Políticas de Comunicação, cidadania e mudanças sociais no Brasil: a construção da 1ª Conferência Nacional de Comunicação, de Uberlândia-MG a Brasília-DF[1]

Adriana Cristina OMENA DOS SANTOS[2]
Mirna TONUS[3]
Fabiano de Moura GOULART[4]
Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

Resumo

O artigo tem como objetivo apresentar reflexões a partir de dados acerca da 1ª Conferência Nacional de Comunicação no Brasil e da participação da sociedade civil no processo de preparação do evento. Metodologicamente, teve como base documental os dados e informações disponibilizados pelo governo federal, comissões organizadoras nacional, estadual e municipal, além de informações junto à imprensa, sendo estes resultado da visibilidade midiática do evento/conferência. Constata, com base nos documentos, que os resultados obtidos, tanto no evento quanto na pesquisa, estão diretamente relacionados com a mobilização e participação dos diferentes setores envolvidos: poder público, sociedade civil/movimentos sociais e sociedade civil/empresários da comunicação.

O texto discute a influência das novas tecnologias, na transformação da sociedade para a

Palavras-chave: Políticas Públicas, Comunicação, Conferência, Uberlândia, movimentos sociais.

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática 8 - DT 8: **Políticas e Estratégias de Comunicação**, Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, com o apoio da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia – FACED/UFU.

[2] Doutora em Comunicação pela ECA/USP e coordenadora do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: omena@faced.ufu.br.

3 Doutora em Multimeios pela Unicamp e professora do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: mirna@faced.ufu.br.

[4] Mestrando em Educação na Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Políticas de Comunicação e cidadania: duas faces de uma mesma moeda

Ainda que atualmente seja possível compreender o tema políticas de comunicação como um dos matizes do amplo tema de políticas públicas, "não existe uma única, nem melhor, definição sobre o que seja política pública embora "[...] Dye (1984) sintetiza a definição de política pública como o que o governo escolhe fazer ou não fazer" (SOUZA, 2006, p.1).

Para a autora, a definição mais conhecida continua sendo a de Laswell, ou seja, "decisões e análises sobre política pública implicam responder às seguintes questões: quem ganha o quê, por quê e que diferença faz" (SOUZA, 2006, p.1). São também da autora as considerações de que

> [...] a maior parte das definições enfatizam o papel da política pública na solução de problemas [...] e ignoram a essência da política pública, isto é, o embate em torno de idéias e interesses [...] deixam de lado o seu aspecto conflituoso e os limites que cercam as decisões dos governos [...] deixam também de fora possibilidades de cooperação que podem ocorrer entre os governos e outras instituições e grupos sociais (SOUZA, 2006, p. 2).

As preocupações que desencadearam este trabalho estão diretamente relacionadas às considerações apresentadas acima, haja vista que a proposta é discorrer especificamente acerca do processo de debate das políticas públicas de comunicação no Brasil e do envolvimento dos cidadãos.

Neste contexto, vale ressaltar que desenvolver qualquer reflexão acerca do assunto políticas de comunicação é extremamente delicado, tendo em vista a conjuntura atual da economia política da comunicação, com seus conglomerados midiáticos e as relações econômicas destes. Tal situação pode facilmente ser percebida quando nos deparamos com conceitos como "capital informacional", "sociedade do conhecimento" e "economia da cultura", termos específicos da contemporaneidade e estreitamente vinculados à situação atual, na qual a informação e a capacidade criativa e comunicacional passam a ter papel fundamental na economia de mercado.

Outro ponto que contribui para a problematização do assunto reside no fato de que, paradoxalmente, contrário à definição de que política pública seria o que o governo decide ou não realizar, o tema está diretamente relacionado a cidadania. As políticas públicas, seja em saúde, segurança, educação etc., são projetos, e todo tipo de formalização jurídico-legal com o objetivo de equacionar os problemas sociais nas

diversas esferas e propiciar vida cidadã aos indivíduos de determinada sociedade, são ações que visam a garantir os direitos fundamentais coletivos e difusos da sociedade.

Neste contexto, as políticas públicas de comunicação, tendo como pilares a democratização da comunicação e o direito à comunicação/informação, somadas a uma visão política da economia da cultura, são fatores que servirão como elemento central para acompanhar o grau de envolvimento da democracia no país, garantindo políticas públicas que sirvam efetivamente de referência segura para ações da sociedade civil e do Estado.

As políticas de comunicação e seus temas correlatos são questões de extrema relevância quando se entende comunicação como elemento-chave para a democracia, haja vista que o grau de democracia de um país depende diretamente da pluralidade e diversidade de idéias e dos valores que circulam pelo espaço público.

Para valorizar os encaminhamentos e o momento atual referente a tais temas, é necessário, no entanto, que o poder público, os movimentos sociais, as organizações empresariais e não-governamentais e a sociedade civil como um todo pensem em maneiras de contribuir para o processo de construção de políticas de comunicação no sentido de viabilizar uma agenda que atenda os anseios e necessidades do país, daí a importância de utilizar os encaminhamentos e aprovações da 1ª. Conferência Nacional de Comunicação no Brasil (CONFECOM) na análise.

As políticas públicas e as conferências no Governo Lula: A 1ª CONFECOM

As conferências são práticas de consulta cidadã que surgem da reunião de pessoas para discutir um interesse comum. As conferências públicas, por sua vez, também conhecidas como reunião de cúpula, são reuniões de chefes de Estado ou de líderes de organizações, com objetivos comuns, para tratar de tema específico. Trata-se, na verdade, de uma coleção de tópicos ou eixos, geralmente organizada em torno de um tema ou assunto importante e que tem como proposta viabilizar a articulação de atores sociais no debate e elaboração de propostas apresentadas como resultados da conferência.

O site da 1ª CONFECOM informa que “as conferências nacionais são um espaço de discussão entre os diversos setores sociais que visa elaborar e implementar as políticas públicas” (A CONFERÊNCIA, 2009, s/p.). O processo conferencial tem como objetivo organizar os debates que acontecerão durante o evento propriamente dito, identificando as diferentes visões sobre determinado tema, mapeando os dissensos e construindo os consensos.

A primeira Conferência Nacional no Brasil aconteceu em 1941 e tinha como tema a Saúde. Até 2009, foram realizadas no país aproximadamente 100 Conferências Nacionais, sendo que a maior parte –mais de 60 – aconteceu nos últimos seis anos (2003-2009) e contou com a participação de 4 milhões de brasileiros nas etapas municipais, estaduais e nacional (A CONFERÊNCIA, 2009, s/d; BRASIL, 2009**c**).

O governo de Luis Inácio Lula da Silva propiciou a realização do maior número de conferências no país, com diversidade de temas e qualidade dos debates, ou seja, desde 2003, as conferências nacionais exercem um papel cada vez maior na elaboração das políticas públicas. Atualmente, as propostas aprovadas nas conferências são fonte importante de referência das ações do governo federal.

Apesar de o país ter realizado aproximadamente uma centena de Conferências Nacionais, nunca havia sido realizada uma Conferência Nacional de Comunicação, por isso a 1ª. CONFECOM foi uma oportunidade longamente esperada entre representantes da sociedade, das empresas e do poder público para encaminhar propostas para o avanço da cidadania na era digital.

Neste contexto, uma reflexão sobre a conferência e sobre seus temas correlatos é extremamente pertinente, uma vez que pode servir de viabilizador da superação dos inúmeros limites existentes e relacionados aos diferentes temas abordados na Conferência, como as políticas de comunicação e a economia da cultura, entre outros.

Neste sentido, o movimento da comunicação obteve no Brasil, em 2009, a oportunidade histórica, e talvez inédita, de subverter alguns elementos do processo geral da disputa e, assim, deslocar minimamente, a seu favor, a correlação de forças e dos interesses em jogo, visando a acumular forças para futuros enfrentamentos, certamente não menos importantes que aqueles que ocorreram por ocasião da 1ª. CONFECOM/Brasil, que marca uma luta histórica no país em busca da democratização da comunicação e do direito à comunicação/informação.

O maior desafio da 1ª. CONFECOM/Brasil foi conseguir um grande envolvimento da sociedade, principalmente dos profissionais, professores e estudantes de Comunicação Social, na Conferência e no debate sobre seus temas, talvez porque, como afirma Lima (2005, s/p),

> [...] o setor das comunicações ainda não é percebido pela imensa maioria da população como uma arena de disputa do poder e que o governo – qualquer governo – dependente de visibilidade positiva na mídia evita implementar políticas públicas que

> contrariem frontalmente os interesses estabelecidos desse ator fundamental da política contemporânea.

Ainda que seja mérito deste governo a realização da 1ª. CONFECOM, o fato foi resultado da luta da sociedade civil e veio a suprir deficiências em umas das áreas com poucos avanços promovidos pelo governo atual. Desde a posse do ministro Hélio Costa, em 2005, a sociedade civil tem se mobilizado contrária aos inúmeros (des)caminhos na Comunicação Social no país, implantados pelo atual ministro (INTERVOZES, 2005; OMENA SANTOS, 2007).

Como resultado da pressão contínua exercida pela sociedade junto ao governo acerca dos encaminhamentos na área da comunicação, e das articulações levadas até o Fórum Social Mundial de 2009, realizado em Belém, PA, foi que o presidente Lula assumiu o compromisso de convocar, em 2009, a 1ª. Conferência Nacional de Comunicação.

Construindo a 1ª Conferência de Comunicação (CONFECOM) no Brasil

Anunciada publicamente pelo Presidente Lula durante do Fórum Social Mundial no final de janeiro de 2009, confirmando a convocação da Conferência, a mobilização em torno da CONFECOM ganhou mais força e viabilizou, ainda que somente em abril daquele ano, a publicação do decreto presidencial convocando efetivamente a 1ª. Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM). Publicado em 17 de abril de 2009, o decreto indicava para a conferência o tema central *"Comunicação: meios para a construção de direitos e de cidadania na era digital"*, a ser desenvolvido em três eixos-temáticos: "Produção de Conteúdo", "Meios de Distribuição" e "Cidadania: direitos e deveres" (BRASIL, 2009**a**).

Em 20 de abril, foi publicada a Portaria 185/09, com a constituição da comissão organizadora nacional (CON) no formato tripartite (BRASIL, 2009**b**). No final de agosto, a CON definiu os critérios de participação dos três segmentos (sociedade civil, sociedade civil empresarial e poder público) e, a partir desse ponto, a experiência de diálogo entre os setores começou a tomar corpo nas Comissões Organizadoras Estaduais e Municipais/Regionais da Conferência. Em 2 de setembro, foi publicado o regimento interno da CONFECOM, por meio da Portaria 667/09, que indicava o número de delegados para a Conferência Nacional e previa etapas preparatórias (Conferências Municipais, Conferências Intermunicipais, Conferências Livres e Conferência Virtual

em âmbito nacional), eletivas (Conferências Estaduais e Distrital) e a etapa nacional (BRASIL, 2009**e**).

Devido ao exíguo prazo, tiveram início imediatamente algumas Conferências nos municípios, convocadas pelo poder público e/ou pelas respectivas comissões organizadoras. No final de outubro, iniciaram-se as etapas estaduais da Conferência, processo marcado pela pluralidade e participação de vários segmentos da sociedade civil. Em Uberlândia, no interior do estado de Minas Gerais, a Conferência Municipal, com intensa participação do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), foi realizada em 2 de outubro e a etapa estadual mineira, entre 13 e 15 de novembro, em Belo Horizonte, MG.

Na Conferência Municipal de Comunicação de Uberlândia, foi finalizado um documento intitulado "Carta de Uberlândia", construído por membros de entidades populares, instituições, profissionais de comunicação e agentes políticos e sociais durante várias reuniões e quatro oficinas de formação, nas quais foram debatidos temas atinentes à conferência: marco regulatório; radiodifusão pública, educativa e comunitária; comunicação e educação; e acessibilidade. No total dessas atividades, participaram cerca de 200 pessoas que discutiram e apontaram as propostas integrantes da Carta.

Nesse ínterim de realização das etapas, seis entidades empresarias deixaram a CON, atitude que foi tomada pelos demais membros da comissão como uma representação do conservadorismo das empresas e a tentativa de deslegitimar a Conferência. Contrariando essas forças, contudo, a organização e a mobilização seguiram em frente. Por todo o país, audiências públicas e seminários demonstravam a necessidade de um debate amplo sobre a comunicação. Vários estados brasileiros realizaram eventos de preparação da CONFECOM com forte participação popular.

As associações que se retiraram da Conferência foram a Associação Brasileira de Emissoras de Radio e Televisão (Abert), a Associação Brasileira de Internet (Abranet), a Associação Brasileira de TV por Assinatura, a Associação dos Jornais e Revistas do Interior do Brasil e a Associação Nacional dos Editores de Revistas e Associação Nacional de Jornais (ANJ). Para o grupo, a insistência de outros setores em fazer controle social da mídia era uma censura. Permaneceram até o final da Conferência apenas a Associação Brasileira de Radiodifusores (ABRA), a Associação

Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), o Grupo Bandeirantes de Radiodifusão e a RedeTV.

A etapa nacional aconteceu em Brasília, DF, entre 14 e 17 de dezembro de 2009. As propostas, encaminhadas por grupos de estados e municípios, foram analisadas por outros grupos de trabalho (GTs) formados pelos participantes do encontro. As que tiveram aprovação de mais de 80% dentro dos GTs não foram votadas na plenária, sendo encaminhadas diretamente ao relatório final. As que obtiveram menos de 30% de aprovação foram automaticamente rejeitadas e as outras, votadas em plenário. Os trabalhos, durante essa etapa, foram divididos em 15 GTs, apresentando os seguintes resultados:

- ✓ GT1 - produção independente, produção regional e garantia de distribuição. Nenhuma proposta aprovada por consenso, as dez propostas foram enviadas para a plenária, sendo nove aprovadas;
- ✓ GT 2 - incentivos e fiscalização. Aprovou 33 propostas por consenso e quatro por aprovação superior a 80%. Todas as sete propostas que enviou à plenária final foram aprovadas;
- ✓ GT 3 – financiamento, competição, tributação, órgãos reguladores, marco legal e regulatório. Aprovou 16 propostas por consenso e três por votação acima de 80%. Enviou à plenária final nove propostas, das quais seis foram aprovadas;
- ✓ O GT 4 - conteúdo nacional, propriedade das entidades produtoras de conteúdo, propriedade intelectual, aspectos federativos. Aprovou 35 propostas por consenso e dez por votação acima de 80%. Das seis propostas que enviou à plenária final, cinco foram aprovadas;
- ✓ GT 5 – rádio, rádios e tvs comunitárias. Aprovou nove propostas por consenso e 11 por votação acima de 80%. Seis foram enviadas à plenária final, das quais quatro foram aprovadas;
- ✓ GT 6 – internet, telecomunicações, banda larga, infraestrutura. Aprovou 41 propostas por consenso e não teve nenhuma com votação maior que 80%. Enviou sete propostas à plenária final, das quais quatro foram aprovadas;
- ✓ GT 7 - televisão aberta, TV por assinatura, cinema, multiprogramação, mídia impressa, mercado editorial, responsabilidade editorial, publicidade. Aprovou 12 propostas por consenso e uma por votação acima de 80%. Das dez propostas que enviou à plenária final, sete foram aprovadas;
- ✓ GT 8 - sistema de outorgas, fiscalização, propriedade das entidades distribuidoras de conteúdo. Aprovou 25 propostas por consenso e não teve aprovação por votação superior a 80%. Das dez propostas enviadas à plenária final, três foram aprovadas;
- ✓ GT 9 - sistemas público, privado e estatal, tributação, financiamento, competição. Aprovou 35 propostas por consenso e nenhuma por votação superior a 80%. Enviou dez propostas à plenária final e teve sete aprovadas;
- ✓ GT 10 - órgãos reguladores, aspectos federativos, administração do espectro, normas e padrões, marco legal e regulatório. Aprovou 11 propostas por consenso e dez por votação acima de 80%. Enviou oito propostas à Plenária final, com aprovação de duas;

- ✓ GT 11 - democratização da comunicação, participação social na comunicação, liberdade de expressão. Aprovou dez propostas por consenso e mais 19 por votação superior a 80%. Enviou dez propostas à plenária final e uma foi aprovada;
- ✓ GT 12 - soberania nacional, desenvolvimento sustentável, educação para a mídia, acesso à cultura e educação. Aprovou 67 propostas por consenso e nenhuma por votação acima de 80%. Enviou nove propostas à plenária final, sem aprovação;
- ✓ GT 13 - classificação indicativa, órgãos reguladores, aspectos federativos, marco legal e regulatório. Aprovou 25 propostas por consenso e nenhuma por votação de mais de 80%. Enviou sete propostas à plenária final e teve três aprovadas;
- ✓ GT 14 - inclusão social, direito à comunicação, fiscalização. Aprovou 42 propostas por consenso e 11 por votação acima de 80%. Enviou dez propostas à plenária final, sendo que seis foram aprovadas;
- ✓ GT 15 - respeito e promoção da diversidade cultural, religiosa, étnico-racial, de gênero, orientação sexual, proteção a segmentos vulneráveis, como crianças e adolescentes. Teve o mais curioso desempenho entre os grupos, aprovando 125 propostas por consenso e nenhuma por votação acima de 80%. Não enviou proposta à plenária final.

Na etapa nacional, mais de 6.000 propostas foram apresentadas e compiladas em aproximadamente 1.500. Cerca de 800 foram rejeitadas;, das 672 que restaram, 71 foram a votação e as 601 restantes tiveram mais de 80% dos votos, conforme apresentado. As propostas foram reunidas em um relatório final, cujo conteúdo deverá subsidiar iniciativas do poder público na área de Comunicação Social. As decisões tomadas na CONFECOM não têm poder deliberativo, ou seja, não passam a valer imediatamente e necessitam ser enviadas ao Congresso Nacional pelo presidente da República a fim de se tornarem ações futuras sob forma de leis, decretos, portarias etc.

A CONFECOM teve orçamento de R$ 8,2 milhões e foi coordenada pela Secretaria-geral da Presidência da República, pela Secretaria de Comunicação e pelo Ministério das Comunicações, que cuidou da parte orçamentária. A Conferência contou apenas com recursos do orçamento da União contingenciados pelo Ministério da Previdência. Os 1.684 delegados receberam passagens, hospedagem e alimentação diária. A CONFECOM teve a participação de 2.100 pessoas, entre delegados, convidados e observadores.

Vale ressaltar que, embora a 1ª. CONFECOM não tenha obtido a configuração que os encaminhamentos desejado pela maior parte dos militantes da democratização da comunicação – houve super-representação dos empresários, tempo exíguo para a realização das etapas preparatórias, voto qualificado para temas sensíveis e desencontros logísticos de última hora –, sua importância reside no fato de que não

tratou apenas de políticas públicas, mas do sistema capitalista propriamente, em um dos seus importantes pilares, a comunicação.

Principais decisões da 1ª CONFECOM e sua visibilidade midiática

Thompson (1998) propõe que, pela mídia, os acontecimentos ganham visibilidade na ausência de indivíduos copresentes. As formas de ação e interação criadas pela mídia são classificadas pelo autor como relações de "quase-interação mediada". Nesse tipo de interação, as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores e o fluxo da comunicação predominante tem sentido único. Não proporciona, portanto, o grau de reciprocidade proporcionado pela interação face a face, mas se configura como uma forma de interação. Dessa maneira o público formado pelos leitores dos jornais constitui-se "público sem um lugar" (THOMPSON, 2002). Para o autor, tal público é

> [...] definido não pela existência ou possibilidade de uma interação face a face, mas pelo fato de que seus membros tinham acesso ao tipo de publicidade que se tornou possível graças à palavra impressa. Agora se podia tomar conhecimento de ações e eventos através da leitura sem um intercambio dialógico dos atos de fala. (THOMPSON, 1998, p. 115).

A visibilidade obtida pela 1ª CONFECOM ficou aquém das expectativas, haja vista que, pela primeira vez no país, movimentos sociais, empresários e poder público se encontraram para pensar o setor da comunicação e apresentar propostas para orientar as políticas públicas futuras. Contudo, ainda que de maneira mais branda, o evento desencadeou alguns posicionamentos acerca da Conferência, na forma de artigos, crônicas, reportagem, etc. Tal fato serviu para evidenciar, ainda mais, a necessidade de uma reflexão mais aprofundada acerca do assunto.

Diante de tal propósito, para este trabalho, foi realizada uma pesquisa descritiva documental, a qual, a partir dos dados obtidos de determinada realidade, descreve o resultado da realidade observada e analisada. O recorte utilizado na análise selecionou, devido à visibilidade obtida na imprensa brasileira, textos publicados nos Boletins da Conferência (Ministério das Comunicações) e publicações do poder público, como Jornal Congresso em Foco, Informativo do Ministério da Justiça e Agência Brasil. Foram também analisadas as publicações veiculadas na grande imprensa em geral e, em particular, nos veículos Agência Estado, Folha de S. Paulo, O Estado de São Paulo, Carta Maior, Folha Online, G1 (portal do grupo Globo de Comunicação), BBC Brasil e Revista Veja, além de publicações especializadas como Teletime, Comunique-se,

Telesíntese, Boletim da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), Portal Imprensa, Mídia sem Máscaras e Jornal Vermelho.

As matérias localizadas foram coletadas e arquivadas em um clipping, que recebeu tratamento analítico, tendo como técnica metodológica a Análise de Conteúdo de Bardin (1977), organizada em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (a inferência e a interpretação). Com o intuito de compreender as idéias que permeavam os trinta textos selecionados, foram estabelecidas as seguintes categorias de análise: data, fonte (veículo em que foi publicado o texto), principais assuntos abordados, posicionamento e validação/manchete.

De acordo com o material analisado, os temas que obtiveram maior visibilidade foram exatamente aqueles mais polêmicos, quais sejam, propostas de controle social e participação popular, criação de um Conselho Federal de Jornalismo e Conselho Nacional de Comunicação, criação de uma nova Lei de Imprensa, além da regulamentação da profissão de jornalismo com a necessidade de diploma para seu exercício . Também receberam destaque, ainda que em menor quantidade no material analisado, as propostas de criação de um "Observatório Nacional de Mídia" para monitorar direitos do cidadão e de regulamentação dos capítulos da constituição que proíbem a políticos e parentes a posse de emissoras de radiodifusão.

Outro fator perceptível é que, enquanto as empresas de mídia tradicionais/empresariais comentavam apenas os pontos polêmicos e faziam duras críticas à sua aprovação, as publicações especializadas ou ligadas a movimentos sociais e ao poder público informavam os encaminhamentos da Conferência e davam destaque também para outras propostas, como: criação de programas de formação para educadores trabalharem com diversas mídias com conteúdo transversal às disciplinas; no tema educação para a mídia, fomento a linhas de pesquisa sobre comunicação, cultura e educação nas universidades; redução de carga tributária em projetos populares de inclusão ao acesso à comunicação; criação dos pontos de mídia, espaços culturais para a produção e exibição audiovisual nas cidades de municípios periféricos no interior dos estados; e institucionalização das Conferências Nacionais de Comunicação.

As contribuições da "Carta de Uberlândia" para a etapa nacional da 1ª CONFECOM

Como afirmado anteriormente, na Conferência Municipal de Comunicação de Uberlândia, foi finalizado um documento intitulado "Carta de Uberlândia", construído

por membros de entidades populares, instituições, profissionais de comunicação e agentes políticos e sociais durante várias reuniões e quatro oficinas de formação, nas quais foram debatidos temas atinentes à conferência: marco regulatório; radiodifusão pública, educativa e comunitária; comunicação e educação; e acessibilidade. No total dessas atividades, participaram cerca de 200 pessoas que discutiram e apontaram as propostas integrantes da Carta.

Verificamos, por meio de análise comparativa dos dois documentos – Carta de Uberlândia e Caderno de Propostas Aprovadas da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (BRASIL, 2009e) –, uma significativa contribuição do primeiro, fosse com aproveitamento total, fosse com adaptações ou incorporações no segundo.

Em todos os 18 tópicos[5] da Carta de Uberlândia, há propostas constantes do Caderno, algumas reproduzidas na íntegra, como:

- "atribuição de papel mais democrático e efetivo a agentes públicos como a Anatel, o Conselho de Comunicação Social e outros", proposta 197 aprovada por consenso no GT 13 (BRASIL, 2009e, p. 138);

- "defender a universalização de todos os serviços de comunicação em condições isonômicas (cabo, telefone e internet)", proposta 243 aprovada com mais de 80% dos votos no GT 14 (BRASIL, 2009e, p. 216);

- "Garantir concessões para comunidades tradicionais, com recorte para a matriz africana; garantir paridade racial e de gênero na publicidade; garantir percentual - nos sistemas público, privado e estatal – para programas que tratem da História da África e da população de origem africana e indígena no Brasil, considerando a Lei 10.639; garantir a participação do movimento negro e indígena organizado no Conselho de Comunicação Social e demais órgãos de regulação; garantir política específica de inclusão digital para as comunidades tradicionais; criar penalidade específica para combater o racismo e todas as demais formas de discriminação e exclusão nos meios de

[5] Os tópicos constantes da Carta de Uberlândia são: O Direito à Informação e o Direito de Comunicar; A Legislação Atual e o Novo Marco Regulatório da Comunicação; Diferenciação entre sistemas público, privado e estatal de radiodifusão; Controle Público e Social da Comunicação; Radiodifusão Comunitária; Gestão e participação popular nas emissoras públicas (educativas e comunitárias); Diversidade na Programação das Rádios e TVs Públicas (Educativas e Comunitárias); Legalidade e Critérios para Concessões e Renovações de Outorga das Emissoras Públicas (Educativas e Comunitárias); Investimento e Financiamento Público; Estímulo a Projetos Educomunicativos e sua Inserção nas Mídias; Incentivo à adoção e ao desenvolvimento de produções comunicativas na educação formal e não-formal; Readequação das Grades Horárias das Emissoras para Transmissão de Conteúdos Educativos; Incremento de Financiamento para Produções Educativas; Conscientização do Público sobre as Produções Educativas; Defesa da Formação Profissional do Jornalista; Internet; Políticas afirmativas; Acessibilidade na Comunicação.

comunicação", proposta 840 aprovada por consenso no GT 15 (BRASIL, 2009e, p. 175);

- "implementação imediata da audiodescrição no Brasil, como preconizado na Constituição da República Federativa do Brasil, na Convenção sobre os Direitos da Pessoa com Deficiência (Decreto Legislativo nº 186/2008 e Decreto nº 6.949/2009), na Lei nº 10.098/2000, no Decreto Federal nº 5.296/2004 e na Portaria do Ministério das Comunicações nº 310, sem qualquer supressão de direitos", proposta 269 aprovada com mais de 80% no GT 14 (BRASIL, 2009e, p. 217).

A aprovação das propostas supracitadas revela uma contribuição importante em termos de políticas afirmativas e inclusivas, bem como de defesa dos direitos à comunicação.

Ainda, das 46 propostas de Uberlândia incorporadas parcialmente ao Caderno, destacam-se as referentes a: direito à informação e à comunicação; cumprimento das deliberações da Confecom; controle social e democratização da comunicação; fomento da produção privada não-comercial; regulação de conteúdo (classificação indicativa); uso de recursos do FUST (Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações); transparência nos processos de concessão de canais de rádio e televisão; regulamentação dos artigos 220 e 221 da Constituição Federal; proibição de monopólio ou propriedade cruzada de meios de comunicação; promoção da cultura nacional e regional; preferência a conteúdos educativos, artísticos, culturais e informativos; regulação da complementaridade dos sistemas de comunicação; reativação do Conselho de Comunicação Social; criação de conselhos estaduais e municipais de comunicação; criação de instrumentos fiscalizatórios com outras instituições, como Ministério Público; nova legislação para o direito de resposta; fundo público de apoio às rádios e TVs comunitárias; subsídio ao processo de digitalização; participação popular na gestão das emissoras públicas; orçamento para veículos de comunicação universitários; financiamento e criação de editais específicos para rádios e TVs públicas; criação de fundos nacional e estaduais de comunicação pública; publicidade oficial em emissoras públicas; apoio a projetos educomunicativos; formação de educadores e de alunos do ensino fundamental para a educomunicação; readequação das grades de programação para programas educativos; paridade racial e de gênero; combate à discriminação e exclusão nos meios de comunicação; acessibilidade na comunicação; e capacitação de profissionais para promoção da sociedade inclusiva.

Uma particularidade da Carta de Uberlândia refere-se às questões ligadas a educomunicação e acessibilidade, com importante aprovação nas fases estadual e nacional da Conferência, demonstrando que são temas de interesse da sociedade como um todo, endossadas pelos três setores participantes dos debates.

Considerações Finais

No Brasil, os estudos e publicações acerca de processos decisórios dominam a produção acadêmica em detrimento de estudos sobre a implementação das decisões que subsidiam as políticas públicas. Do mesmo modo, no plano teórico, as abordagens associadas ao papel das idéias e do conhecimento na produção de políticas públicas também têm sido ignoradas.

Neste contexto, é de extrema importância que este artigo sirva como impulsionador para uma continuidade do estudo, observando a implantação das decisões da 1ª CONFECOM. É relevante, contudo, não perder de vista que inúmeras propostas apresentam difícil implantação porque se propõem a alterar o atual *status quo*. Esse será o maior desafio do poder público para 2010, iniciar a implantação das propostas da 1ª CONFECOM e preparar-se para os possíveis conflitos e confrontos advindos dessa implantação, a fim de tentar contornar os imprevistos, haja vista que, conforme Botelho (2001, s/p),

> [...] política pública consequente não se confunde com ocorrências aleatórias, motivadas por pressões específicas ou conjunturais; não se confunde também com ações isoladas, carregadas de boas intenções, mas que não têm consequência exatamente por não serem pensadas no contexto dos elos da cadeia criação, formação, difusão e consumo. Ou seja, uma política pública exige de seus gestores a capacidade de saber antecipar problemas para poder prever mecanismos para solucioná-los. Ter um planejamento de intervenção num determinado setor significa dar importância a ele, e não, como parecem acreditar alguns, cometer uma ingerência nos conteúdos da produção. Significa, isto sim, o reconhecimento, por parte dos governantes, do papel estratégico que a área tem no conjunto das necessidades da nação.

Ainda que, de acordo com Laurindo Leal Filho, a 1ª. CONFECOM tenha feito em quatro dias discussões que em 80 anos não tinham sido feitas no país (ALFAIA, 2009), ela não pode ser vista como um fim em si, mas o início, os primeiros passos para uma longa jornada que servirá para diminuir o peso relativo da arena tradicional nesta disputa no país, que tem, de um lado, o Congresso Nacional, com seu viés conservador

e a forte bancada da mídia, uma vez que muitos deputados e senadores do país são proprietários de veículos de comunicação de massa e do outro os interesses da sociedade.

A 1ª CONFECOM apresentava, em seu regimento, os objetivos de "elaborar o relatório final que proponha princípios, diretrizes e recomendações para a formulação e implementação de políticas públicas de comunicação; e propor mecanismos para efetivar a participação social no âmbito da comunicação" (BRASIL, 2009**f**). O maior saldo positivo dessa Conferência no Brasil foi, entretanto, ter estabelecido uma interlocução com os diversos segmentos da sociedade civil não-empresarial, empresarial e poder público federal, estadual e municipal. Tal interlocução precisa ser preservada a fim de que se atinja o que deve ser a próxima a meta do poder público, dos militantes dos movimentos sociais da comunicação e dos empresários: viabilizar alternativas para que as 672 propostas aprovadas na etapa nacional (BRASIL, 2009f) sirvam de subsídio para a formulação de propostas orientadoras de uma Política Nacional de Comunicação. Cabe aos pesquisadores que trabalham com políticas públicas no país iniciar estudos que acompanhem as etapas futuras de implantação (ou não) das propostas aprovadas na CONFECOM.

REFERÊNCIAS

A CONFERÊNCIA. **1º Conferência Nacional de Comunicação: Apresentação.** 2009**.** Disponível em: < http://www.confecom.com.br/apresentacao>. Acesso em 10 dez. 2009.

ALFAIA, Iram. Brasil supera em 4 dias 80 anos sem debate na comunicação. **Vermelho/ Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação**. Disponível em: <http://www.fndc.org.br/print.php?p=conteudo&cont_key=469597>. Acesso 18 dez. 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOTELHO, Isaura. Dimensões da cultura e políticas públicas. **São Paulo Perspectiva.** vol.15, no. 2. São Paulo, Abr./Jun. 2001

BRASIL, Ministério das Comunicações. **Decreto s/ nº** de 16 de abril de 2009**a.** Convoca a 1a Conferência Nacional de Comunicação - CONFECOM e dá outras providências. Brasília: Diário Oficial da União, abr. 2009. Disponível em: <http://www.confecom.com.br/down/documentos/Decreto2009.pdf>. Acesso em 10 dez. 2009.

BRASIL, Ministério das Comunicações. **Portaria nº185** de 20 de abril de 2009**b** Constitui a Comissão Organizadora da 1ª Conferência de Comunicação - CONFECOM. Brasília: Diário Oficial da União, abr. 2009. Disponível em:

<http://www.confecom.com.br/down/documentos/Portaria185.pdf>. Acesso em 10 dez. 2009.

BRASIL, Ministério das Comunicações. **1ª Conferência Nacional de Comunicação: Documento Referência** 2009**c**. Disponível em: <http://www.confecom.com.br/down/documentos/documento2.pdf>. Acesso em 10 dez. 2009.

BRASIL, Ministério das Comunicações. **Portaria nº 667** de 02 de setembro de 2009**d.** Aprova o Regimento Interno da 1a Conferência Nacional de Comunicação. Brasília: Diário Oficial da União, setembro 2009. Disponível em: <http://www.confecom.com.br/down/documentos/Portaria667.pdf>. Acesso em 10 dez. 2009.

BRASIL, Ministério das Comunicações. **1ª Conferência Nacional de Comunicação: Caderno de propostas aprovadas**. 18 de dezembro de 2009**e.** Disponível em: <http://www.confecom.com.br/down/documentos/Portaria667.pdf>. Acesso em 10 dez. 2009.

BRASIL, Ministério das Comunicações. **1ª Conferência Nacional de Comunicação: Regimento Interno**. 02 de setembro de 2009**f.** Disponível em <http://www.confecom.com.br/down/documentos/Portaria667.pdf>. Acesso em 10 de set. 2009.

INTERVOZES Coletivo Brasil de Comunicação Social**. Carta Aberta à Sociedade Brasileira: A quem interessam as propostas de Hélio Costa?**. 02 ago. 2005. Disponível em: <http://www.intervozes.org.br/noticias/09-05-004.htm>. Acesso em: 12 set. 2005.

LIMA, Venício. Democratização da comunicação: tudo continua como sempre esteve. Núcleo Piratininga de Comunicação. **Boletim do NPC**. Nº 64, 16 a 31.3.2005. Disponível em <http://www.piratininga.org.br/novapagina/boletim64.asp>. Acesso em 10 de out. 2009.

OMENA SANTOS, A. C. Parcialidade e (des)informação sobre a TV digital no Brasil: grupos de pressão e confrontos. In: HAUSSEN, D. F.; CIMADEVILLA, V. MORAIS, O. **A comunicação no mercado digital: 1º Colóquio Brasil – Argentina de Ciências da Comunicação.** São Paulo: Intercom, 2007.

SOUZA, Celina. Políticas públicas: uma revisão da literatura. **Sociologias.** no. 16. Porto Alegre. Jul./Dez. 2006