jornal, que aparece em segundo lugar, não foi tão acentuada, como geralmente ocorre na prática.

Conforme mostra a Tabela 23, esse padrão de divulgação institucional também se repete em SC, ou seja, a preferência oficial pela TV, confirmando a nossa hipótese, igualmente, para o exercício de 2011, conforme podemos constatar a seguir.

Tabela 23 – Ramo da comunicação e o gasto em publicidade e propaganda do Estado de Santa Catarina – exercício 2011

Ramo da Comunicação	Despesa
1. Televisão	R\$ 20.386.043,33
2. Jornal	R\$ 20.067.159,06
3. Rádio	R\$ 8.452.250,80
4. Revista	R\$ 2.029.038,44
5. Mídia Alternativa	R\$ 1.565.624,27
6. Outdoor	R\$ 504.628,00
7. Internet	R\$ 297.800,90
Total	R\$ 53.004.744,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base no Pedido de Informação sobre os gastos do Governo LHS. (Cf. Estado de Santa Catarina. Secretaria de Estado da Casa Civil. Ofício nº 1364/2013/ SCC-DIAL-GEAPI. Florianópolis, 20 ago. 2013.)

E como podemos verificar em relação aos dados oficiais acima mostradas, a diferença entre os veículos TV e Jornal (R\$ 40.453.202,00) em relação ao rádio foi bastante significativa no período considerado, já que o gasto com este último foi somente de R\$ 8,4 milhões (21%) em relação aos primeiros. Isto confirma a preferência por esses dois veículos de informação em detrimento do rádio, embora este último não seja menos importante.

No tocante ao exercício de 2011, os valores gastos com as agências de propaganda contratadas e responsáveis pela publicidade “institucional” do Governo de Santa Catarina somaram R\$ 9,322 milhões. Como já prevíamos, o empresário Wilfredo Gomes, dono da OneWG, e amigo de LHS, aparece na liderança em termos de faturamento no período considerado com o total de R\$ 2,230 milhões, conforme podemos observar na Tabela 24, na página seguinte.

Conforme se mencionou anteriormente, e como os dados oficiais confirmam, de acordo com a tabela acima, dentre as oito principais agências de propaganda que detêm a conta polpuda do principal anunciante de SC, conforme diagnóstico do próprio mercado publicitário catarinense, está a Agência OneWG Multicomunicação Ltda., do coordenador da campanha e marqueteiro de LHS à reeleição em 2006, Wilfredo Gomes.

Tabela 24 – Agências de propaganda e o gasto em publicidade e propaganda do Estado de Santa Catarina – exercício 2011

Agência de Propaganda	Despesa
1. OneWG Multicomunicação Ltda.	R\$ 2.230.238,97
2. D'Araújo Comunicação Ltda.	R\$ 1.558.005,31
3. Mercado Propaganda e Marketing Ltda.	R\$ 1.515.855,29
4. Neovox Comunicação Ltda.	R\$ 1.142.353,19
5. Fórmula Comunicação Ltda.	R\$ 898.799,11
6. Estratégia Marketing Mix	R\$ 605.267,82
7. Nova Peb Comunicação Ltda.	R\$ 469.060,74
8. Propague Serviços de Comunicação Ltda.	R\$ 444.314,13
9. Quadra Comunicação Ltda.	R\$ 321.495,39
10. Criação Propaganda e Publicidade Ltda.	R\$ 128.240,49
11. Prime Brasil Publicidade Ltda.	R\$ 9.270,09
Total	R\$ 9.322.905,53

Fonte: Elaborado pelo autor com base no Pedido de Informação sobre os gastos do Governo LHS. (Cf. Estado de Santa Catarina. Secretaria de Estado da Casa Civil. Ofício nº 1364/2013/ SCC-DIAL-GEAPI. Florianópolis, 20 ago. 2013.)

O publicitário Wilfredo Gomes, presidente do Conselho de Administração da OneWG, que tem como diretor-presidente José Netto, com sede em Florianópolis, desde 2003 atende boa parte da conta do Governo de SC, através das secretarias de Comunicação, da Saúde, da Segurança, de Turismo, Cultura e Esporte, e o órgão de Turismo do Estado (SANTUR). Segundo a OneWG, “o governo do Estado representa o maior budget [orçamento] de comunicação do estado”, e no novo mandato de LHS, de 2007 a 2010, a agência ampliou a sua conta, passando também a contar com a CELESC, CASAN, além da Secretaria de Comunicação (SECOM) e da Secretaria de Turismo, Cultura e Esporte.⁶

Além do governo estadual, a OneWG atende a duas prefeituras estratégicas para os seus interesses políticos e empresariais, a Prefeitura de Florianópolis e a Prefeitura de Joinville, esta última terra natal do ex-governador Luiz Henrique da Silveira, atendendo ainda o

⁶ Fonte: <<http://onewg.com.br/#/Clientes>>. Acesso em: 13 nov. 2013.

Grupo RBS da família Sirotsky.⁷ Segundo a própria WG, a Prefeitura de Florianópolis é cliente da agência desde 2012, destacando que a capital de SC “tem como marca de exportação suas maravilhosas praias, que nos últimos anos vem se posicionando também como um diferencial polo de tecnologia e foi eleita uma das 10 cidades mais dinâmicas do mundo pela revista Newsweek”.⁸ Já a Prefeitura de Joinville, maior cidade de SC e um dos principais polos industriais do estado, que concentra algumas das maiores empresas do Brasil e o maior festival de dança do país, é cliente da OneWG desde 1996, quando LHS era prefeito da cidade.⁹

Questionado pelo próprio mercado publicitário sobre os vínculos orgânicos entre a WG e a candidatura LHS para o segundo mandato - ou seja, o fato de Wilfredo Gomes ser o marqueteiro de campanha do governador e ao mesmo tempo dono de agência de propaganda, que detém várias contas do Governo do Estado de Santa Catarina -, quando ainda era Secretário da Comunicação do governo LHS, Derly Massaud Anuniação parece não enxergar qualquer tipo de incompatibilidade. É o que parece transparecer na entrevista realizada pelo site oficial do mercado publicitário Acontecendo Aqui (AAqui), como se poder observar, a seguir.

AAqui – O mercado tem Wilfredo Gomes – presidente da One WG – como o “marketeiro” de Luiz Henrique da Silveira. Ele é o Duda Mendonça de nosso governador?

Responde Derly M. Anuniação (DMA):

⁷ Fonte: <<http://onewg.com.br/#/Clientes>>, acrescentando que, “junto com a RBS TV, a OneWG ficará responsável pelas ações de comunicação e campanhas da TVCom, emissora do Grupo RBS, disponível na TV a Cabo”. Para o empresário Wilfredo Gomes, “a RBS TV é a principal mídia do Grupo RBS no estado, uma das maiores empresas de comunicação do país. Um grupo pioneiro no modelo regional de televisão, também sendo a mais antiga filial da Rede Globo”.

⁸ Fonte: <<http://onewg.com.br/#/Clientes>>. Acesso em: 13 nov. 2013.

⁹ Fonte: <<http://onewg.com.br/#/Clientes>>. Acesso em: 13 nov. 2013. Lembramos que LHS foi prefeito de Joinville (SC) por três mandatos, a saber: 1977-1982, 1997-2000, e reeleito para novo mandato de 2001-2004.

DMA – Essa é uma questão que quem pode responder é o Governador Luiz Henrique. O Wilfredo [Gomes] é um profissional que tem competência. E isso é comprovado pela evolução que vem tendo sua agência que está chegando aos 20 anos de mercado. Ele tem a confiança do Governador, mas rotulá-lo de “marketeiro”, ou chamá-lo de Duda Mendonça do nosso Governador, não sou eu quem pode responder.

Pergunta novamente AAqui:

AAqui – A Imprensa noticiou, há cerca de um ano, a ruptura de relacionamento entre o senhor e Wilfredo Gomes, motivado pela excessiva exposição do publicitário. Tal visibilidade incomodava o Governo?

Responde Derly M. Anunciação:

DMA – Eu posso responder por mim. Em nenhum momento, a posição do Secretário não compete com a posição das agências que atendem ao governo do Estado. Na realidade o Wilfredo tem uma história neste cenário, ele participou das campanhas e é natural que ele tenha um relacionamento próximo com o Governador Luiz Henrique. Importante ressaltar que ele sempre foi tratado com o máximo de profissionalismo. E as minhas divergências, que se tornaram públicas, sempre foram de conceito publicitário, nunca de cunho pessoal. Eu tenho respeito pelo trabalho do Wilfredo, pelo que ele faz e representa e ele tem um espaço legítimo conquistado ao longo dos anos.

Pergunta, por último, sobre essa questão, AAqui:

AAqui – E quanto a essa divergência da exposição, ele estava excessivo, houve realmente essa advertência da sua Secretaria?

Responde, finalmente, Anunciação:

DMA – Não, isso não compete à secretaria. Ele tem o seu papel como empresário, não atende apenas ao governo, ele tem outras contas publicitárias, importantes empresas da iniciativa privada. E a intensidade de aparecer na mídia é um trabalho que cada pessoa deve fazer como ela achar importante. Mas é uma decisão de cunho pessoal. Se ele acha importante para o negócio, ele faz. E deve dar bom resultado, pois ele aparece bastante na mídia. Mas não vejo nenhum mal nisso, é uma decisão pessoal, ele entende que esse é o caminho e assim tem feito.

Portanto, conforme podemos ver, não há nas palavras, como também nunca houve nos gestos do então Secretário Derly M. Anunciação, responsável pelo uso de somas vultosas na área da publicidade e propaganda “institucional” do governo Luiz Henrique da Silveira durante os oito anos de mandato – que podem ter chegado durante a gestão de Anunciação a algo próximo de R\$ 250 milhões, se somarmos os dois períodos de mandato de LHS, segundo os dados oficiais do TCE/SC –, qualquer voto de veto ou crítica do ponto de visto ético em relação a esse vínculo perigoso entre a política partidária, as agências de propaganda e o uso do dinheiro público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente ensaio contribui para destacar os atores que estiveram mobilizados na realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação, analisando os bastidores e as articulações dos movimentos sociais e sindicais em seus embates políticos com os empresários da comunicação, bem como com os poderes Executivos e Legislativos especialmente contrários à CONFECOM. A pesquisa demonstra a força política da sociedade civil, que através de diversos instrumentos institucionais e democráticos conseguiu superar obstáculos e garantir a participação cidadã na formulação de Políticas Públicas de Comunicação para o Brasil.

Para isto, fez-se uma retrospectiva histórica do movimento pela democratização da comunicação no país e em Santa Catarina (SC) numa perspectiva metodológica comparada, através de Pesquisa Participante, evidenciando a relutância dos empresários e governantes em garantir espaços plurais de exercício da cidadania voltados para as discussões sobre a problemática da comunicação. Assim, debruçamo-nos sobre aspectos norteadores da Política de Comunicação do governo Lula, procurando incorporá-la ao contexto histórico da Conferência nacional.

O modelo liberal representativo presente na maioria dos Estados modernos mostra-se insuficiente para resolver os problemas de qualidade da democracia. Em contraposição a estas distorções, os espaços de democracia baseada na deliberação seriam aqueles onde o próprio processo de participação cidadã inventa uma esfera pública e os participantes não estão vinculados a objetivos anteriores à deliberação, nem podem estar constrangidos por outra lógica que não aquela que se cria a partir do próprio debate.

Os participantes de uma esfera pública democrática baseada na deliberação devem ser livres e iguais. Isso significa que todos devem possuir as mesmas chances de expressar suas opiniões, todos devem ter as mesmas chances de criticar as posições apresentadas pelos demais e ninguém deve exercer uma função de poder que limite ou torne

impossível esta igualdade de condições. Para a corrente teórica da democracia deliberativa, o fundamental é criar na sociedade espaços de discussão e deliberação nos quais a sociedade possa manifestar suas opiniões e suas ideias e, desta forma, influenciar de maneira livre os tomadores de decisão.

O Brasil possui experiência na construção de políticas públicas por meio da participação social, cuja proposta é tornar o ciclo dessas políticas mais democráticas, transparentes e responsivas às demandas da população. Poucos países no Ocidente com o tamanho e a complexidade do país apresentam uma gama tão variada de conselhos municipais, estaduais e federais, conferências, orçamentos participativos, referendos, plebiscitos e possibilidades de projetos de lei de iniciativa popular. Neste sentido, além da própria abertura do sistema político, com a redemocratização, foram instauradas novas estruturas institucionais de exercício democrático na formulação, implementação e controle de políticas públicas.

Deste modo, o processo de desenvolvimento de diversas políticas passou, principalmente a partir da Constituição Federal de 1988, a assimilar alguns pressupostos da democracia participativa, o que criou o que chamamos de “sistema descentralizado e participativo” (conselhos e conferências nas três esferas de governo e nas diferentes políticas públicas). E também, conforme demonstramos através de pesquisa divulgada pelo IPEA sobre a participação social como método de governo, houve um crescimento do número de políticas públicas federais que contam com a colaboração social.

Vale ressaltar que muitos conselhos são consultivos, e no caso das conferências, objeto do presente estudo, pode-se verificar que elas são por excelência consultiva. E de fato é preciso encontrar um lugar e um momento onde a realização das conferências faça mais sentido e tenha maiores efeitos. As conferências são processos participativos realizados, com certa periodicidade, para interlocução entre representantes do Estado e da sociedade visando à formulação de propostas para determinada política pública.

Como poucas conferências estão instituídas em lei, a vinculação delas com conselhos ou com processos de planejamento como o

Plano Plurianual (PPA) é quase inexistente, como é o caso da CONFECOM. O que se observa é a realização dos processos desconectada dos calendários de formulação e revisão do PPA, dificultando a possibilidade de influência das propostas nos planos de ação estatal. Dessa forma, o esforço de mobilização pode ser desperdiçado porque não há qualquer previsão de como ele será incorporado aos ciclos de produção ou monitoramento das políticas públicas. Aqui está a grande lição da 1ª CONFECOM.

No caso das conferências nacionais realizadas entre 2003 e 2010, como já era esperado, verificaram-se objetivos ligados à proposição de políticas públicas. No entanto, também foi possível constatar que conferências foram convocadas com objetivos de fortalecer a participação, analisar situações e agendar assuntos, como parece ter sido o caráter da 1ª Conferência Nacional de Comunicação. Como nos conselhos, os diferentes objetivos podem ocorrer numa mesma conferência, como também parece ter ocorrido em torno da CONFECOM. Isto é, apesar de seu caráter consultivo, a 1ª CONFECOM representou o fortalecimento das instâncias de participação e dos processos de mobilização social a respeito de uma temática, compreendida pelos seus participantes como tendo também caráter propositivo. Daí a frustração de muitos setores da sociedade civil em não ver materializadas, na prática, muitas de suas propostas.

Após quatro anos da sua realização ocorrida em 2009, podemos verificar que várias questões importantes relacionadas à democratização da comunicação no Brasil aprovadas durante a Conferência ainda continuam paradas à espera de uma solução no Congresso Nacional. Sabemos hoje que a principal característica das conferências nacionais é o seu impacto sobre o Poder Legislativo, uma vez que as conferências nacionais impulsionam a atividade legislativa, fortalecendo, assim, através de uma prática participativa e deliberativa, a qualidade da democracia no Brasil. O exemplo mais notório disso é a falta de uma definição em relação a um novo Marco Regulatório para a área da Comunicação no País.

Por outro lado, a ausência da participação da sociedade civil nas esferas de deliberação do aparato do Estado, a exemplo dos Conselhos

de Comunicação tanto no plano federal quanto estadual e municipal, além de outras estruturas institucionais na formulação de políticas públicas no âmbito governamental, tem dificultado a aprovação de medidas democratizantes no campo da Comunicação brasileira. Isso demonstra que a luta é longa e árdua, e que a pressão constante dos movimentos sociais tem que continuar, talvez, já se pensando na defesa da realização de uma 2ª CONFECOM a partir de 2014.

Com o tema “Comunicação: meios para a construção de direitos e de cidadania na era digital”, a realização da 1ª CONFECOM representou um marco na história do país, conseguindo romper com a política de comunicação do não debate, denunciando o silêncio dos veículos de comunicação em relação a sua realização. Conseguiu também superar os limites acadêmicos, pois o debate não ficou restrito aos entendidos, aos especialistas. Ela envolveu uma gama variada de movimentos sociais de diferentes matizes em escala nacional. Reuniu o Estado, a academia e a sociedade civil em torno da agenda nacional em prol do fortalecimento da radiodifusão pública, da revisão dos critérios das concessões, da revisão dos critérios da publicidade oficial e do investimento na inclusão digital. Além da inclusão na pauta do Congresso Nacional da urgência de novo Marco Regulatório, dentre tantas outras propostas importantes rumo à democratização da comunicação.

Pela primeira vez na história recente do Brasil o tema da Comunicação alçou a esfera pública, revelando de maneira clara quais são as forças reacionárias contrárias à democratização da comunicação brasileira. A 1ª CONFECOM trouxe à tona quais são os verdadeiros interesses em jogo em disputa na sociedade na área, e eles vão muito além das questões meramente políticas, envolvendo grandes interesses econômicos tanto no plano federal como no estadual, como procuramos demonstrar ao longo do trabalho.

A exemplo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, que foi contra a criação da TV Brasil (Aguiar, 2012), o então candidato derrotado em 2010 do PSDB à Presidência da República, José Serra, que quando era governador paulista também não convocou a CONFECOM estadual, ao falar no 8º Congresso Brasileiro de Jornais pro-

movido pela ANJ na capital fluminense (Agência Brasil, 20/08/10), afirmou que as conferências, desde logo, “pagas com dinheiro público, pagas com dinheiro de todos os contribuintes”, têm como único objetivo cercear a liberdade de expressão. Esse caminho também seguido pela colega de partido no RS Ieda Crussius, e pelo peemedebista catarinense Luiz Henrique da Silveira.

Na ocasião, Serra criticou também a tentativa de criação do Conselho Federal de Jornalismo, afirmando que a candidata do PT à Presidência da República, Dilma Rousseff, chegou a incluir essas questões de controle da mídia em seu programa de governo. “Isso foi aprovado em conferência e registrado na Justiça Eleitoral”, destacou. O candidato derrotado do PSDB citou também o aspecto econômico como uma forma de controle da mídia pelo governo, por meio da publicidade governamental. “Esse é um instrumento que tem sido utilizado como critério de manipulação que eu nunca vi antes. Eu suspeito também que tem um grande componente de intimidação nesse caso: ameaça de corta isso, suspende aquilo. Nesse caso, parece ser uma loucura com um método, que se destina a intimidar”, reforçou Serra.

Durante o 1º Fórum Democracia e Liberdade de Expressão, promovido pelo Instituto Millenium em SP em 1o março de 2010 (Agência Carta Maior, 02/03/10), 180 representantes dos principais veículos de comunicação do país afirmaram que o PT é um partido contrário à liberdade de expressão, e manifestaram preocupação com a possibilidade iminente da eleição de Dilma Rousseff, que representaria um risco à democracia brasileira. Portanto, na visão dos grandes oligopólios da comunicação reunidos no fórum, o cerco à liberdade de expressão e o cerceamento da liberdade de informação não nascem da brutal concentração da propriedade dos meios de comunicação característica do Brasil. (Mas vêm se manifestando há anos por meio das iniciativas dos governos do PT em projetos como o da ANCINAV, pretendendo criar uma agência de regulação do setor audiovisual, e do Conselho Federal de Jornalistas, que tinha como prerrogativa fiscalizar o exercício da profissão no país).

Promovido por um instituto defensor de valores como a economia de mercado e o direito à propriedade, e que tem entre seus con-

selheiros nomes como João Roberto Marinho, Roberto Civita e Eurípedes Alcântara, o fórum contou com o apoio de entidades como a ABERT, ANER, ANJ e ABAP, e dedicou boa parte das suas discussões para debater o “controle social da mídia” nos programas do PT e atacar as resoluções aprovadas em torno da 1ª CONFECOM. O evento, transmitido pela Internet, contou ainda com a participação de pensadores de direita, o sociólogo Demétrio Magnoli e o filósofo Denis Rosenfield, além do jornalista Pedro Bial e do cineasta Arnaldo Jabor, ligados à família Marinho, do articulista do Estadão e conhecido membro da Opus Dei, Carlos Alberto Di Franco, e do jornalista Reinaldo Azevedo, conhecido colunista conservador da revista *Veja*, principal veículo impresso da família Civita.

Além de historicamente concentrado, o Sistema Brasileiro de Comunicação é controlado por poucos grupos familiares, vinculado essencialmente às elites políticas locais e regionais, e dominado por um único grupo, as Organizações Globo, da família de Roberto Marinho. Está baseado na força do capital monopolista e no poder do setor privado na área da Comunicação. Isso representa uma séria ameaça à liberdade de expressão.

Os avanços tecnológicos no setor de comunicação, com o processo acelerado de convergência digital e o uso da Internet, influem no sistema de mídia existente no país, ampliando as possibilidades rumo à democratização do setor. Deve-se valorizar a expressão da produção local, regional, independente e comunitária, garantindo a sociedade os meios necessários à comunicação democrática como Direito Humano Fundamental.

REFERÊNCIAS

ADJORI/SC. Saiba mais sobre os secretários recém-empossados, 1º mar. 2012.

_____. A história da ADJORI, Diretoria. Disponível em: <<http://www.adjorisc.com.br>>. Acesso em: 1º dez. 2013.

_____. Entidades anunciam saída da organização da Conferência Nacional de Comunicação, 13 ago. 2009.

AdNews, **TV paga chega a quase 12 milhões de domicílios**, 27 out. 2011.

AE – **Agência Estado**, 16 dez. 2009.

Agência Câmara. **Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática**, 11 jun. 2010.

AGUIAR, Itamar et al. **A 1ª Conferência Nacional de Comunicação e a participação da sociedade civil na democratização da comunicação no Brasil**. Florianópolis: UFSC, GT Atores sociais, instituições participativas e democracia, I Seminário Internacional/III Nacional Movimentos Sociais, participação e democracia, 11 e 13 ago. 2010.

AGUIAR, Itamar. **Eleições presidenciais de 2002: partidos, elites e perspectiva de mudança**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

_____. **Algo novo no ar: a TV Brasil na era digital**. Florianópolis: UFSC, GT Atores sociais, instituições participativas e democracia, I Seminário Internacional/III Nacional Movimentos Sociais, participação e democracia, 11 e 13 ago. 2010.

_____. **TV Brasil: algo novo no ar: políticas públicas de comunicação no governo Lula**. Florianópolis, 2012.

_____. **Violência e golpe eleitoral**, quando tratamos da ação político-

partidária da RBS em favor de Amin nas eleições para o governo de SC em 1982.

_____. AGUIAR, Itamar; LIEDTKE, Paulo Fernando. Políticas Públicas de Comunicação no Governo Lula (2003-2010): avanços e retrocessos rumo à democratização do setor. In: BRITTES, Juçara (Org.). **Saber militante: teoria e crítica nas políticas de comunicação no Brasil**. In: Santa Maria: FACOS-UFSM; SP: INTERCOM, 2013.

AMORIM, Paulo Henrique. **Folha vai mostrar que o Governo financia a Globo**, 15 nov. 2012.

ANNUAL Results 2008 (PDF). Vivendi, em 2 mar. 2008.

ANNUAL Results 2010. Telefónica, em 4 Apr. 2011.

ARMARAL, R.; GUIMARÃES, C. **Media Monopoly in Brazil, Journal of Communications**, ... The Media Monopoly. 4th edition, Boston: Beacon Press, 1994.

ARQUITETURA da Participação no Brasil: avanços e desafios/ Governança Democrática no Brasil Contemporâneo: Estado e Sociedade na Construção de Políticas Públicas. Projeto/Pesquisa, **Relatório Final**, Instituto POLIS, INESC, ago. 2011.

AVRITZER e SANTOS, 2003. Para ampliar o cânone democrático. Disponível: <http://eurozine.com/articles2003-11-03-Santos-pt.html>.

AVRITZER, Leonardo. **Conferências Nacionais: ampliando e redefinindo os padrões de participação social no Brasil**. Rio de Janeiro, Textos para Discussão, maio 2012, p. 9.

_____. Sociedade civil, esfera pública e poder local: uma análise do orçamento participativo em Belo Horizonte e Porto Alegre. **Relatório final do projeto Civil Society and Democratic Governance**, s.n., 2000.

BALANÇO Social Grupo RBS 2010, 15 jun. 2011.

BENUTE, Erica. **IstoÉ Gente**, São Paulo, 9 ago. 1999.

BIZ, Osvaldo et al. **Participação política: limites e avanços**. Porto Alegre: Evangraf, 1992.

BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Hegemonia, desenvolvimento e democracia no Brasil. O futuro nos espera, p. 83-88. In: CASTRO, Daniel (org.). **Reflexão sobre as Políticas Nacionais de Comunicação**. Brasília: IPEA, 2009.

Boletim Em Revista, Frederic Kachar é o novo presidente da ANER, n. 9, 10, 17, 19, 20, 27, 32, 35, 36.

BORGES, Altamiro, em artigo de 24 ago. 2009. <http://www.altamiroborges.blogspot.com/>.

_____. **A ditadura da mídia**. São Paulo: Anita Garibaldi/Associação Vermelho, 2009. 117p.

_____. Concentração sui generis e os donos da mídia no Brasil, p.41-51. In: CASTRO, Daniel (Org.). **Reflexão sobre as Políticas Nacionais de Comunicação**. Brasília: IPEA, 2009.

_____. **Vitórias da Confecom e próximos passos**. Portal Vermelho, 5 jan. 2010.

BRASIL ECONÔMICO, “Antonio Silva é o novo diretor presidente da Vivo”, 11 maio 2011.

BRASÍLIA, **Folha de São Paulo**, STJ dá à Folha Acesso a Gasto de Publicidade do Governo, 18 nov. 2012.

CARTA CAPITAL, Ano XVIII, n. 742, 3 abr. 2013, p. 31.

_____. O debate desinterditado, edição de 11 set. 2009, p. 40-41.

CARTA MAIOR. Nota Oficial da Associação Brasileira de Empresas e Empreendedores da Comunicação (ALTERCOM), 23 abr. 2013.

CASTRO, Daniel (Org.). **Reflexão sobre as Políticas Nacionais de Comunicação**. Brasília: IPEA, 2009.

CASTRO, Daniel. **TV paga via satélite cresce 5%: setor tem melhor agosto em 5 anos**, 26 set. 2011.

CDES Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social. (www.cdes.gov.br).

CHARÃO, Cristina. CONFECOM aprova resoluções importantes para as organizações sociais. **Observatório do Direito à Comunicação**, 28 dez. 2009.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

COMUNICADO DO IPEA. **Participação social como método de governo: um mapeamento das “interfaces socioestatais” nos programas federais**. Rio de Janeiro: IPEA, n. 132, 25 jan. 2012.

CONFECOM: <http://www.redebrasilatual.com.br/multimedia/blogs/blog-da-confecom>. Acesso em: 11 ago. 2010. MASSAD, Anselmo. **Teles ainda acreditam em apoio para proposta de redução de impostos**, Brasília: Blog da CONFECOM, 16 dez. 2009.

COSTA, Luciano Martins. **Apetite da RBS expande-se para o norte**. Campinas: Observatório da Imprensa, n. 396, de 29 ago. 2006.

CRESQUI, Candice. **BALANÇO 2010: Ano positivo para a comunicação brasileira**. Observatório da Imprensa, edição n. 623, 4 jan. 2011. Acesso em: 27 ago. 2012 .

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Pesquisa participante: mito e realidade**. Rio de Janeiro: SENAC/DN/ Dir. Planejamento/Coord. de Pesquisa, 1984.

DIANI, Mario. The concept of social movement. **The sociological**

Review, 1992.

DIÁRIO Oficial da União, de 16 abr. 2009.

DIÁRIO OnLine com Agências. **Gastos do governo Lula com propaganda alcançam R\$ 6,3 bilhões**, 15 maio 2009.

DIAS, Lia Ribeiro. **A Rede** n. 55, fev. 2010.

DOCUMENTO Base CONFECOM de Santa Catarina: Segmento Sociedade Civil e Movimentos Populares DC (Versão Preliminar). Compilação e revisão: Cássio G.Turra e Itamar Aguiar, out. 2009, 22p.

DREIFUSS, René Armand. **O Jogo da Direita na Nova República**. Petrópolis: Vozes, 1989.

ERNES, Apolinário. **A notícia: jornalismo e história**. 1923-2003.

ESTADO DE SANTA CATARINA. Secretaria de Estado da Casa Civil. Ofício n. 1364/2013/ SCC-DIAL-GEAPI. Florianópolis, 20 ago. 2013.

ESTATUTO DA ABERT, Art. 2º.

ESTATUTO SOCIAL DA ANER, Cap. V da Organização Estrutural e Funcional, Artz. 17 a 20, 25 e 34.

EXAME. Melhores & Maiores. As 1.000 maiores empresas do Brasil. São Paulo: Editora Abril, edição nº 971, jul. 2010, p. 295-339.

FERNANDES, Antônio Sérgio Araújo e BONFIM, Washington Luís de SOUZA. **Gestão Municipal e participação Municipal no Brasil: dialogando entre teorias e fatos**. Texto apresentado no XXIX Encontro Nacional da ANPOCS, Caxambu: Impresso via Internet, 25-29 out. 2005.

FNDC considera acordo uma vitória histórica, apesar do formato desproporcional, Redação FNDC, 28 ago. 2009.

FOLHA.COM, Claro vai investir R\$ 2 bi em 2008, diz Carlos Slim,

24 out. 2007.

_____. Telefônica vai adotar marca Vivo até primeiro semestre de 2012. 24/10/2011. Página visitada em 25 out. 2011.

FOLHA.COM/OUTRO CANAL, TV aberta cresce 9% em faturamento em 2012, Keila Jimenez, 24 dez. 2012.

GECD – Grupo de Estudos sobre a Construção Democrática. Os movimentos sociais e a construção democrática: sociedade civil, esfera pública e gestão participativa. **Idéias**, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Campinas, nos 1 e 2, vs. 5 e 6, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.d. São Paulo: Atlas, 1994.

GOULARTI, Juliano Giassi; BUTZKE, Luciana. **As secretarias Regionais e a Política de Desenvolvimento Regional em Santa Catarina**. Joinville (SC): UNIVILLE, VI Encontro de Economia Catarinense, de 26 e 27 abr. 2012.

GOURLARTI, Juliano Giassi. **A descentralização e as Secretarias de Desenvolvimento Regional em Santa Catarina após um decênio: o que mudou?** Florianópolis: Bancada do PT/ALESC, Estudo Técnico, maio de 2013.

GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA. Gabinete do Governador. Ofício nº 1292/07 SSC/DIAL/GEAPI, Florianópolis, 10 de novembro de 2007.

GOYZUETA, Verônica. Comunicação, o debate lá fora, p. 21. In: CASTRO, Daniel (Org.). **Reflexão sobre as Políticas Nacionais de Comunicação**. Brasília: IPEA, 2009.

GUARESCHI, Pedrinho A.; BIZ, Osvaldo. A. **Mídia & Democracia**. 4. ed. Porto Alegre: P. G/O.B, 2007.

GUARESCHI, Pedrinho A. e RAMOS, Roberto. **A máquina capitalista: como funciona e reproduz. Por que paga baixo salários.**

Papel do intelectual na luta pelas mudanças. Um exemplo: RBS. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1988.

_____. Conferência Nacional de Comunicação. Uma conquista e seus desafios. São Leopoldo: IHU ON-LINE **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, nº 315, Ano IX, de 16 nov. 2009.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

HAJE, Lara. Congresso já discute 148 propostas da Conferência de Comunicação, Câmara dos Deputados, **Agência Câmara de Notícias**, 10 jun. 2010.

ICK, Jacques Mick e LIMA, Samuel. **Os riscos da monopolização**. Campinas: Observatório da Imprensa, nº 396, de 29 ago. 2006.

IMPrensa, SJSC, 21 maio 2009.

ISTOÉ GENTE, 1999.

JORDAN, Geórgia. ABRANET contesta revisão de Norma 4 sobre provedores, 5 ago. 2011.

JORNAL DA ADJORI/SC, “Presidente da ADJORI/MT elogia democratização da mídia em SC”, nº 70, de nov./dez. 2005.

JORNAL VALOR, Faturamento da TV por assinatura ultrapassa TV aberta, diz associação, 24 jul. 2012.

JOVANELI, Rogerio Jovaneli. PNBL de 1 Mb é melhor do que zero?, diz ABRANET, **INFO Online**, 19 abr. 2011.

KOPITTKE, Alberto L. et al. Breves notas sobre democracia e participação social, p. 365-378. In: LYRA, Rubens Pinto (Org.). **Participação e segurança pública no Brasil: teoria e prática**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009, com ênfase para a análise da 1ª Conferência Nacional de Segurança Pública (CONSEG).

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Políticas públicas de comunicação:

a necessidade de um debate abrangente, p. 59-75. In: CASTRO, Daniel (Org.). **Reflexão sobre as Políticas Nacionais de Comunicação**. Brasília: IPEA, 2009.

KURTH, Estela. Uma Abordagem da Economia Política da Comunicação no Mercado de Televisão Aberta do Rio Grande do Sul. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia política da comunicação**. Estratégias e desafios no capitalismo global. São Leopoldo: Unisinos, 2008.

LEI GERAL das Telecomunicações n. 9.472, de 16 jul. 1997.

LIEDTKE, Paulo Fernando. **Governando com a mídia**: duplo agendamento e enquadramento no governo Lula (2003-2006). Florianópolis: Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política [Doutorado], 2006.

LIEDTKE, Paulo Fernando; AGUIAR, Itamar. Políticas Públicas de Comunicação no Governo Lula (2003-2010): avanços e retrocessos rumo à democratização do setor. In: BRITTES, Juçara (Org.). **Saber Militante**: teoria e crítica nas políticas de comunicação do Brasil. Santa Maria: FACOS-UFSM; Sp:Intercom, 2013.

LIMA, Venício A. de. **CONFECOM**: O que foi feito de suas propostas? Observatório da Imprensa, edição n°. 591, de 25/05/2010. Acesso em: 8 mar. 2013, ano 17, n° 736.

_____. Globalização e política de comunicações no Brasil: novos e velhos atores. In: **Contato**: revista brasileira de comunicação, arte e educação, ano 1, n. 1, out./dez.. 1998. p.45-61.

_____. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

_____. A grande mídia e a segunda Confecom. **Agência Carta Maior**, 23 dez. 2009.

LOCATELLI, Carlos Augusto. O oligopólio privado das comunicações

como herança arbitrária do Estado brasileiro. Florianópolis: **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, Ano VI, nº 2, jul./dez. 2009.

LÜCHMANN cita o trabalho de VELÁSQUEZ, Fabio. A observadoria cidadã na Colômbia- em busca de novas relações entre o Estado e a sociedade civil. In: PEREIRA, B.; CUNILL, N. (Orgs.). **O público não-estatal na reforma do Estado**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

LÜCHMANN, Lígia Helena Hahn, Cap. II, O desenho institucional dos conselhos gestores, p.45-64. In: LYRA, Rubens Pinto (Org.). Op. cit., 387p.

LYRA, Rubens Pinto. Cap. I, Democracia representativa x democracia participativa: a representação do Estado e da sociedade nos conselhos de políticas públicas. In: LYRA, Rubens Pinto (Org.). **Participação e segurança pública no Brasil: teoria e prática**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009.

MARINGONI, Gilberto. A teia que nos informa. In: CASTRO, Daniel (Org.). **Reflexão sobre as Políticas Nacionais de Comunicação**. Brasília: IPEA, 2009.

MARINI, Ana Rita. **Sociedade civil não aceita transferir para próximo governo os encaminhamentos dos resultados da Confecom, e Fórum/FNDC**, 08 jul. 2010.

MASSAD, Anselmo, Blog da CONFECOM, Brasília, 17 dez. 2009.

_____. **CUT comemora aprovação de Conselho Federal de Jornalistas**, de Brasília, 16 dez. 2009b.

_____. **Lula faz defesa de imprensa livre e celebra empresários**. Brasília, Blog da CONFECOM, 14 dez. 2009c.

MATTOS, Heloiza. Agenda temática da pesquisa em Comunicação Política. In: MATTOS, Heloiza (Org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta, 1994.

McCHESNEY, Robert W. **Rich media, poor democracy: communication politics in dubious times**. Urbana:University of Illinois Press, 1999.

MELO, José Marques de. O debate público sobre as políticas nacionais de comunicação. In: CASTRO, Daniel (Org.). **Reflexão sobre as Políticas Nacionais de Comunicação**. Brasília: IPEA, 2009.

MENDES, Daniela. **Revista IstoÉ**, n. 2021, 30 jul. 2008.

MENDONÇA. Ricardo e JIMENEZ, Mendonça e Keila. Em 5 anos, São Paulo gastou R\$ 609 milhões com publicidade. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 15 set. 2012,

MERCADO da Veiculação Publicitária em SC. Florianópolis: Instituto Mapa, Edição 2012.

MESSIAS, Roberto Bocorny. **Transparência e a desconcentração na publicidade do governo federal**. São Paulo: Observatório da Imprensa, n. 742, 16 abr. 2013.

MÍDIA RJ, ABTA elege novo conselho diretor, 22 maio 2012.

MIRANDA, Elflay. **Descentralização e territorialização do sistema de planejamento do desenvolvimento em Santa Catarina: uma análise sistêmica do período 2003-2010**. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política/UFSC, 2012.

MONITOR DE MÍDIA, **RBS domestica o mercado catarinense**, edição nº 396, 29 ago. 2006.

O DESEMPENHO do Setor de Telecomunicações no Brasil. Rio de Janeiro: TELEBRASIL/TELECO, Série Temporais 1T12, 06 jun. 2012.

OS CUTISTAS na conferência nacional de comunicação: Construindo Direitos e Cidadania. 2.ed. Brasília: Secretaria Nacional de Comunicação (SECOM)/CUT, out. 2009.

PARAJO, Eduardo. Tendências/Debates, **Folha de S.Paulo**, 26 set 2011.

PASSOS, Najla. **Com Lula e Dilma, conferências explodem. Mas dão resultado?** Brasília: Carta Maior, 15 jan. 2012.

PEREIRA, L. **Juventude e Direitos:** um olhar sobre a percepção de jovens do Rio de Janeiro sobre sua participação no Programa Nacional de Inclusão de Jovens. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Serviço Social, 2007.

PINTO, Céli. **As Conferências Nacionais no governo Lula:** limites e possibilidades da construção de uma esfera pública. Porto Alegre: UFRGS, s.d.

PRATA, José; BEIRÃO, Nirlando; TOMIOKA, Teiji (Org.). **Sergio Motta:** o trator em ação. São Paulo: Geração Editorial, 1999.

PROPOSTAS 1ª Conferência Nacional de Comunicação – CONFECOM. Rio de Janeiro: TELEBRASIL, dez. 2009. 30p.

PUTNAM, R. D. **Comunidade e democracia:** experiência da Itália moderna. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.

QUIRINO, Ana Carolina. Legislação de radiodifusão e democracia: uma perspectiva comparada. In: **Comunicação & Política:** CEBELA, v. IX, n. 2, nova série, maio-ago. 2002.

RANGEL, Rodrigo. Gasto de Lula com publicidade sobe 48% em 6 anos. Brasília, **O Estado de São Paulo**, 24 abr. 2010.

Raquel Junia, no sítio Fazendo Média, 18 dez. 2009.

REUTERS, Telecom Itália mantém porta entreaberta para GVT”, Milão/Londres, 28 nov. 2012.

REVISTA ADJORI/SC. Florianópolis: ADJORI/SC, Edição Retrospectiva 2007, dez. 2007 a jan./fev. 2008. 70p.

REVISTA ISTOÉ, n. 2021, de 30 de julho de 2008.

RODOLFO, Fabiano; TEIXEIRA, Felipe Wolk. **Santa Catarina:**

desigualdades regionais no contexto da política de descentralização. Florianópolis: IBGE, s.d.

RODRIGUES, Fernando. Cai fatia da Globo na publicidade federal. Brasília, **Folha de São Paulo**, 23 abr. 2013.

ROLIM, Marcos. Entre os céus de Galileu e Ícaro, p. 13-18. In: LYRA, Rubens Pinto (Org.). **Participação e segurança pública no Brasil: teoria e prática**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009.

ROSSIAUD, Jean; SCHERER-WARREN, Ilse. **A democratização inacabável: as memórias do futuro**. Petrópolis: Vozes, 2000.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e política no Brasil: literatura e agenda de pesquisa**, s.d.

SALVADOR, Paulo. **Blog da Confecom**, 17 dez. 2009.

SANTA CATARINA. Tribunal de Contas de Santa Catarina. Para onde vai o seu dinheiro 2: Versão simplificada do parecer prévio do Tribunal de Contas de Santa Catarina: Contas do governo - exercício 2003 / Tribunal de Contas de Santa Catarina. – Florianópolis: Tribunal de Contas de Santa Catarina, 2004.

_____. Tribunal de Contas. Parecer prévio sobre as contas do Governo do Estado – Exercício 2007. Florianópolis: Tribunal de Contas, 2009.

SANTOMAURO, Antonio C. **Rede APJ marca posição em reportagem do Meio & Mensagem**. São Paulo: Rede APJ, 16 abr. 2012.

SASSARD, Sophie e ABOUD, Leila. Vivendi considera venda da GVT, dizem fontes, **Reuters**, 19 jul. 2012.

SCHERER-WARREN, Ilse; KRISCHKE, Paulo J. (Org.) **Uma revolução no cotidiano?** Os novos movimentos sociais na América Latina. São Paulo: Brasiliense, 1987.

SCHERER-WARREN, Ilse; CHAVES, Iara Maria (Org.). **Associativismo civil em Santa Catarina – trajetórias e tendências**.

Florianópolis: Insular, 2004.

_____. Redes e espaços virtuais: uma agenda para pesquisa de ações coletivas na era da informação. Florianópolis: Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política/UFSC, **Cadernos de Pesquisa**, n. 11, 1997.

_____. **Cidadania sem fronteiras:** ações coletivas na era da globalização. São Paulo: Hucitec, 1999.

_____. **Movimentos sociais:** um ensaio de interpretação sociológica. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1984.

_____. **Organizações Não-Governamentais na América Latina:** seu papel na construção da Sociedade Civil. São Paulo: em Perspectiva, SEADE, n. 8, v.3, jul./set. 1994.

SELL, Carlos Eduardo. **Introdução à sociologia política:** política e sociedade na modernidade tardia. Petrópolis: Vozes, 2006.

SILVA, M. O. S. **Refletindo a pesquisa participante.** 2.ed. rev.ampl.: Cortez, 1991.

SOUZA, Carlos Alberto de. **O fundo do Espelho é Outro:** quem liga a RBS liga a Globo. Itajaí: Ed. da Univali, 1999.

_____. **As vozes do silêncio:** o movimento pela democratização da comunicação no Brasil. Paris : Fondation pour le progrès de l’homme; Florianópolis: Dialogo, 1996.

TATAGIBA, Luciana. Os conselhos gestores e a democratização das políticas públicas no Brasil. In: DAGNINO, Evelina. **Sociedade civil e espaço públicos no Brasil.** São Paulo: Paz e Terra, 2002.

TEIXEIRA, Ana Claudia Chaves et al. **Conselhos e Conferências Nacionais:** o que são, quantos existem e para que servem”, 26 nov. 2012.

TELA VIVA NEWS, 15 ago. 2012.

TELECO Seção: Telefonia Fixa, 19 fev. 2013.

TELESINTESE. GVT contrata capacidade satelital e vai oferecer TV paga via DTH e IPTV, 26 jan. 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

VALOR MIL MAIORES EMPRESAS. São Paulo: Valor Econômico Edição Especial, ano 12, n. 12, ago. 2012.

VIEIRA JR. Wilson. jornalista, membro do Coletivo Intervozes e estudioso da legislação e das políticas de comunicação, 26 abr. 2009.

VIEIRA, Isabela. Lula defende participação da sociedade na discussão de políticas de comunicação, **Agência Brasil**, 27 jan. 2010.

WOLTON, Dominique [1997]. **Pensar a comunicação**. Lisboa: Difel, 1999, p. 80.

_____. A mídia é o pulso da democracia. In: *MídiaComDemocracia*, **Revista do FNDC**, n. 8, jan. 2009, p. 5-8.

SITES PESQUISADOS

<http://www.ric.com.br>.

<http://abert.org.br/site/index.php?/abertestatuto2012.html>. Acesso em: 25 jul. 2013.

<http://abert.org.br/site/index.php?/Table/Radiodifusao-Ilegal/>. Acesso em: 25 jul. 2013.

<http://adibrasil.wordpress.com/acoes-de-estimulo-da-entidade/>. Acesso em: 4 dez. 2013.

<http://aner.org.br/institucional/conselho-diretor/>.

<http://aner.org.br/institucional/conselho-superior/>. Acesso em: 3 ago. 2013.

<http://aner.org.br/institucional/estatutopsocial/>. Acesso em: 3 ago. 2013.

<http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRSPE8AR00I20121128?sp=true>. Acesso em: 28 nov. 2012.

<http://br.reuters.com/article/topNews/idBRSPE86I04R20120719?pageNumber=2&virtualBrandChannel=0&sp=true>. Acesso em: 28 nov. 2012.

http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1436685-9356,00-GRUPO+FRANCES+VIVENDI+AMPLIA+FATIA+NA+GVT+PARA.html. Acesso em: 28 nov. 2012.

<http://gruporbs.clicrbs.com.br/blog/2011/06/15/grupo-rbs-publica-seu-balanco-social-2010/>. Acesso em: 30 out. 2011.

<http://institucional.adjorisc.com.br/conteudo/3/estatuto-da-adjori-sc>. Acesso em: 1 dez. 2013.

http://observatoriodamulher.org.br/site/index.php?option=com_content&task=view&id=1178&Itemid=21. Acesso em: 8 mar.2013.

<http://oglobo.globo.com/politica/gastos-do-governo-com-publicidade-sao-42-menor-em-2011-2897100>. Acesso em: 3 dez. 2012.

<http://onewg.com.br/#/Clientes>. Acesso em: 13 nov. 2013.

http://ri.oi.com.br/oi2012/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=43302. Acesso em: 8 ago. 2013.

<http://telefonica.com.br/institucional/sobre-a-telefonica/quem-somos>. Acesso em: 8 ago. 2013.

http://vilsonjornalista.blogspot.com.br/2009_04_01_archive.html. Acesso em: 16 abr. 2013.

<http://www.abranet.org.br/index.php/2013-03-19-18-11-07>.

<http://www.abranet.org.br/index.php/2013-03-19-18-11-38>. Acesso em: 2 ago 2013.

<http://www.acaert.com.br/>. Acesso em: 7 dez. 2013.

<http://www.acaert.com.br/celesc-sera-parceira-do-projeto-memoria-da-radiodifusao-de-santa-catarina#.UqMYnSecK-o>. Acesso em: 7 dez. 2013.

<http://www.acaert.com.br/estatuto>. Acesso em: 8 dez. 2013.

<http://www.acaert.com.br/secretario-de-comunicacao-fala-sobre-o-mercado-catarinense#.Uj0DBn-cK-o>. Acesso em: 20 set. 2013.

<http://www.adisc.com.br/>. Acesso em: 30 nov. 2013.

<http://www.adjorisc.com.br/>. Acesso em: 1 dez. 2013.

http://www.adjorisc.com.br/noticias/index.phtml?id_conteudo=211464. Acesso em: 27 out. 2009.

http://www.anj.org.br/quem-somos/estatuto/ANJ_ESTATUTO_aprovado_%20AssembleiaGeral.pdf. Acesso em: 17 out. 2012.

<http://www.apj.inf.br/blog.php>. Acesso em: 4 dez. 2013.

<http://www.argentina.ar/hablemostodos>.

<http://www.carosouvintes.org.br/tv-catarina-apresenta-mario-jose-gonzaga-petrelli-3/>. Acesso em: 28 out. 2013.

<http://www.centraldediarios.com.br/entrevistas/artigos-de-nelson-santiago-secom-glaucocrtefiesc-e-mer-ribeiroadi-br-/1860.html>). Acesso em: 4 dez. 2013.

<http://www.conversaafiada.com.br/brasil/2012/11/15/folha-vai-mostrar-que-o-governo-financia-a-globo/>. Acesso em: 3 dez. 2012.

http://www.derly.com.br/?page_id=3.). Acesso em: 7 nov. 2013.

<http://www.ericsson.com/br/>. Acesso em: 8 ago. 2013.

<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,gasto-de-lula-com-publicidade-sobe-48-em-6-anos,542387,0.htm>. Acesso em: 3 dez. 2012).

http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=545332. Acesso em: 8 mar. 2013.

<http://www.folha.uol.com.br/>. Acesso em: 10 out. 2009.

<http://www.gruposcc.com.br/index.php?cnt=redetvsul>. Acesso em: 1 dez. 2009.

<http://www.gvt.com.br/portal/institucional/index.html>. Acesso em: 28 nov. 2012.

<http://www.inesc.org.br/biblioteca/publicacoes/livros/2012/relatorio-final-arquitetura-da-participacao-no-brasil-avancos-e-desafios>. In: <http://www.polis.org.br/uploads/1262/1262.pdf>

http://www.letraseleituras.com.br/entrevistas/?a=roberto_muylaert. Acesso em: 3 ago. 2013.

<http://www.palavraaberta.org.br>.

<http://www.palavraaberta.org.br/noticias/tv-por-assinatura-chega-a-17-milhoes-de-assinantes.html>. Acesso em: 3 ago. 2013.

<http://www.palavraaberta.org.br/sobre/conselho-e-estatuto>.

<http://www.palavraaberta.org.br/sobre/missao-visao-e-valores>. Acesso em: 3 ago. 2013

<http://www.rbs.com.br/midias>. Acesso em: 30 nov. 2009, <http://www.rbs.com.br/midias>. Acesso em: 30 nov. 2009.

<http://www.rbs.com.br/midias/index.php?pagina=televisao>. Acesso em: 30 nov. 2009.

<http://www.redebrasilatual.com.br/multimedia/blogs/blog-da-confecom>.

<http://www.redebrasilatual.com.br/multimedia/blogs/blog-da-confecom>. Acesso em: 11 ago. 2010.

<http://www.reformapolitica.org.br/artigos-e-colunas/44-artigos/672->

conselhos-e-conferencias-nacionais-o-que-sao-quantos-existem-e-para-que-servem.html. Acesso em: 9 mar. 2013.

<http://www.rmceditora.com.br/index.html>. Acesso em: 3 ago. 2013).

http://www.secretariageral.gov.br/art_social/conselhos-e-conferencias.

<http://www.telaviva.com.br/15/08/2012/daniel-pimentel-slaviero-e-eleito-presidente-da-abert/tl/294143/news.aspx>. Acesso em: 17 out. 2012.

<http://www.telebrasil.org.br/>. Acesso em: 11 out. 2012.

<http://www.telebrasil.org.br/53-painel-telebrasil?layout=edit&id=770>. Acesso em: 9 mar. 2013.

<http://www.telebrasil.org.br/quem-somos/estatuto-social>). Acesso em: 7 ago. 2013.

<http://www.telebrasil.org.br/quem-somos/nossa-historia/222-as-diretorias-da-telebrasil>. Acesso em: 6 ago. 2013.

<http://www.teleco.com.br/operadoras/ti.asp>. Acesso em: 10 dez. 2012.

<http://www.teleco.com.br/sme.asp>. Acesso em: 4 set. 2013.

http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/html/magnitudes/magnitudes.shtml. Acesso em: 8 out. 2013.

<http://www.telesintese.com.br>.

<http://www.telmex.com/mx/corporativo>) . Acesso em: 1 ago. 2013.

<http://www.tim.com.br/sc/sobre-a-tim/institucional/investidores>. Acesso em: 10 dez. 2012.

<http://www.tvbv.com.br/?pg=institucional>. ATVBV é sintonizada através do canal 9 analógico (prefixo ZyB 766; website: <http://www.tvbv.com.br>).

<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/ia/about-this-office/networks/specialized-communities/specialized-communities-ci/anj/>. Acesso em: 17 out. 2012.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Democracia participativa e esfera pública	36
Quadro 2 – Características e classificação das categorias “coletivizado” e “não coletivizado”	46
Quadro 3 – Diretoria da ABERT – 2006/2010 – Gestão de Daniel Pimentel Slaviero	151
Quadro 4 – Conselho Superior da ABERT – 2012/2014	153
Quadro 5 – Membros da Diretoria da ANJ – período 2008/2010	156
Quadro 6 – Membros da Diretoria da ANJ – 2006/2008 e 2012/2014.....	157
Quadro 7 – Conselho Diretor da ABTA – gestão 2012/2014	161
Quadro 8 – Membros da Diretoria Executiva da ANER – 2012/2014	177
Quadro 9 – Diretoria da TELEBRASIL – Gestão 2008/2011	194
Quadro 10 – Conselho de Administração da TELEBRASIL – 2009.....	195
Quadro 11 – Alíquota de impostos comparativos com o grupo das teles – 2009.....	221
Quadro 12 – Empresas do Grupo Sirotsky – 2009	316

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Percentual de classes temáticas por interface socioestatal (período 2002/2010).....	47
Tabela 2 – Publicidade estatal federal (administrações direta e indireta – anos Lula)	126
Tabela 3 – Publicidade estatal federal (administrações direta e indireta – anos FHC – dados disponíveis)	127
Tabela 4 – Evolução dos valores por meios – Governo Federal.....	130
Tabela 5 – Percentual de investimentos por meios	131

Tabela 6 – Evolução dos valores programas: meios jornal e rádio.....	133
Tabela 7 – Dados comparativos TV por assinatura (2012/2013).....	164
Tabela 8 – Maiores circulações revistas semanais nacionais – jan./mar. 2012/2013	175
Tabela 9 – Faturamento em publicidade das revistas nacionais (2012/2013).....	176
Tabela 10 – Desempenho econômico financeiro do Grupo Oi – Receita Líquida.....	190
Tabela 11 – Estrutura acionária da Oi em 2011	190
Tabela 12 – Total de arrecadação dos fundos públicos: FISTEL, FUST e FUNTEL (2001/2012).....	213
Tabela 13 – Faturamento do Grupo RBS – período 2008/2010	318
Tabela 14 – Comparativo entre as empresas com serviços de publicidade e propaganda e as funções de governo – exercício 2007.....	366
Tabela 15 – Gastos com publicidade e propaganda da Secretaria de Comunicação de Estado de Santa Catarina e respectivo parecer do TCE/SC – período 2003/2006.	367
Tabela 16 – Gastos com divulgação e publicidade da Secretaria de Estado da Informação de Santa Catarina – exercício 2003.....	369
Tabela 17 – Comparativo entre despesas com serviços de publicidade e propaganda e funções de governo – período 2007/2009	371
Tabela 18 – Despesas com serviços de publicidade e propaganda – Administração Direta – detalhamento do elemento de despesa – exercício 2010.....	373
Tabela 19 – Gastos em publicidade e propaganda no Governo LHS (2006/2007) – veículo: <i>Diário Catarinense</i> (DC)	376
Tabela 20 – Gastos em publicidade e propaganda no	

	Governo LHS (2006/2007) – veículos da RBS Zero Hora Editora Jornalística S/A	378
Tabela 21 –	Gastos em publicidade e propaganda no Governo LHS (2006/2007) – veículos impressos de SC.....	379
Tabela 22 –	Gastos com publicidade institucional no segundo mandado de LHS – período 2007/2010	380
Tabela 23 –	Ramo da comunicação e o gasto em publicidade e propaganda do Estado de Santa Catarina – exercício 2011	381
Tabela 24 –	Agências de propaganda e o gasto em publicidade e propaganda do Estado de Santa Catarina – exercício 2011	382

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Demonstração dos dados dos assinantes por trimestre	164
Gráfico 2 –	Demonstração dos dados concentrados que estão concentração nas classes mais favorecidas da sociedade	165
Gráfico 3 –	Arrecadação dos Fundos Públicos: FISTEL, FUST e FUNTTEL (2001/2008)	212
Gráfico 4 –	Arrecadação dos Fundos Públicos: FISTEL, FUST e FUNTTEL (2001/2012)	213
Gráfico 5 –	Tributação do setor de telecomunicação – 2009	220
Gráfico 6 –	Audiência dos grupos cabeça de rede	324
Gráfico 7 –	Mercado de TV dos grupos cabeça de rede	324
Gráfico 8 –	TVs comerciais do Rio Grande do Sul.....	325
Gráfico 9 –	Concessões de rádio em Porto Alegre.....	326
Gráfico 10 –	Valor da veiculação publicitária em SC em 2008	331
Gráfico 11 –	Nível de emprego nos veículos em 2008	332
Gráfico 12 –	Valor da veiculação publicitária em SC em 2011	333
Gráfico 13 –	Nível de emprego nos meios de comunicação em 2011	334

LISTA DE SIGLAS

- ABAP – Associação Brasileira de Agências de Propaganda
ABCCOM – Associação Brasileira de Canais Comunitários
ABDIB – Associação Brasileira da Infraestrutura e Indústrias de Base
ABEPEC – Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais
ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
ABRA – Associação Brasileira de Radiodifusores
ABRAÇO – Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária
ABRAFIX – Associação Brasileira de Concessionárias de Serviço Telefônico Fixo Comutado
ABRANET – Associação Brasileira de Provedores de Internet
ABTA – Associação Brasileira de TV por Assinatura
ABVP – Associação Brasileira de Vídeo Popular
ACAERT – Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão
ACI – Associação Catarinense de Imprensa
ADI-SC – Associação dos Diários do Interior de Santa Catarina
ADJORI BRASIL – Associação dos Jornais do Interior do Brasil
ADJORI-SC – Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina
ADSL – Assymetrical Digital Subscriber Line
AIR – Associação Internacional de Radiodifusão
ALESC – Assembleia Legislativa de Santa Catarina
ALTERCOM – Associação Brasileira de Empresas e Empreendedores da Comunicação
ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações
ANCINAV – Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual
ANCINE – Agência Nacional de Cinema
ANEATE – Associação Nacional de Entidades de Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversões
ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas
ANJ – Associação Nacional de Jornais
APUFSC – Associação dos Professores da Universidade Federal de Santa Catarina
BADESC – Banco de Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BOVESPA – Bolsa de Valores de São Paulo
BV – Bonificação por Volume
CCTCI – Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e
Informática
CDCSC – Comitê pela Democratização da Comunicação de
Santa Catarina
CDES – Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social
CDRs – Conselhos de Desenvolvimento Regional
CEBs – Comunidades Eclesiais de Base
CEF – Caixa Econômica Federal
CELESC – Centrais Elétricas de Santa Catarina
CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão
CFESS – Conselho Federal de Serviço Social
CFP – Conselho Federal de Psicologia
CIDE – Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico
CNC – Conselho Nacional de Comunicação
CNT – Central Nacional de Televisão
COE – Comissão Organizadora Estadual
CONAR – Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária
CONECOM – Conferência Estadual de Comunicação
CONFAZ – Conselho Nacional de Política Fazendária
CONFECOM – Conferência Nacional de Comunicação
CPqD – Centro de Pesquisas e Desenvolvimento em Telecomunicações
CRP – Conselho Regional de Psicologia
CUT – Central Única dos Trabalhadores
DEM – Partido dos Democratas
EBC – Empresa Brasil de Comunicação
ENACOM – Encontro Nacional de Comunicação
ENECOS – Executiva Nacional de Estudantes de Comunicação Social
EPCOM – Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação
FAMESC – Faculdade Metropolitana de São Carlos
FEBRATEL – Federação Brasileira de Telecomunicações
FECESC – Federação dos Trabalhadores no Comércio no Estado
de Santa Catarina

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas
FGV – Fundação Getúlio Vargas
FHC – Fernando Henrique Cardoso
FISTEL – Fundo de Fiscalização das Telecomunicações
FITERT – Federação Interestadual dos Trabalhadores de Empresas de Radiodifusão e Televisão
FNDC – Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação
FUNTTEL – Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações
FUST – Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações
GVT – Global Village Telecom Ltda.
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE – Instituto Brasileiro de União Pública e Estatística
ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IGP-M – índice Geral de Preços ao Mercado
INTERVOZES – Coletivo Brasil de Comunicação Social
IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
JN – Jornal Nacional
LGT – Lei Geral das Telecomunicações
LHS – Luís Henrique da Silveira
MDC – Movimento pela Democratização da Comunicação no Brasil
MINICOM – Ministério das Comunicações
MST – Movimento dos Sem Terra
OAB – Ordem dos Advogados do Brasil
ONGS – Organizações Não Governamentais
OP – Orçamento Participativo
PC do B – Partido Comunista do Brasil
PDT – Partido Democrático Trabalhista
PEC – Proposta de Emenda Constitucional
PIB – Produto Interno Bruto
PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PNBL – Plano Nacional de Banda Larga
PPA – Plano Plurianual
PROCON – Proteção e Defesa do Consumidor
PSB – Partido Socialista Brasileiro

PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira
PT – Partido dos Trabalhadores
RBS -TV – Rede Brasil Sul de Televisão
RIC – Rede Independência de Comunicação
RIT – Rede Internacional de TV
RNTP – Rede Nacional de Televisão Pública
SAPESC – Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina
SBT – Sistema Brasileiro de Televisão
SCC – Sistema Catarinense de Comunicações
SDRs – Secretarias Regionais de Desenvolvimento
SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República
SETA – Sindicato das Empresas de TV por Assinatura
SINAPRO/RS – Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul
SINTRAJUSC – Sindicado dos Trabalhadores no Poder Judiciário Federal do Estado de Santa Catarina
SJSC – Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Santa Catarina
STF – Supremo Tribunal Federal
STFC – Serviço Telefônico Fixo Comutado
SUS – Sistema Único de Saúde
TCE/SC – Tribunal de Contas do Estado de Santa Catarina
TELEBRASIL – Associação Brasileira de Telecomunicações
TFI – Taxas de Fiscalização de Instalação
UCBC – União Cristã Brasileira de Comunicação
UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina
UFAL – Universidade Federal de Alagoas (UFAL)
UFPR – Universidade Federal do Paraná
UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina
UIT – União Internacional de Telecomunicações
UnB – Universidade de Brasília
UNE – União Nacional dos Estudantes

EDITORIA EM DEBATE

Muito do que se produz na universidade não é publicado por falta de oportunidades editoriais, quer nas editoras comerciais, quer nas editoras universitárias, cuja limitação orçamentária não permite acompanhar a demanda existente. As consequências dessa carência são várias, mas, principalmente, a dificuldade de acesso aos novos conhecimentos por parte de estudantes, pesquisadores e leitores em geral. De outro lado, há prejuízo também para os autores, ante a tendência de se pontuar a produção intelectual conforme as publicações.

Constata-se, ainda, a velocidade crescente e em escala cada vez maior da utilização de recursos informacionais, que permitem a divulgação e a democratização do acesso às publicações. Dentre outras formas, destacam-se os *e-books*, artigos *full text*, base de dados, diretórios e documentos em formato eletrônico, inovações amplamente utilizadas para consulta às referências científicas e como ferramentas formativas e facilitadoras nas atividades de ensino e extensão.

Os documentos impressos, tanto os periódicos como os livros, continuam sendo produzidos e continuarão em vigência, conforme opinam os estudiosos do assunto. Entretanto, as inovações técnicas assinaladas podem contribuir de forma complementar e, mais ainda, oferecer mais facilidade de acesso, barateamento de custos e outros recursos instrumentais que a obra impressa não permite, como a interatividade e a elaboração de conteúdos inter e transdisciplinares.

Portanto, é necessário que os laboratórios e núcleos de pesquisa e ensino, que agregam professores, técnicos educacionais e alunos na produção de conhecimentos, possam, de forma convergente, suprir suas demandas de publicação como forma de extensão universitária, por meio de edições eletrônicas com custos reduzidos e em divulgação aberta e gratuita em redes de computadores. Essas características, sem dúvida, possibilitam à universidade pública cumprir de forma mais eficaz suas funções sociais.

Dessa perspectiva, a editoração na universidade pode ser descentralizada, permitindo que várias iniciativas realizem essa convergência com autonomia e responsabilidade acadêmica, editando livros e periódicos de divulgação científica conforme as peculiaridades de cada área de conhecimento no que diz respeito à sua forma e conteúdo.

Por meio dos esforços do Laboratório de Sociologia do Trabalho (LASTRO), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que conta com a participação de professores, técnicos e estudantes de graduação e de pós-graduação, a Editoria Em Debate nasce com o objetivo de desenvolver e aplicar recursos de publicação eletrônica para revistas, cadernos, coleções e livros que possibilitem o acesso irrestrito e gratuito dos trabalhos de autoria dos membros dos núcleos, laboratórios e linhas de pesquisa da UFSC e de outras instituições, conveniadas ou não, sob a orientação de uma Comissão Editorial.

Os editores

Coordenador

Ricardo Gaspar Müller

Conselho editorial

Adir Valdemar Garcia	José Carlos Mendonça
Ary César Minella	Laura Senna Ferreira
Fernando Ponte de Sousa	Maria Soledad E. Orchard
Iraldo Alberto Alves Matias	Michel Goulart da Silva
Jacques Mick	Paulo Sergio Tumolo
Janice Tirelli Ponte de Sousa	Valcionir Corrêa

Outros lançamentos de 2014

**1964: o golpe contra a democracia
e as reformas**

Caio Navarro de Toledo (org.)

**A cultura do trabalho em
Jaraguá do Sul:
um estudo sobre as trabalhadoras
da indústria têxtil-vestuarista**

Melissa Coimbra

**Antes de junho: rebeldia, poder e
fazer da juventude autonomista**

Leo Vinicius

Cartas de Paulo Leminski:

Sinais de Vida

Joacy Ghizzi Neto

**Gramsci, transição social e
educação: notas para
uma reflexão crítica**

Paulo Sergio Tumolo

**Investidor responsável ou
retorno sustentável?**

**Uma análise sobre o Índice de
Sustentabilidade Empresarial**

André Schneider Dietzold

**Projeto e revolução:
do fetichismo à gestão,
uma crítica à teoria do design**

Iraldo Matias

Itamar Aguiar. Jornalista formado pela UFSC (1979), com mestrado e doutorado em Sociologia Política pela mesma universidade. É professor do Departamento de Sociologia e Ciência Política (UFSC). Autor do livro *Violência e golpe eleitoral: Jaison e Amin na disputa pelo governo catarinense* (FURB/1995). Na área de Mídia & Política publicou *TV Brasil: algo novo no ar – políticas públicas de comunicação no governo Lula* (2012) e é coautor do livro *Saber militante: teoria e crítica nas políticas de comunicação do Brasil* (INTERCOM/2013).

E-mail: itamar_floripa04@hotmail.com

Itamar Aguiar

O ASSALTO AOS COFRES PÚBLICOS E A LUTA PELA COMUNICAÇÃO DEMOCRÁTICA NO BRASIL

Esta obra faz um amplo debate teórico e empírico sobre a democratização da comunicação brasileira, cuja perspectiva analítica está voltada à compreensão da participação da sociedade civil na 1ª CONFEKOM. Um dos desafios da pesquisa foi identificar quem são esses sujeitos históricos e quais são os seus projetos estratégicos para a área da comunicação. Itamar Aguiar apresenta aos leitores uma análise das políticas de comunicação dos governos brasileiros, questionando os gastos exorbitantes com publicidade e propaganda. No caso catarinense, tal política representa um verdadeiro “assalto” aos cofres públicos, em comparação com os investimentos nas áreas sociais. Na opinião do autor, a mídia brasileira é extremamente concentrada, portanto somente uma política de comunicação que represente a real vontade coletiva da sociedade poderá mudar esse cenário.



www.editoriaemdebate.ufsc.br

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-68267-04-2



9 788568 267042