

## **Contribuição para a área de comunicações do governo eleito**

<b>Considerações Iniciais</b> .....	2
<b>Âncoras para o sistema</b> .....	4
Bndes .....	4
Fundos e receitas da Anatel .....	6
Os riscos do capital estrangeiro .....	7
<b>Rádio e TV aberta</b> .....	8
Os Donos da Mídia .....	9
<b>Radiodifusão Comunitária</b> .....	10
<b>TV por Assinatura</b> .....	12
<b>TV por Assinatura</b> .....	13
<b>Tecnologia Digital</b> .....	14
Intervenção estratégica .....	16
<b>Mensagem da Fenaj ao presidente eleito</b> .....	17

## Considerações iniciais

Neste documento, a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) reuniu informações técnicas, mas com uma interpretação política, principalmente na questão da radiodifusão e da digitalização das comunicações. São temas sobre os quais, até o momento, o PT apresenta poucas elaborações sistemáticas, dentro de uma perspectiva estratégica e histórica. Desde a Assembléia Nacional Constituinte, a Fenaj agrega um conjunto de forças da sociedade que lutam pela democratização da comunicação buscando a formulação de um programa que sirva como base para uma política nacional de Comunicação Social. Um dos primeiros resultados deste trabalho foi a aglutinação de um coletivo de instituições da sociedade civil organizada, pesquisadores, estudantes e trabalhadores da comunicação, reunido desde abril de 1991 sob a designação de Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC). Na luta pelo controle público das comunicações, o ineditismo da proposta do Fórum mobilizou dezenas de entidades nacionais e estaduais que, até então, sequer acompanhavam os problemas da área das comunicações no Brasil. Na metade de 1994, 44 comitês regionais e comissões, além de 32 entidades nacionais, haviam aderido ao programa do FNDC. Em seu auge, a instituição congregou 364 entidades representativas dos mais diferentes segmentos da sociedade brasileira.

Pouco divulgada justamente pela perversa concentração da produção da informação na mão de poucos grupos de comunicação, a atuação do Fórum permitiu que parte da sociedade por ele representada começasse a se impor diante do Estado e do setor privado em relação às questões da área das comunicações. Isso foi sentido, principalmente, a partir das conquistas que se seguiram após sua constituição. As negociações articuladas pelo Fórum fizeram com que, pela primeira vez na história do país, os donos da mídia sentassem em uma mesa de negociações com representantes da sociedade. Esta relação de forças resultou em conquistas práticas, como a criação dos canais comunitários, universitários e legislativos incluídos na regulamentação da Lei da TV a cabo (Lei nº 8.977 de 6/1 de 1995), e a instalação recente do Conselho de Comunicação Social, órgão auxiliar do Congresso Nacional para assuntos da área das comunicações. Pelo menos seis dos 13 conselheiros titulares estão ligados a entidades que militam no Fórum há quase uma década.

A partir de 1998, com a formação do Epcom, esta luta recebeu o reforço de pesquisadores que vêm analisando e coletando informações sobre o setor em tempo integral. A base de dados do instituto armazena hoje quase 400 mil referências bibliográficas que de alguma forma foram manipuladas pelos integrantes do instituto para subsidiar este diagnóstico e a produção de massa crítica na área das comunicações. Dois exemplos: o Epcom monitorou todo o processo de privatização do Sistema Telebrás e está informado sobre os principais estudos e testes conduzidos no Brasil e no Mundo para introdução da tecnologia digital na radiodifusão sonora e de sons e imagens.

Dada a urgência dos prazos para a entrega do documento sobre a área, a colaboração da Fenaj ao diagnóstico da área das comunicações está apresentada aqui de forma sintética e complementar ao trabalho sobre correios e telecomunicações que o engenheiro Israel Bayma vem desenvolvendo como integrante da equipe de transição do futuro governo. Basicamente, consiste na compilação de dados do Relatório Anual 2001 da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), levantamento no Sistema Informação de Serviços Comunicação de Massa (Siscom) do Ministério das Comunicações (Minicom) e os desembolsos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) na área de comunicação. Adicionamos a esta contribuição os dados principais do estudo “Donos da Mídia”, levantamento inédito desenvolvido pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom) em

## FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS

2001 e que revela a concentração da propriedade dos meios de comunicação no Brasil e a falta de democracia da informação reinante na sociedade. Duas frentes que precisam ser combatidas pelo próximo governo de maneira pontual para que não seja comprometido o excelente desempenho do projeto político que conduziu Luiz Inácio Lula da Silva à Presidência da República.

Muitas das sugestões aqui contidas poderão ser redundantes em virtude do acesso a informações privilegiadas que a equipe de transição recebeu do atual governo. Outras, esperamos, poderão ser úteis para iniciar o processo que deve resultar na elaboração de um projeto nacional para a comunicação de massa que unifique e reestruture política, regulatória e institucionalmente setores que até aqui vinham sendo tratados pelo governo federal de forma fragmentada e desconexa, permitindo que a atuação de conglomerados privados de mídia e telecomunicações fosse pautada por interesses particulares e conjunturais.

A mídia é, cada vez mais, um instrumento estratégico para o desenvolvimento cultural, político e econômico. Mas para que seja um verdadeiro fator de potência do país, não pode ser tratada apenas com a atual ótica. O mercado pode ser organizado, de acordo com o interesse público, em alguns aspectos críticos como, por exemplo, regras para as relações entre os grupos cabeças-de-rede e as afiliadas regionais, ou para evitar a competição predatória de emissoras de TV com jornais e emissoras de rádio (sobretudo os veículos de grupos que não têm TV).

Conceitualmente, partimos do pressuposto que “Comunicação Social é o segmento do setor de Comunicações que compreende os meios eletrônicos (rádio e televisão abertos e televisão por assinatura), os meios impressos (jornais, revistas e periódicos) e os demais meios resultantes das tecnologias eletrônicas e digitais da informação. Uma Política de Comunicação Social deve abranger a organização dos sistemas que constituem a sua base técnica, os produtos que estes veiculam e as relações sociais que estabelecem. A Comunicação Social, contemporaneamente, exerce crescentes determinações sobre a cultura, a política e a economia. No Brasil, estes efeitos foram negativamente acentuados pela imposição de situações de fato e por condicionamentos históricos gerando desequilíbrios de poder e de oportunidades.”

O parágrafo acima reproduz formulações do Programa de Política de Comunicação Social produzido pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação e aprovado pelo PT. Trata-se, acreditamos, da mais completa proposta existente no campo da esquerda. Os cuidados do partido, que desbordou esta contribuição durante o processo eleitoral, mantendo-a fora do programa de governo divulgado publicamente, já são desnecessários – pelo menos do ponto de vista conceitual e ideológico - neste momento vitorioso, cuja legitimidade junto à sociedade foi assegurada pelos quase 53 milhões de votos conquistados democraticamente pela coligação liderada pelo PT.

Executiva da Federação Nacional dos Jornalistas  
Brasília, 25 de Novembro de 2002.

## Âncoras para o sistema (Induzindo uma reestruturação democrática da mídia nacional)

O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação tem defendido que uma recomposição do mercado de mídia pode gerar uma situação melhor para todos. Basta desatar os nós que impedem o mercado de crescer. E fazer com que a mídia, além dos interesses privados que a operam, possa atender objetivos, democrática e publicamente definidos, relacionados com o desenvolvimento da economia, da política e da cultura do país. Temas relevantes é que não faltam. Estamos na iminência de implantar a TV digital e uma nova regulamentação para a comunicação social eletrônica. Resta saber se estas mudanças cruciais reproduzirão a lógica hoje vigente ou se poderemos contar com a mídia como um vigoroso fator de potência do país. Basta que sua organização e atuação traduza certos compromissos com os interesses da cidadania e da nacionalidade. Por incrível que possa parecer para alguns, isto pode ser muito lucrativo.

Instituições financeiras estatais como o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e outras fontes de recursos já existentes podem ser um instrumento importante de fomento e indução à reestruturação do sistema brasileiro de mídia. A diferença em relação às linhas de crédito hoje predominantes é que desta vez os empréstimos serviriam para dar corpo a uma política de governo, distante do clientelismo sempre presente nas relações entre o setor de mídia e o Estado, benéfico ao interesse particular do empresariado em detrimento das necessidades da sociedade e do projeto nacional em curso.

### BNDES

O Relatório Anual 2001 do BNDES demonstra como o favorecimento isolado a alguns segmentos da área provocou uma hipertrofia de determinados empreendimentos e o abandono de outros segmentos que seriam estratégicos para o desenvolvimento de um projeto nacional para a comunicação. Os principais desembolsos do banco vinculados ao setor são ligados às seguintes designações de ramos e gêneros de atividades: *Material eletrônico e Comunicação, Edição, impressão e reprodução, Correio e Telecomunicação Celulose, Papel e Produto e Máquina de escritório e informática.*

Na tabela da página 5 é importante perceber a desproporção do dinheiro destinado pelo banco à telecom e à indústria de papel e celulose. O apoio parece ter sido diretamente proporcional à sustentação que os empresários da mídia impressa e de telecom forneceram ao presidente Fernando Henrique Cardoso, principalmente em seu segundo mandato.

#### *Telecom*

Em 2001, mostra o relatório, o BNDES desembolsou R\$ 3,1 bilhões para as operadoras de telecomunicações, pouco menos do que os R\$ 3,2 bilhões de 2000. Entretanto, no período de 1997-2001, o setor recebeu do banco público R\$ 12 bilhões, incluindo as participações acionárias da BNDESPar. Conforme o documento, para cada R\$ 1 investido pelo BNDES, o setor privado garantiria uma contrapartida de outros R\$ 4,50. Os recursos “foram direcionados às operadoras de telecomunicações e destinados a investimentos em expansão e modernização das redes de telefonia”. As telecomunicações são tratadas pelo BNDES dentro do setor de Infra-Estrutura, que recebeu um total de R\$ 7,5 bilhões em 2001. Ou seja, quase metade foi para telecom. No total de R\$ 25,7 bilhões investido pelo BNDES, as teles ficaram com 12%.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS

**Cinema**

Desde 1997, o BNDES aprovou o apoio a 53 projetos no âmbito da Lei Rouanet, com um desembolso total de R\$ 31 milhões (14 produções, ou R\$ 6,3 milhões em 2001). Já sob os critérios definidos pela Lei do Audiovisual, o banco também vem destinando recursos desde 1995. Em 2001, foram apresentados 143 projetos de filmes de ficção de longa-metragem e documentários de curta, média e longa-metragem. Foram aprovados 34 filmes de ficção e 11 documentários, com investimento total de R\$ 12 milhões e R\$ 2,2 milhões respectivamente. De 95 a 2001, o BNDES usou a Lei do Audiovisual para destinar R\$ 33,7 milhões a 132 projetos. Conforme o relatório do BNDES, os recursos foram crescentes, tendo dobrado a partir de 1999.

Fontes/ Gêneros*	Material eletrônico e Comunicação	Edição, impressão e reprodução	Correio e Telecomunicação	Celulose, Papel e Produto	Máquina de escritório e informática
<i>Direto</i>	127,220	4,890	1.113,881	735,647	0,859
<i>Indireto</i>	108,578	23,661	1.911,740	55,354	30,696
<i>Finame</i>	13,410	14,652	64,347	70,555	2,687
<i>BNDESPar</i>	0	0	21,877	278,145	0
<b>Total 2001</b>	<b>249,207</b>	<b>43,203</b>	<b>3.111,845</b>	<b>1.139,702</b>	<b>34,241</b>
<i>Total 2000</i>	166,072	26,953	4.729,373	321,947	0,906
<b>Variação (2000-2001)</b>	<b>50%</b>	<b>60%</b>	<b>(34%)</b>	<b>254%</b>	<b>3.678%</b>

\* em R\$ milhões

**Fundos e Receitas da Anatel**

Outra importante fonte de recursos para a execução de projetos na área e de sustentação do sistema via subsídios é a receita dos fundos setoriais ligados à área e o incipiente, mas potencial, poder de arrecadação da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). De acordo com o Relatório Anual do órgão regulador, em 2001 o total de receitas arrecadado por intermédio do pagamento de outorgas de concessões, taxas de fiscalização, multas previstas pela Lei Geral das Telecomunicações (LGT) e outras fontes chegou a R\$ 4,775 bilhões, um aumento de quase 110% em relação ao ano anterior. Uma vez que as despesas realizadas pelo órgão somaram R\$ 225 milhões, **a Anatel repassou R\$ 4,5 bilhões aos cofres públicos.**

Fonte	1 998	1 999	2 000	2 001
Concessões	4 .077,6	1 .639,5	1 .595,7	3 .654,8
Outorgas do Serviço de Telecomunicações	4 .077,6	1 .620,1	1 .572,3	3 .621,6
Outorgas do Serviço de Radiodifusão	0 ,0	3 ,3	9 ,9	1 5,7
Preço Público pelo direito de uso de radiofrequência	0 ,0	2 ,1	1 0,9	1 6,3
Multas Previstas na LGT	0 ,0	1 4,0	2 ,7	1 ,2
Taxas de Fiscalização	2 24,4	3 98,7	5 98,6	6 16,9
TFI	0 ,0	3 03,1	3 38,5	2 40,2
TFF	0 ,0	9 5,6	2 60,1	376,7
Diretamente arrecadados	0 ,0	3 3,3	0 ,6	0 ,9
Certificação e homologação de produtos	0 ,0	0 ,0	0 ,0	0 ,1
Outros serviços	0 ,0	0 ,2	0 ,0	0 ,0
Serviços administrativos	0 ,0	0 ,0	5 ,5	8 ,8
Regulação da exploração dos serviços de telecomunicações	0 ,0	3 3,1	0 ,0	0 ,0
Regime privado	0 ,0	1 01,2	8 1,9	1 57,7
Aplicações financeiras	0 ,0	0 ,0	0 ,0	3 45,2
Contribuições para o FUST	0 ,0	0 ,0	0 ,0	45,2
<b>TOTAL</b>	<b>4 .302,1</b>	<b>2 .172,7</b>	<b>2 .276,7</b>	<b>4 .775,5</b>

### **Os riscos do capital estrangeiro**

Estrategicamente, receitas como estas, que sem muito esforço podem somar R\$ 10 bilhões, podem ser encaradas como instrumentos de controle da mídia tão eficazes quanto uma regulação para o setor, que obviamente precisa ser elaborada de forma planejada. O novo governo não poderá prescindir de mecanismos de injeção de recursos na área das comunicações para garantir sua base de sustentação parlamentar e institucional. A diferença é que um eventual programa de apoio à mídia, administrado pelo PT poderá ter um espírito não apenas mais probo e transparente, mas direcionado para a efetiva reestruturação do sistema de comunicação social do país, tornando mais equilibrado e plural o acesso dos diversos meios (TV, rádio, jornal, revista, internet) aos investimentos publicitários e outras formas de captação de recursos financeiros. Em outras palavras, a crise atual da mídia passaria de fato a ser tratada como “assunto de Estado”, intenção esta já sinalizada pelos principais dirigentes da equipe de transição.

Outro motivo para a busca de fontes de recursos nacionais que sirvam de lastro para a recapitalização do sistema de comunicação social do Brasil é a necessidade estratégica de evitar que o controle dos meios seja tomado de assalto pelo capital estrangeiro – um ameaça cada vez mais premente. Fenômeno recente na Europa, claramente identificado na Inglaterra, Espanha e Portugal, a intromissão dos investidores externos nunca vem atrelada, na prática, a preocupações com o interesse da sociedade civil e o projeto nacional do país onde se instalam. Com uma legislação frágil na área das comunicações, o governo brasileiro teria muita dificuldade em evitar o desmonte dos grupos nacionais de mídia. Na Inglaterra, a entrada do conglomerado News Corp. por meio da operadora de TV por satélite BSkyB, do magnata australiano Rupert Murdoch, ameaça hoje até o aparentemente inabalável sistema público da BBC. Especialistas estão alertando que a fragilidade financeira de conglomerados como as Organizações Globo poderá ser a porta de entrada para este capital de índole predatória e desestruturador dos sistemas culturais regionais.

Sobre a participação acionária de fundos de pensão e de carteira de ações nas empresas jornalísticas e de radiodifusão, prevista pelo artigo 10º da medida provisória nº 70, de 1º de Outubro de 2002, também é importante alertar o futuro governo que investidores com poucos recursos poderão valer-se deste dispositivo, em vias de aprovação sem objeções pelo PT no Congresso, para instrumentalizar instituições previdenciárias e fundos de investimentos e assumir o controle de diversas emissoras de rádio e TV, além de jornais e revistas, criando redes nacionais de mídia não comprometidas com a prestação do serviço público. Esta manobra financeira foi usada de forma explícita por bancos como o Opportunity, logo após a privatização das operadoras de telefonia fixa do Sistema Telebrás, em julho de 1998, inclusive com a participação da BNDESPar. Consórcios administrados por executivos que representam interesses de setores do capital financeiro nacional, da siderurgia e da construção civil já estariam se articulando para agir desta forma. Fortalecidos, estes grupos poderiam facilmente construir, a partir da manipulação do noticiário, uma força contra-hegemônica ao futuro governo, impedindo qualquer tentativa de reforma social e inviabilizando a consolidação do buscado pacto social.

## Radiodifusão

É impossível realizar um diagnóstico sobre a comunicação social eletrônica de alcance massivo no Brasil sem constatar as determinações culturais, políticas e econômicas que a radiodifusão de sons e imagens exerce sobre o País. Única fonte de informação de 40% da população e presente em 89% dos domicílios, a chamada TV aberta é o veículo estruturador do sistema de comunicação nacional.

<b>Canais/Serviços</b>	<b>TV</b>	<b>RTV</b>	<b>FM</b>	<b>OM</b>	<b>OC</b>	<b>OT</b>
Ativados	253	5.294	1.539	1.742	63	76
Em fase de ativação	113	3.547	860	93	1	2
Vagos	253	3.136	4.162	542	9	544
<b>Total</b>	<b>619</b>	<b>11.977</b>	<b>6.764</b>	<b>2.174</b>	<b>73</b>	<b>622</b>

Com o início das transmissões de TV, em 1950, o Brasil ganhou uma cara. Até então, com o pulverizado império do rádio, o País sequer tinha uma voz – a radiodifusão sonora não possuía cobertura nacional. Mas de início, todo o potencial do novo meio esteve adormecido. Quem o despertou para sua verdadeira vocação foram os militares e seu projeto para o Brasil. A partir de meados da década de 60, os generais perceberam que se quisessem estender o seu conceito de segurança e soberania no País precisariam de apoio massivo. O veículo para aglutinar este apoio existia. Com uma linguagem unificada e uma visão padronizada do bem comum, não foi difícil para a televisão moldar a identidade nacional e tomar conta do Brasil.

Junto com o regime antidemocrático, os militares estimularam também a instituição de um sistema de comunicação antidemocrático, delegando poder excessivo aos empresários do setor. E fizeram vista grossa para a forma como eles operavam seus negócios. O desenvolvimento do conceito de rede de televisão, tal como o conhecemos hoje no Brasil, foi formulado pela Globo e imposto "de fato", a despeito dos limites existentes na legislação e à inexistência de políticas públicas para regular as relações das emissoras entre si e destas com a sociedade. Para exercitar integralmente o seu papel cultural – essencial para dinamizar suas funções publicitárias avançadas – promovendo a liberalização dos costumes, por exemplo, a Globo entrou em rota de colisão com certos princípios moralistas intrínsecos ao regime militar. Sua postura americanófila e seu ideário precursor do neoliberalismo também gerou contradições com o perfil nacionalista, autárquico e estatista da ditadura.

Depois de atuar como o braço de relações públicas dos militares, a Globo passou a operar de forma autônoma, como um verdadeiro partido político, usando seu poderio para influenciar não só na composição do Ministério das Comunicações, mas na configuração das relações de poder, abrangendo a escolha dos governantes. Em pouco mais de uma década, em termos sociais e culturais, o Brasil escapou do controle dos generais. E se jogou nos braços envolventes e sedutores da televisão. Começava a ditadura velada de meia dúzia de famílias representadas por seus patriarcas, que ficaram conhecidos como “coronéis eletrônicos”.

Neste reduto pouco visitado pela democracia estão hoje grande parte das milhares de emissoras de rádio e televisão do Brasil. Desenhada com critérios similares aos das capitânias hereditárias, a configuração do atual sistema de comunicação foi aperfeiçoada pela ditadura militar. A alta concentração



da propriedade destes meios, porém, foi obra dos seus controladores. Atualmente, este espaço social está em crise institucional e econômica. Em breve, passará por uma reformulação de peso. É o momento oportuno para debater sobre a quem serve este sistema. Para entrar nessa discussão, a sociedade precisa se capacitar e entender que esta é uma luta permanente.

### Os Donos da Mídia

O Brasil é um dos países do mundo onde a concentração da propriedade dos meios de comunicação atingiu níveis tão altos quanto os de renda. De acordo com o estudo “Donos da Mídia”, desenvolvido pelo Ecom, seis grupos privados (Globo, SBT, Record, Bandeirantes, RedeTV! e CNT) detêm as “cabeças” das principais redes comerciais de TV aberta do país. Sozinhos, eles possuem as concessões de apenas 47 emissoras de TV VHF. Por meio de 138 empresas afiliadas, entretanto, hegemonomizam a atuação de 294 emissoras. Parece pouco, mas a partir desta configuração os grupos controlam 90% das emissoras de TV do Brasil e praticamente a totalidade da audiência. Incluindo emissoras de rádio e jornais, estas seis redes controlam direta e indiretamente 667 veículos de comunicação. Com este número, conseguem atingir 89% dos domicílios em 98% dos municípios brasileiros.

As relações entre os grupos cabeça-de-rede e os grupos regionais afiliados não estão sujeitas a políticas públicas e expressam, pura e simplesmente, a linguagem do poder econômico. É necessário submeter-se às imposições das redes para receber o direito de distribuir regionalmente suas programações. Os grupos afiliados que compõem este sistema – os maiores e mais fortes de cada região – apesar de tudo, não pensam em libertar-se. No máximo, aspiram afiliar-se a uma rede mais forte e com um programação de maior audiência. No topo, como prêmio máximo, está a distribuição da programação da rede Globo. Não basta, porém, apenas querer ser afiliado das redes. É preciso ser escolhido. E não basta exibir competência empresarial. Os senhores da mídia preferem grupos articulados com os esquemas regionais de poder.

Distribuição dos veículos das redes por região						
	Veículos	Veículos	População	Domicílios	PIB	IPC
<b>Norte</b>	131	19,6%	7,7%	6,4%	4,8%	5,1%
<b>Nordeste</b>	189	28,3%	28,0%	25,5%	12,9%	19,4%
<b>Centro-Oeste</b>	79	11,8%	6,9%	7,1%	7,2%	6,8%
<b>Sudeste</b>	148	22,1%	42,6%	45,0%	58,7%	51,4%
<b>Sul</b>	120	17,9%	14,7%	16,0%	16,4%	17,3%
<b>Total Brasil</b>	<b>667</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Veículos integrantes das redes privadas de TV aberta							
	TV VHF	TV UHF	Rádio AM	Rádio FM	Rádio OT	Jornal	Total
<i>Bandeirantes</i>	45	1	31	34	0	4	115
<i>CNT</i>	4	3	0	0	0	0	7
<i>Globo</i>	94	8	38	58	0	24	222
<i>Record</i>	56	0	22	41	0	5	124
<i>Rede TV!</i>	16	1	4	4	1	0	26
<i>SBT</i>	79	2	14	20	0	8	123
<b>Total de Veículos</b>	<b>294</b>	<b>15</b>	<b>109</b>	<b>157</b>	<b>1</b>	<b>41</b>	<b>617</b>
<i>Dupla Afiliação</i>	0	0	13	27	1	9	50
<b>Total Geral</b>	<b>294</b>	<b>15</b>	<b>122</b>	<b>184</b>	<b>2</b>	<b>50</b>	<b>667</b>

## Radiodifusão Comunitária

O estabelecimento de uma política clara e de uma regulamentação objetiva para a radiodifusão comunitária será um dos principais desafios do próximo governo. Desde o início do último semestre de 2002, o governo federal, por meio da Anatel e da Polícia Federal, desencadeou uma operação nacional que lacrou dezenas de rádios comunitárias no Brasil. No Rio Grande do Sul, no mês de agosto, foram lacradas oito rádios comunitárias na região de Porto Alegre, de comunidades representativas como Restinga e Vila Cruzeiro, e uma em Santa Cruz do Sul. No Rio de Janeiro, foi fechada a tradicional Bicuda FM, entre outras medidas arbitrárias tomadas contra este tipo de serviço de radiodifusão sonora. A ação coincidiu com a realização de um congresso da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), que aprovou uma resolução sugerindo o desenvolvimento ações de denúncia e apoio às autoridades públicas no fechamento deste gênero de emissora, historicamente classificadas de "piratas" ou "clandestinas" pela entidade que representa o empresariado da comunicação comercial.

As rádios foram lacradas com o argumento de que são ilegais por operarem sem a outorga definitiva do Ministério das Comunicações. Desde 1998, o Congresso Nacional reconheceu a relevância social da radiodifusão comunitária aprovando a lei 9.612. O texto institucionalizou o espaço físico para os canais comunitários, reservando um canal por localidade no plano básico de radiodifusão, e permitiu que comunidades e entidades legalmente constituídas encaminhassem pedidos de outorgas, que depois de autorizados pelo Executivo seriam encaminhados ao Congresso para aprovação final. Recentemente, o ministro das Comunicações, Juarez Quadros, reconheceu ao presidente do Conselho de Comunicação Social, órgão auxiliar do Congresso para assuntos de comunicação, José Paulo Cavalcanti Filho, que a fila de espera pelas concessões chega a oito mil rádios e que o Ministério teria condições de liberar outorgas de mil emissoras por ano. Relatório Anual da Anatel de 2001 registrou a existência de canais designados para 5.514 municípios e áreas congestionadas em 32 cidades. Do total de 980 pedidos de emissoras encaminhados ao Legislativo, apenas 471 foram ativados, 47 estavam em ativação no final de 2001 e 462 em fase de outorga.

Plano Básico de RadioCom	Municípios
Com canal designado	5.514
Sem canal designado	32
<b>TOTAL</b>	<b>5.546</b>

Em Fase de outorga	Emissoras outorgadas		TOTAL
	Ativados	Em ativação	
462	471	47	980

Pôr um fim à repressão e promover a legalização em massa das outorgas que estão tramitando no Congresso Nacional pode ser uma saída necessária a curto prazo. Mas não esgota o problema. Um fato freqüentemente usado como argumento para a impossibilidade das rádios comunitárias serem autorizadas a operar é um plano de canais mal dimensionado. Em Porto Alegre, por exemplo, conforme as informações disponibilizadas pelo Minicom, existem 21 pedidos de rádios comunitárias e, como manda a lei, apenas um canal previsto para ser ocupado. De acordo com o texto legal, todas as solicitações deveriam operar pelo mesmo canal 200 sem risco de interferência devido à baixa potência designada às

rádios comunitárias. Não é o que acontece na prática, porque muitas comunidades são próximas e o sinal da rádio comunitária de uma acaba intervindo em outra ou, mesmo, em uma estação comercial.

A questão é tecnológica mas, também, política. Para mais canais serem distribuídos de forma proporcional à população dos municípios o espaço aéreo por onde navegam as ondas sonoras precisaria ser “alargado”. Atualmente, o espectro de radiofrequência da tecnologia analógica suporta poucos canais por localidade (cerca de 30, entre AM e FM). Este intrincado paradoxo é reforçado pela constatação de que a não designação de canais para demandas sociais legítimas é contrabalançada pela existência de um esgotamento físico de canais de radiodifusão distribuídos historicamente de forma cartorial a grupos do setor privado (conflito apontado pelo estudo “Donos da Mídia” citado anteriormente).

Discutir quem possui mais legitimidade para explorar este espectro, que pertence à toda a sociedade, é assunto que interessa a União, Estados e Municípios. Mas este é um falso dilema. Com o advento da digitalização no rádio, perspectiva que já está em estudo pela Anatel, o número de canais por localidade seria multiplicado, no mínimo, por seis. Teoricamente, em um município onde hoje operam 30 emissoras de rádio poderão existir 180.

Entretanto, esta aparente abundância no acesso esbarra em um novo “assunto de Estado”: o financiamento para esta migração. Assim como ocorre com a reforma agrária, o acesso de comunidades carentes aos avanços da tecnologia digital exigirá uma política pública de alcance nacional que possibilite a qualificação material e humana das emissoras comunitárias em virtude da nova realidade que está prestes a se descortinar. Somente traçando um plano de médio prazo que contemple linhas de financiamento para esta transição seria iniciado um verdadeiro processo de resolução deste problema, que hoje atenta contra os preceitos constitucionais da liberdade de expressão e do direito à comunicação e tornou-se um conflito político-social nas grandes cidades.

## TV por assinatura

Estagnado há mais de três anos em uma base de assinantes de aproximadamente 3,5 milhões de domicílios, o segmento de TV paga foi o principal responsável pela atual descapitalização e a conseqüente fragilização estrutural do sistema de comunicação de massa do Brasil. Apostando numa expansão sem precedentes, o empresariado de comunicação investiu US\$ 5 bilhões para construir redes paralelas de cabos que hoje somam 43 mil quilômetros. O modelo utilizado pelos empresários apostava na cobrança pela assinatura do serviço como principal fonte de receitas, além do investimento publicitário.

Por diversas razões, entre elas a construção de redes sobrepostas (quando a Lei do Cabo prevê um conceito de rede pública e única), o preço básico da mensalidade ficou muito distante do poder real de compra da maioria dos consumidores, fazendo com que a rede de cabos e a estrutura via ar (MMDS e satélite) não só permanecesse com demanda ociosa como também transformasse o serviço em um artigo de luxo, contratado apenas pelas classes A e B e uma pequena fração da classe C. Mesmo a tentativa de ocupação destas redes a partir da oferta de serviços de banda larga para acesso à internet mostrou-se inviável economicamente. Devido aos débitos assumidos para construir a infra-estrutura, empresas como Organizações Globo e Grupo Abril enfrentam hoje situações-limite para resolver seus problemas de endividamento.



Como mostra a tabela abaixo, a estagnação impede que o governo federal arrecade mais recursos com a vendas das licenças para operação de serviços de TV a cabo e MMDS (microondas). Em 2001, foram quase R\$ 360 milhões.

SERVIÇOS	1998	1999	2000	2001	TOTAL
TV a Cabo	3,4	228,0	53,0	25,8	310,2
MMDS	9,6	14,0	7,9	4,5	36,0
SUBTOTAL	13,0	242,0	60,9	30,3	346,2
MULTAS	0	11,5	0,9	0,5	12,9

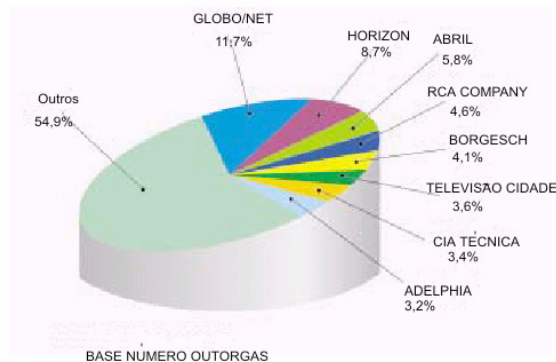
## FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS

<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>253,5</b>	<b>61,8</b>	<b>30,8</b>	<b>359,1</b>
--------------	-----------	--------------	-------------	-------------	--------------

**Pulverização fragilizante**

A crise do modelo posto em prática pelos operadores do serviço de TV por assinatura a partir de 1995 resultou na fragmentação deste mercado. O predomínio original da NET (Globo e sócios) e da TVA (Abril) deu lugar a uma proliferação de pequenas empresas nos mais diversos recantos do País. Atualmente, empresários desconhecidos e com interesses localizados controlam mais da metade das outorgas para prestação do serviço. Assim como a fragilidade da marca NET/Sky, desconstruída pelos elevados investimentos para estruturação da rede de cabos e satélite e pela falha na conquista de novos assinantes, esta pulverização de pequenas operadoras expõe o país novamente ao risco do capital estrangeiro. Especula-se que Murdoch estaria interessado na aquisição dos ativos das Organizações Globo no segmento. Mesmo que o negócio não se concretize, qualquer investidor com lastro para adquirir esta rede desconectada de outorgas distribuídas pelo território brasileiro teria condições de consolidar uma rede de TV paga para concorrer com a das famílias Marinho ou Civita em médio prazo.

Qualquer projeto nacional para a área das comunicações, antes de definir uma nova legislação para o setor, precisa fazer uma opção clara entre a possibilidade de desnacionalização da mídia, a manutenção dos atuais oligopólios domésticos que a dominam ou a democratização do acesso aos meios de comunicação. Combinadas, algumas destas alternativas poderão ser fatais.



## Tecnologia digital

A Fenaj acredita ser imprescindível que a sociedade civil e os cidadãos em geral desenvolvam condições para entender e se posicionar sobre as disputas que estão se dando em torno da digitalização da comunicação eletrônica e das cruciais opções que o Brasil deverá fazer, com imensas repercussões culturais, políticas e econômicas nos próximos 30 ou 40 anos. A sociedade brasileira tem hoje, diante de si, a oportunidade de se posicionar e agir para a formulação de um modelo para a comunicação eletrônica que corrija as aberrantes distorções do atual sistema de rádio e televisão, sujeito a práticas monopolistas, antidemocráticas e culturalmente empobrecidas.

A pior decorrência deste processo de recomposição tecnológica e econômica, a ser evitada, seria a acentuação dos traços perversos de nossa dependência, com a internacionalização subordinada do setor e a exportação de empregos e de capitais, bem como a desorganização do parque industrial e a submissão à produção audiovisual estrangeira. A melhor possibilidade, a ser buscada, será a ampliação do mercado nacional, o fortalecimento da competitividade das empresas de comunicação, o surgimento de empreendedores brasileiros nos setores de semicondutores e de produção audiovisual, uma substancial ampliação da pauta de exportações e atendimento de demandas com sentido de inclusão social. A introdução da tecnologia digital na mídia eletrônica, por isso, desafia a todos: ao empresariado, aos profissionais, aos demais setores da sociedade civil e ao novo governo.

O que está em questão é o modelo que vertebrará as relações entre estes atores sociais e os novos sistemas de comunicação social que serão constituídos. O grande dilema é como, simultaneamente, responder dois fatores que surgem com sentido aparentemente contraditório: as oportunidades criadas pela tecnologia e as dificuldades impostas pela crise. O financiamento do novo modelo, em um contexto de crise, está no centro do problema. Exatamente por isso é que a sua implantação requer a mais ampla base de consenso e a participação ativa de todos os setores da sociedade.

Desde os anos 90, o capital segue um movimento de retorno aos países de origem, persistindo escasso e volátil, quer sob a forma de investimento direto ou de capital especulativo, afetando os mecanismos de crédito em todo o sistema. Diante desta nova realidade, ou ampliamos internamente o mercado consumidor, agregando também uma área de livre comércio na América do Sul, ou corremos o risco de sermos engolfados por um dos megablocos, com a inexorável desindustrialização associada à decorrente e inevitável perda da identidade nacional.

Este contexto requer que o empresariado de mídia passe a agir diferentemente da forma habitual, para possibilitar o aproveitamento das melhores possibilidades abertas pela transformações revolucionárias que a tecnologia digital introduzirá no mercado. Para tanto, terá de atuar, em boa medida, também "revolucionariamente", indo além das perspectivas imediatistas, pautadas apenas pelos interesses particulares de cada grupo ou empresa. Será necessário o desenvolvimento de uma perspectiva conjunta das empresas do setor, compatível com as dimensões econômica, política e cultural da sua atividade. Para o empresariado da comunicação trata-se de assumir, em toda a dimensão, a sua função social de produtor da cultura, o que lhe confere extraordinário interesse público e reorienta a sua operação privada-comercial. Isto requer novas relações do empresariado com o Estado e com a sociedade. O empresariado deve preparar-se para ir além das relações clientelistas que até agora predominaram com o governo federal e as políticas de comunicação operadas mais "de fato" do que de direito, sustentadas em entendimentos de gabinete e baseadas em um consenso que se dava pela passividade da sociedade.

Agora, as demandas de financiamento e a extensão das transformações que ocorrerão requerem um consenso ativo, como pré-requisito para a viabilização do novo sistema. Daí a necessidade do empresariado perceber que tem pela frente cidadãos e não apenas consumidores.

Escolhas mal formuladas e planejamento apressado condenaram o início das primeiras operações comerciais nos poucos países que já adotaram a TV Digital. Com uma penetração de TV paga de 90%, os norte-americanos não se mostraram interessados pela introdução da novidade tecnológica na TV aberta. Até julho de 2002, haviam sido vendidos 2,6 milhões de conversores (cerca de 1% do total de TVs) para o padrão ATSC e 325 estações cobriam digitalmente 80% do território dos EUA. Do total de televisores existentes no país, apenas 0,1% (250 mil) era digital. Na Europa, a britânica ITV Digital e a espanhola Quiero TV foram a falência tentando concorrer com fortes operadoras de TV por assinatura, como a BSkyB, de Rupert Murdoch, que bancaram a transição de suas redes para o digital ao mesmo tempo que a radiodifusão terrestre (TV aberta).

Mesmo possuindo rendas per capita muito mais altas que o Brasil, os oito países que já operam com sistemas de TV Digital tantos os custos de transmissão quanto de aquisição de receptores para a migração está além dos recursos dos empresários e distante do poder de compra da população. É possível encontrar televisores por preços que variam de US\$ 5 mil a US\$ 1,5 mil. Valores mais próximos de equipamentos audiovisuais sofisticados que de um simples receptor de sons e imagens. Sem usar todos os recursos disponíveis pela nova tecnologia, e com oferta reduzida de programação digital, o mercado está reticente. Tanto os consumidores quanto a própria transição digital esbarraram no ritmo acelerado de uma suposta “revolução” na vida das pessoas implementada prioritariamente a partir de interesses mercadológicos. Quatro anos depois de implantada nos EUA e na Europa, a TV Digital no mundo é uma inovação cercada de incertezas.

### **Canibalização potencial**

Existem outras problemáticas a serem consideradas. Por meio dos serviços adicionais, as emissoras de TV aberta estarão aptas a concorrer diretamente com as prestadoras de serviços de telecomunicações e com as operadoras de TV por assinatura. As companhias telefônicas, tanto fixa quanto móveis, poderão perder por dois lados: capilaridade e capacidade de transmissão. Presente em 89% dos lares brasileiros, o setor de TV só perde em penetração para a luz elétrica, que chega a 93% dos lares brasileiros. Os cerca de 50 milhões de acessos telefônicos instalados no país, com poder limitado de transmissão de dados, não serão mais páreo para um meio de comunicação que além de estar em quase 90% dos 43,85 milhões de domicílios poderá oferecer serviços comerciais e conteúdo informativo que vão muito além da transmissão de voz e de pequena quantidade de dados. Além disso, se o País optar pela tecnologia que permite recepção móvel e portátil, as operadoras de telefones celulares ficarão em desvantagem quando passarem a oferecer a internet sem fio, o que está previsto para ocorrer somente por volta de 2005.

As empresas de TV por assinatura do Brasil também terão ao seu lado um concorrente de peso. Até hoje as operadoras a cabo, por microondas ou satélite, diferenciaram-se das emissoras convencionais por oferecerem muito mais canais e alguns serviços digitais, como a venda de pacotes de filmes, de transmissões de jogos ou espetáculos artísticos (pay-per-view) ou envio de mensagens eletrônicas e disponibilização de operações bancárias. Isso porque as operadoras de TV por satélite já haviam convertido suas plataformas para o sistema digital. Com a equiparação tecnológica, a ameaça das TVs abertas tornou-se real. Está comprovado no Brasil que mais de 75% da audiência das TVs pagas é destinada aos canais da TV aberta. Por causa da má qualidade da recepção dos sinais abertos, muitos assinantes pagam mais de R\$ 60 por mês apenas para conseguir ver sua novela preferida com imagem e sons perfeitos. Tendo a possibilidade de obter a mesma qualidade técnica gratuitamente na TV aberta, fica difícil imaginar um usuário pagando para receber sinais de TV Digital.

## FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS

Por outro lado, a liberação do capital das operadoras de TV paga para a participação de investidores em até 100% do controle, cujo projeto de lei tramita no Congresso, coloca em risco a soberania nacional e a preservação da produção cultural e regional do Brasil. O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação considera que a aquisição de uma rede de TV paga por um conglomerado de mídia internacional, sem nenhuma salvaguarda, tornará o país ainda mais exposto aos interesses externos de Nações acostumadas a exercer sua hegemonia instrumentalizando a indústria cultural dos demais países.

### **Intervenção estratégica**

Para uma intervenção estratégica na implementação desta reestruturação do sistema de mídia a partir da tecnologia digital, sugere-se que o futuro governo leve em conta algumas diretrizes apontadas pela Fenaj, e em estudo pelo Conselho de Comunicação Social do Congresso, que incluem não apenas a digitalização da televisão e do rádio, mas o potencial de desenvolvimento de uma política industrial e de ciência e tecnologia que torne o País mais autônomo no cenário mundial:

- Garantir a pluralidade de acesso às concessões das emissoras que surgirão;
- Defender a diversificação dos conteúdos que serão oferecidos através da nova tecnologia, priorizando a produção regional;
- Assegurar que a adoção da tecnologia digital promova a geração de empregos e a atração de investimentos para o Brasil, impedindo a saída de capital e a diminuição de postos de trabalho;
- Destinar recursos sob a forma de financiamento público para que a população de baixa renda e a indústria nacional, bem como radiodifusores comerciais independentes e as emissoras comunitárias, consigam aderir à migração tecnológica, de modo a massificar o serviço e fomentar a economia;
- Incorporar as instituições acadêmicas e de pesquisa do Brasil na elaboração de estudos que privilegiem o interesse nacional em qualquer decisão;
- Criar uma estratégia para a divulgação das implicações positivas e negativas da implementação da digitalização e seu impacto na vida da sociedade brasileira.



## Mensagem da Fenaj ao presidente eleito