

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA O MERCOSUL

MARCELA ALVES DE OLIVEIRA

PROJETO EXPERIMENTAL

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

2004

OLIVEIRA, Marcela Alves de. *Estratégias de Comunicação para o Mercosul*. Juiz de Fora: UFJF; Facom, 2.sem.2003, 84 fl. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ms. Alice Gonçalves Arcuri
Relatora

Prof. Dr. Vítor Mário Iório
Convidado

Prof. Ms. Márcio de Oliveira Guerra
Co-orientador

Prof. Rodrigo Fonseca Barbosa
Orientador

Examinado o projeto experimental

Conceito:

Em:

AGRADECIMENTOS

A todos os que agüentaram meu "estresse" durante a execução deste trabalho, especialmente meus pais.

Ao professor Márcio Guerra, exemplo de mestre, profissional, competência e por ter me feito enxergar algumas verdades que insistia em não ver. Hoje, por sorte, posso considerá-lo um grande amigo!

Ao professor Rodrigo Barbosa, com quem pude conviver além dos domínios da Facom e que, em todos os momentos, se mostrou disposto a ajudar, a cobrar, a vencer. Obrigada!

Ao Prof. Cristiano Rodrigues, um dos grandes responsáveis por eu ter me encontrado na Facom.

À Mila Pernisa. Por ter acreditado em mim tão no princípio da faculdade, pelos conselhos, por ter despertado em mim o gosto pela Assessoria de Comunicação e pelo auxílio fundamental na execução deste trabalho, fornecendo boa parte da bibliografia do mesmo.

À Sandra, pelos anos mais de 15 anos de amizade, carinho e cumplicidade. Não consigo imaginar minha vida sem ela!

Ao "Caldeirão", representado por Vanessa (companheira de dramas, risos e contas!), Flávia, Mari's, Ana Paula Moratori, Clarissa, Ana Laura e Sílvia.

Aos amigos "noturnos" da Facom, em especial Pablo, Rodrigo, Chiquinho, Léo, Taís, João Paulo e tantos outros. Vocês, com certeza, tornaram a faculdade bem mais prazerosa e divertida!

Aos companheiros de sala: cumprimos mais uma etapa!

Ao PET, por ter proporcionado momentos marcantes nestes quatro anos de Facom e pelas amizades colecionadas em suas reuniões, em especial Júlia e Pat (amigas de sempre), Mariana (impagável!) e Luiz Gustavo (nosso chefe!).

S I N O P S E

Revisão bibliográfica sobre Assessoria de Comunicação, Mercosul e as Políticas de Comunicação de cada um dos países que integram o Cone Sul. Estratégias de relacionamento com a Imprensa sul-americana. Proposta de uma Assessoria de Imprensa própria da instituição.

S U M Á R I O

1. INTRODUÇÃO	6
2. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	
2 2.1. <i>Assessoria de Comunicação de órgãos institucionais</i>	
2.2. <i>Assessoria de Comunicação do Itamaraty</i>	
3. O MERCOSUL	
3.1. <i>Traçado Histórico</i>	
3.2. <i>O Mercosul e a Imprensa</i>	
4. POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DOS PAÍSES DO MERCOSUL	
5. ALTERNATIVAS DE COMUNICAÇÃO PARA A CONSOLIDAÇÃO DO MERCOSUL	
6. CONCLUSÃO	
7. BIBLIOGRAFIA	
8. ANEXOS	

1. INTRODUÇÃO

Há pouco tempo, em uma conversa entre amigos antes de uma sessão de cinema, o tema em questão eram os baixos preços dos pacotes para a Argentina. Um dos amigos ainda lembra que, além do preço, havia a facilidade da Argentina fazer parte do Mercosul, e, palavras da própria pessoa, "não sei bem para que isso serve, mas algum tipo de vantagem deve ter". O espanto causado por esta constatação abstrata ainda não tinha passado quando uma outra intempérie foi pronunciada por outro presente à mesa: "um momento, o Mercosul ainda existe?"

Podemos constatar, então, que algo de muito errado tem acontecido com a instituição. Enquanto a maior parte da população dos quatro países praticamente ignora o que de fato o Mercosul representa, outra parte não sabe muito bem em que pé se encontra o Tratado. É meramente comercial? Já passou a União Aduaneira? Quando seremos tal e qual a União Européia? Há ainda os que, em pé de igualdade com o amigo citado, desconhecem que o Mercosul ainda exista.

Quando dúvidas, sejam elas simples ou mais elaboradas, rondam um determinado assunto, podemos constatar que há uma falha no processo de Comunicação. No caso do Mercosul, não há uma falha, e sim uma ausência: a instituição, que conta com sede própria em Montevideo, Uruguai, e que dispõe de

profissionais das mais variadas áreas para dar conta de uma infinidade de assuntos, não conta com uma Assessoria de Comunicação. Ou ainda: não conta sequer com uma Assessoria de Imprensa, o que faria com que, ao menos, as pessoas se dessem conta de que o Mercosul ainda existe sim, como não?

É então que uma nova perspectiva se abre para as profissões da área de Comunicação, como o Jornalismo e a Comunicação Empresarial, com o pleno desenvolvimento dos trâmites na área dos países do Mercosul. Com Brasil e Argentina acenando cada vez mais forte para a consolidação do acordo, é vital que se conte com uma assessoria de imprensa, para que se estreite os laços com as mídias dos quatro países e para que se trabalhe, em conjunto, com as assessorias de Comunicação dos Ministérios das Relações Exteriores de cada nação.

E é isto que o presente trabalho propõe: como estratégia de comunicação essencial, que seja elaborada uma Assessoria de Imprensa do Mercosul.

Para tanto, procuramos traçar, ao longo deste projeto, caminhos que facilitassem tal empreitada. No capítulo 2, citamos um rápido histórico da assessoria de comunicação e como é constituída a assessoria de comunicação de órgãos institucionais. Ao final, descrevemos como funciona a assessoria de comunicação do Itamaraty, já que, como dissemos anteriormente, a assessoria de imprensa do Mercosul

trabalhará em conjunto com as assessorias dos Ministérios das Relações Exteriores dos quatro países e, devido à facilidade na obtenção de informações, optamos por estudar a Assessoria do Itamaraty.

Já o capítulo 3, traçamos a evolução dos meios de comunicação nos quatros países do Cone-Sul. O objetivo foi traçar as principais características da grande imprensa argentina, brasileira, paraguaia e uruguaia para que, depois, pudéssemos traçar métodos satisfatórios de relacionamento com estas.

No capítulo 4, apenas estudamos as Constituições dos quatro países no que se refere a liberdade de expressão, a liberdade de imprensa e o direito à informação. Após longos períodos ditatoriais enfrentados pelos quatro países em questão, consideramos de extrema relevância sabermos o que tais textos propõem para tais quesitos. Vale lembrar que, nos capítulos 3 e 4, a tese de mestrado da comunicóloga Juçara Brittes foi o norteador dos estudos. Fizemos uma revisão bibliográfica e, a todo momento, citamos que as idéias ali presentes são de autoria da já citada profissional.

Finalmente, no capítulo 5, propomos algumas estratégias para que o Mercosul conquiste mais espaço na mídia e, ainda, propomos uma assessoria de imprensa com base no Plano de Ações do biênio 2004-2006, disponibilizado no site www.mercosul.gov.br.

2. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

A Assessoria de Comunicação, como exercício de atividade, surgiu nos Estados Unidos no ano de 1906, quando o jornalista americano Ivy Lee foi convocado para "limpar" o nome do empresário e milionário americano John Rockefeller que, àquela época, era acusado de "aspirar ao monopólio, de mover uma luta sem quartel às pequenas e médias empresas, de combater sem olhar a meios, numa palavra, de ser feroz, impiedoso, sangüinário"¹. Chamado "pai das relações públicas", o jornalista sintetiza, como interlocutor entre organização e sociedade, a interface entre as ações de imprensa e de relações com os públicos, que se encontra na composição de uma assessoria de comunicação social.

Posse de tal incumbência, Ivy Lee cria uma declaração de princípios e a distribui a todos os editores-chefes das redações dos jornais dos Estados Unidos. A carta, tida para muitos como o "pergaminho" da Assessoria de Imprensa, até hoje serve como inspiração a muitos que querem seguir a carreira. Vejamos o que ela continha:

"Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem.

Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será

¹ CHAPARRO, 2001, P.34

auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato.

Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público". (DUARTE, Jorge. In: Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia, Ed. Atlas)²

Não é de se estranhar, portanto, que após este recrutamento, Ivy Lee consegue reformular a imagem de Rockefeller e, a partir de então, é chamado para prestar assessoria aos mais variados nomes do empresariado norte-americano.

No Brasil, tal atividade pode ser detectada no ano de 1909, quando o Presidente Nilo Peçanha cria a *Secção de Publicações e Bibliotheca*, órgão este responsável por "reunir, organizar e divulgar informações sobre indústria, comércio e agricultura". (DUARTE, 2001, p.83)

Desde então, a atividade vem crescendo, tanto no Brasil como no exterior. Neste capítulo, vamos traçar como funcionam dois tipos de assessorias diretamente ligadas ao nosso foco de estudo: a assessoria de órgãos institucionais e a assessoria do Itamaraty. Conheceremos ambos se faz necessário a partir do momento em que proporemos, ao final do trabalho, algumas estratégias para que o Mercosul tenha maior espaço na mídia. Dessa forma, estabeleceremos uma assessoria de imprensa própria do Mercosul (por isso é fundamental que saibamos como funciona uma assessoria de órgão institucional) e valorizaremos o trabalho conjunto desta assessoria com as

² LEE, Ivy. In: DUARTE, JORGE. 2001: p.36

dos Ministérios de Relações Exteriores de cada país (então, conheceremos a de nosso país, para que criemos uma base e pela facilidade na obtenção de informações).

2.1 - A Assessoria de Comunicação de órgãos institucionais

Uma assessoria de comunicação, para Ilsa Solka de Lemos, "age como facilitadora muito importante na transmissão de informação, influenciando sociedade, indivíduos, subgrupo e cultura".

Uma organização é uma coletividade com uma fronteira relativamente identificável, uma ordem normativa, escalas de autoridade, sistemas de comunicações e sistemas de coordenação de afiliação: essa coletividade existe numa base relativamente contínua em um ambiente e se engaja em atividades que estão relacionadas, usualmente, com um conjunto de objetivos (HALL, 1984, p. 23) ³

Diante desta definição, já podemos perceber como uma organização funciona: apesar de operar para um mesmo fim, ou seja, é um grande organismo dividido em células que dão forma ao todo, as organizações desenvolvem atividades paralelas, têm ambientes distintos, com poder centralizado ou difuso e contam com uma política interna, que dá força e forma a esse grande conglomerado.

Nos últimos tempos, as organizações, sejam elas públicas ou privadas, têm tido um modelo de funcionamento que abrangem políticas de pessoal, gerenciamento de finanças, projetos de

³ HALL, Richard H. In: <http://www.pucrs.br/famecos/geacor/apres.html>

desenvolvimento econômico e social e proteção dos interesses públicos. Diante disso, as organizações acabam assumindo uma cultura organizacional, própria, peculiar e inerente ao modelo de gestão de cada uma.

A cultura organizacional é concebida como um conjunto de valores e pressupostos básicos expressos em elementos simbólicos, que em sua capacidade de ordenar, atribuir significações, construir a identidade organizacional, tanto agem como elemento de comunicação e consenso, como ocultam e instrumentalizam as relações de dominação.⁴

A assessoria de comunicação de órgãos institucionais, no Brasil, cresce em meio ao período ditatorial, já que uma das estratégias militares para ganhar voz e poder era, como sabemos, a propaganda. Vejamos o que Manuel Carlos Chaparro nos diz sobre esse período, iniciado em 1964:

Lembremos que, àquela época, a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp) ganhou espaço e força de superministério. A então afamada Aerp detinha largo poder sobre verbas e vagas. Coordenava a rede governamental de divulgação, criando e difundindo "verdades" oficiais, que o ambiente de autocensura e adesismo favorecia. (CHAPARRO, Manuel Carlos. In: DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia - Teoria e Técnica, 2001)

Então, a Aerp acaba se tornando um modelo padrão de Assessoria de Comunicação. Complementa Chaparro:

Com sua força de barganha, sempre administrada em favor da imagem popular da ditadura, a Aerp logo se tornou modelo para governos estaduais e municipais, bem como para empresas de grande porte, em particular as estatais. (CHAPARRO, Manuel Carlos. In: DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia - Teoria e Técnica, 2001)

Como o "conceito de barganha" ficou diretamente ligado à prática dos RPs e dos Assessores de Comunicação, por anos o conceito de cultura organizacional era diretamente aplicado

⁴ FREITAS, 1991: p.112

ao que tais profissionais se propunham a fazer, já que eram eles os principais responsáveis por divulgar a "cara" das empresas. São elas, as assessorias, que fazem a ponte entre a comunidade/empresa, bem como empresa/empresa, interligando os mais variados setores e grupos existentes no seio das instituições.

Nas décadas de 60 e 70 a denominação comunicação organizacional identifica-se com atividades ligadas aos processos de comunicação direcionados aos empregados, ou aos gestos de boa vontade da empresa com a comunidade, às visitas e recepções a autoridades (NASSAR, Paulo - O que é Comunicação Empresarial, 2000).

Hoje, podemos afirmar que a comunicação organizacional deixa de ter uma função tática e passa a ser uma ferramenta de gestão. Significa buscar fatos que possam gerar notícias, sim, mas também divulgar produtos e serviços, atuar preventivamente em possíveis focos de problemas, atuar para que as instituições tenham seu fluxo de informações em forma horizontal.

Um assessor de comunicação adequado aos nossos dias e adequado ao modelo gestor vigente é também um pouco relações públicas e entende de publicidade e propaganda. Este assessor é fruto de um trabalho conjunto e interrelacionado. Na prática, é cada vez mais comum que assessorem e coordenem sistemas de comunicação intrincados.

2.2 - Assessoria do Itamaraty

O processo de comunicação entre diferentes países ou nações é, para Fischer & Merrill, a principal definição de comunicação internacional, cuja importância vem crescendo constantemente desde a década de 50. Na realidade, este é um conceito antigo como a história da humanidade e das nações, já que podemos verificar no livro mais antigo da Humanidade, a Bíblia, a ênfase que é dada à comunicação entre as nações. Os ensinamentos de Cristo, as práticas de São Paulo e o trabalho dos missionários evidenciam a antiga preocupação de se divulgar informações além das fronteiras nacionais.

Fazendo um paralelo com a história das civilizações, podemos dizer que os missionários foram os primeiros "profissionais" na divulgação de mensagens entre os povos de diferentes países, línguas e raças.

A interconexão generalizada das economias e das sociedades é, com efeito, o resultado do movimento de integração mundial. Ampliando progressivamente o campo de circulação de pessoas, como também de bens materiais e simbólicos, os instrumentos de comunicação têm acelerado a incorporação das sociedades particulares em grupos, redefinindo continuamente as fronteiras físicas, intelectuais e mentais (Mattelart, 2000, p.11).⁵

Segundo John B. Thompson na obra "A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia", a Segunda Guerra Mundial foi de grande representatividade para a comunicação.

⁵ <http://www.pucrs.br/famecos/geacor/apres.html>

As necessidades de se comunicar com populações estrangeiras se fez mais intensa e o rádio representou uma importante arma ideológica. Podemos até falar de uma verdadeira guerra da informação, já que aliados e países do eixo se utilizaram de todos os meios disponíveis para fazer chegar até o público, tanto nacional quanto internacional, a visão de cada bloco.

Nessa mesma década da Segunda Guerra Mundial, a de 40, observamos um aparecimento mais freqüente de artigos e livros. E no fim desta mesma década e início da década de 50, é inaugurado o estudo das comunicações internacionais, assim como as publicações sobre o assunto. Essa literatura era ainda um tanto geral, irregular e fragmentada, por assim dizer, mas começava a ser levada a sério (Fischer e Merrill, 1970, p.13).⁶

Na Europa, no entanto, o interesse pela dimensão internacional da comunicação só apareceu na década de 80, com as mudanças no sistema de comunicação, especialmente na radiodifusão, que acarretou um processo de internacionalização dos grupos de mídia, quando pela primeira vez se começou a pensar na comunicação para além das fronteiras nacionais (Fadul, 1998, p.71).⁷

Para essa fase de integração mundial, fortalecida nos anos 80, deu-se um nome hoje em dia bastante conhecido: globalização. Quanto aos fenômenos que contribuíram para o

⁶ Idem

⁷ Ibidem

fortalecimento da globalização, é entre o final do século XIX e início do século XX que, segundo Thompson, surgem três fatores importantes. O primeiro foi o surgimento dos telégrafos, permitindo aos indivíduos de centros urbanos da Europa e da América do Norte se comunicarem quase instantaneamente com outras partes do mundo. O segundo foi o estabelecimento das agências de notícias distribuídas pelo mundo de um modo efetivamente global, coletando e disseminando notícias através da imprensa e mais tarde pelo rádio e pela TV. E finalmente o terceiro fator foi o "desenvolvimento de novos meios de transmitir informações através de ondas magnéticas".⁸

Este desenvolvimento impulsionou o avanço da globalização da comunicação, pois permitiu a transmissão virtual e instantânea de grandes quantidades de informação a qualquer distância e a qualquer pessoa.

Para compreendermos a questão da globalização da comunicação, alguns fatores são fundamentais para apreendermos este conceito. A expansão das operações dos conglomerados de comunicação para outras regiões fora de seus países de origem pode ser apontado como um destes fatores.

Através de fusões, compras ou outras formas de crescimento corporativo, os grandes conglomerados assumiram uma presença sempre maior na arena global do comércio de

⁸ <http://www.pucrs.br/famecos/geacor/apres.html>

informação e comunicação (Thompson, 1998, p.144).⁹

Os atuais desenvolvimentos tecnológicos na área das telecomunicações e da informática contribuíram fundamentalmente para a globalização da comunicação e para a expansão global dos produtos da mídia, que passaram a circular numa arena internacional.

A Assessoria de Comunicação do Itamaraty se presta, justamente, a esse papel: fazer circular as informações do Brasil extra-nacionalmente. O chefe da Assessoria de Comunicação Social é o Ministro Ricardo Neiva Tavares. Na Coordenadoria de Imprensa, estão o Conselheiro José Luiz Vieira e os Secretários Marcos Arbizu de Souza Campos e Heitor Granafe. Na Coordenação de Eventos, há os Secretários Leonardo Mourão Coelho de Souza e Gláucio José Nogueira Veloso.

A Assessoria do Itamaraty tem como principais atribuições a coordenação de imprensa, que atende consultas desta; intermedia os contatos da imprensa com as diversas unidades do Ministério das Relações Exteriores; divulga notas à imprensa e elabora resenha de imprensa nacional e resenha de imprensa internacional das principais matérias veiculadas na mídia.

Já a Coordenação de Eventos, como o próprio nome já diz coordena, em conjunto com a Secretaria de Imprensa e a

⁹ <http://www.pucrs.br/famecos/geacor/apres.html>

Divulgação da Presidência da República, a cobertura de imprensa em viagens do Presidente da República ao exterior, em viagens em território nacional relacionadas a política externa e em eventos no Palácio Itamaraty; também coordena a cobertura de imprensa em eventos promovidos pelo MRE; participa da coordenação da cobertura de imprensa em eventos de cuja organização participe o MRE e trata do credenciamento de jornalistas para acesso ao Ministério das Relações Exteriores ou a eventos organizados pelo Ministério.

A Assessoria de Comunicação do Itamaraty ainda abriga o Centro de Apoio à Imprensa Estrangeira, que funciona sob a Coordenação de Eventos, e tem como atribuições tratar do credenciamento de correspondentes de imprensa estrangeira; facilitar o acesso da imprensa estrangeira a autoridades nas esferas federal, estadual e municipal, assim como a informações de seu interesse; fornecer informações pertinentes sobre a política externa brasileira, e oferecer material de divulgação preparado pelo Ministério das Relações Exteriores e outros órgãos da administração direta; orientar os correspondentes estrangeiros sobre os procedimentos necessários para o desempenho de suas funções no País.

3. O MERCOSUL

De acordo com informações obtidas através do site oficial, o Mercosul é "o mais importante projeto de política externa do Brasil"¹⁰. Completando praticamente treze anos desde a assinatura do Tratado de Assunção, o Mercosul representa, hoje, um agrupamento regional economicamente viável e politicamente estável.

A assinatura do Tratado de Assunção em 26 de março de 91 culmina num processo de negociações - iniciado em agosto de 1990 - entre Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai. Ainda de acordo com o site do Mercosul, o Tratado "materializa antiga aspiração de seus povos, refletindo os crescentes entendimentos políticos em âmbito regional, a densidade dos vínculos econômicos e comerciais e as facilidades de comunicações propiciadas pela infraestrutura de transporte dos quatro países".¹¹

Na verdade, esta integração em curso é o cumprimento do dispositivo incorporado no artigo 4, parágrafo único, da Constituição Federal Brasileira, que diz

A República Federativa do Brasil buscará a integração econômica, política, social e cultural dos povos da América Latina, visando à formação de uma comunidade latino-americana de nações. (Constituição Federal de 1988)¹²

Uma das principais características do Mercosul, no entanto, é seu caráter comercial. Como bloco, as quatro

¹⁰ In: www.mercosul.gov.br

¹¹ Idem

¹² Artigo 4 - Constituição Federal Brasileira promulgada em 1988.

economias tornaram-se ferramentas mais valiosas para a competitividade diante do mercado internacional.

Ao longo deste capítulo, então, conheceremos um pouco mais de como o Mercosul começou e como a imprensa se desenvolveu em cada um dos países que dele fazem parte, para que possamos, mais adiante, traçarmos estratégias para que a instituição ocupe mais espaço na mídia.

3.1 - Traçado Histórico

Dia 25 de outubro de 1994: o Ministro brasileiro das Minas e Energia de então, Delcídio do Amaral Gomes, aciona um dispositivo que envia os primeiros 10 MW de energia elétrica brasileira para a Argentina. O dispositivo faz parte da Estação Conversora de Freqüência em Uruguaiana, no Rio Grande do Sul. A energia passou, a partir dessa data, a ser enviada à cidade logo após a fronteira, Passo de Los Libres, por meio de cabos estendidos de uma ponte. Foi a primeira etapa do projeto de colaboração. Foi o marco inicial do tratado de cooperação entre os países do eixo sul.

Apesar de considerado pequeno, o evento carrega consigo um forte aspecto simbólico, já que Brasil e Argentina são - se assim podemos chamar - inimigos históricos, com rugas que atravessam a mera antipatia futebolística. Brasil e Argentina

têm, de fato, serviços regulares de fornecimento de energia elétrica instalados, mas essa é a primeira vez que seus sistemas são interligados. E isso traduz o sentido geral do Mercosul, afinal, a troca de energia entre países é sempre um sinal de confiança mútua; é também o reconhecimento da necessidade de intercâmbio, mesmo em setores vitais como a eletricidade; e, por final, é o abandono das divergências históricas entre os dois países citados - países estes fundamentais para que o Mercosul pudesse dar certo, já que a grandeza de ambos faz com que Brasil e Argentina tomem as rédeas de negociação do tratado.

Dos 11.863 milhões de quilômetros quadrados correspondentes à região, 72% é ocupado pelo Brasil; 23% pela Argentina; 3% pelo Paraguai e apenas 1% do território está no Uruguai. A disparidade brasileira também aparece nos índices populacionais. 78% dos habitantes do Mercosul são brasileiros; 17% argentinos e, respectivamente, 3 e 2% são paraguaios e uruguaios.¹³

Somando uma área total de pouco menos de 12 milhões de quilômetros quadrados, o que corresponde a mais de quatro vezes a União Européia, o Mercosul representa um mercado potencial de 200 milhões de habitantes e um PIB acumulado de mais de 1 Trilhão de dólares, o que o coloca entre as quatro maiores economias do mundo, logo atrás do Nafta, da União

¹³ In: www.mercosul.gov.br

Européia e do Japão. O Mercosul é, ao mesmo tempo, a quarta economia mundial e a principal reserva de recursos naturais do planeta, em especial as de minério e as hidroelétricas. Mais de dois milhões de quilômetros de estradas unem as principais cidades e as populações viajam através de mais de seis mil aeroportos.

Ainda de acordo com o site do MRE, o Mercosul possui um setor industrial dos mais importantes dentre os países em desenvolvimento, maior, inclusive, do que o de muitos países considerados "desenvolvidos".

A performance econômica da sub-região tem demonstrado que o Mercosul é hoje uma das economias mais dinâmicas do mundo. Nossa taxa de crescimento médio para o período 1991/98, da ordem de 3,5%, é bem superior à média mundial. Soma-se a esses números outro fator importante, que é a estabilidade: no Mercosul de hoje, a inflação é apenas uma desagradável lembrança. (www.mre.gov.br)¹⁴

Na agenda externa do Mercosul, ainda dentre as pesquisas feitas através dos sites oficiais sobre o Mercosul, destacam-se os seguintes temas:

- a) negociação de acordos de livre comércio;
- b) implementação do Acordo-Quadro Inter-regional de Cooperação Econômica e Comercial, firmado em dezembro de 1995 entre o Mercosul e a União Européia;
- c) coordenação de posições no âmbito das negociações

¹⁴ In: www.mre.gov.br

com vistas à formação da Área Hemisférica de Livre Comércio.¹⁵

A integração comercial propiciada pelo Mercosul também favoreceu a implantação de realizações nos mais diferentes setores, como educação, justiça, cultura, transportes, energia, meio ambiente e agricultura. Neste sentido, vários acordos foram firmados, incluindo desde o reconhecimento de títulos universitários e a revalidação de diplomas até o estabelecimento de protocolos de assistência mútua em assuntos penais e a criação de um "selo cultural" para promover a cooperação, o intercâmbio e a maior facilidade no trânsito aduaneiro de bens culturais.

Entretanto, o Mercosul não é marcado apenas por vantagens absolutas. A situação favorável inverte-se na comparação de índices sócio-econômicos. O salário mínimo, por exemplo, é um dos pontos mais fracos entre o que tramita dentro do Tratado, com destaque para o salário-mínimo brasileiro, menor que a metade do praticado por seus parceiros do bloco. E segundo dados do IBGE, a expectativa de vida no Brasil, na casa dos 67 anos, empata com a paraguaia (67 anos) e é inferior à argentina (71 anos) e à uruguaia (73 anos).

¹⁵ www.mercosul.gov.br

3.2 - O Mercosul e a Imprensa

O processo de introdução da imprensa em cada um dos países do Mercosul foi bastante diferente. Isso porque os interesses de cada grupo de colonizadores eram também bastante diferentes. Mas é importante lembrar que um caráter da imprensa era comum às quatro nações: os colonizadores europeus, de modo geral, trataram-na como aliada na imposição de seus valores aos povos conquistados.

O desenvolvimento da imprensa foi mais acelerado nas colônias espanholas. Isso se deve, em parte, ao nível cultural mais alto em seus emigrantes, o que não ocorria nas colônias portuguesas. Entre os espanhóis, o jornalismo era estimulado com finalidades religiosas e havia a preocupação em montar o que hoje chamamos de aparato cultural, como universidades e bibliotecas, destinado aos europeus que vieram para a América. No caso do Brasil, em que a imprensa chega mais tarde, os imigrantes eram, em grande parte, analfabetos.

A implantação de fato da imprensa na América do Sul só se dá depois que cada país adquire sua independência política e cria condições para desenvolver a educação e a industrialização.

Começamos pela Argentina. Logo após sua independência, em 1810, o país esmerou-se em modernizar-se, principalmente no âmbito tecnológico. Dessa forma, houve uma espécie de instrumentalização da economia, beneficiando as exportações, a construção de ferrovias, frigoríficos, portos, bancos, dentre outros. Somando-se a estes avanços vêm o capital inglês, o norte-americano, o francês e o alemão. É um período próspero da Argentina.

Este é o pano de fundo em que os meios de comunicação argentinos vão se desenvolver, compreendido entre a metade do século XIX e a Primeira Guerra Mundial. (MURARO, 1987, p.22) (BRITTES, 1997, p. 32). Até a virada do século, o país desfrutava do consumo per capita de jornais e revistas mais desenvolvido da América Latina devido ao surgimento de uma classe urbana letrada. A sociedade urbana de Buenos Aires presenciou a expansão da imprensa entre 1880 e 1910; das revistas e dos livros entre 1900 e 1930, dos filmes 1900 e 1945. (BRITTES, 1997, p. XX). Este grau de desenvolvimento alcançado só era superado pelo Canadá e pelos Estados Unidos. Tal crescimento estava diretamente ligado ao forte contingente estrangeiro que chegava ao país. E em 1884, a Argentina consegue erradicar o analfabetismo com a Lei da Educação.

O primeiro jornal surge na Argentina em 1781 e se chamava Telégrafo Mercantil. Trinta anos depois, já existiam

no país 43 jornais diários. Este crescimento cai entre os anos de 1835 e 1852, durante o governo Rosas, mas em 1900 volta a despontar como a mais poderosa imprensa em língua espanhola. (BRITTES, 1997, p. 32)

As duas grandes guerras causam efeitos sobre o imperialismo inglês e, conseqüentemente, na Argentina, criando uma queda em seu crescimento econômico. Logo esta situação é revertida pelo imperialismo ianque, período em que a Argentina inicia um processo de industrialização intenso, reforçando seu crescimento urbano, especialmente no início do sec. XX. Surge, então, um proletariado fabril crescente e uma classe média formada por comerciantes, sendo a maioria imigrantes. Depois da Segunda Guerra Mundial, a economia já era totalmente conduzida pelos norte-americanos; assim como acontece nos demais países que integram o Mercosul, a Argentina se vê dentro de uma industrialização coordenada de fora pelo domínio acionário das indústrias estrangeiras que surgem na região, resultando em uma acentuada remessa de lucros para o exterior. (BRITTES, 1997, p. 33)

Quanto aos Meios de Comunicação, este panorama segue a mesma linha.

Da Primeira Guerra Mundial até a crise dos anos 30, o controle do mercado externo sobre as comunicações internacionais é grande, ainda mais quando incorporado aos novos serviços telegráficos, por cabo e radiodifusão. Até a década de 20, a Argentina vive o auge das comunicações telefônicas, urbanas e interurbanas, a partir da instalação de centrais automáticas. Inicia-se a indústria discográfica sob controle norte-americano. Em 1923 aconteceram as primeiras concessões de emissoras de rádio para a iniciativa

privada, liberadas pelo Ministério da Marinha. São exploradas por pequenos empresários locais, que utilizam equipamentos importados. Quase não houve subsídios ou propriedade pública na época da implantação dos meios de comunicação. (MURARO, 1987, p.22) (BRITTES, 1997, p.33)¹⁶

Os meios de comunicação argentinos crescem na década de 40. Os Estados Unidos investem na indústria local, fato que auxilia no incremento do consumo. Mas entre o final da Segunda Guerra Mundial e meados da década de 50, Juan Carlos Perón assume o poder (1945-1955), adotando uma política independente em relação aos norte-americanos e aos ingleses. A Argentina toma o controle da economia, nacionaliza ferrovias e outros serviços públicos.

O setor cultural também sofreu esta intervenção nacionalista, bem como as comunicações e as telecomunicações. Perón desapropria as companhias telefônicas, as quatro principais redes de radiodifusão (Estado, Belgrano, Splendid e El Mundo) e o jornal "La Prensa". A TV nasce em 1951 sob a forma de monopólio estatal e o controle e a censura impedem o desenvolvimento autônomo das emissoras. (BRITTES, 1997, p. 34)

No final dos anos 50, há uma abertura para o capital estrangeiro - fato este ensaiado há anos pelo Brasil, até hoje - e que muda os meios de comunicação como os argentinos conheciam. O motivo? Aumento dos investimentos publicitários. Entre 1958 e 1965, 55% dos investimentos estrangeiros na Argentina eram provenientes dos Estados Unidos. Nasceram

¹⁶ BRITTES, 1997, p.33

revistas repetindo modelos norte-americanos, como a *Vogue* e *Cosmopolitan*. O sistema de televisão, que por força de lei assegurava sua propriedade para os argentinos, foi invadido por estrangeiros via produtoras de TV, não resguardadas pela lei. (FOX, 1989, p. 62) (BRITTES, 1997, p. 35). Vinte e dois canais de televisão privados e três públicos são instalados na Argentina neste período. Os principais veículos impressos do país - *La Nación*, *La Prensa*, *Clarín* e *La Razón* - são propriedades de antigos membros da oligarquia.

E então, um golpe militar muda o transcorrer dos fatos. Em 1976, há o chamado processo de "Reorganização Social". A sociedade civil, que até então era uma das principais incentivadoras do golpe, nunca se vê tão afastada de qualquer participação política.

Começam as repressões aos partidos políticos, aos sindicatos e aos meios de comunicação. Os militares argentinos usam a ideologia da Guerra Fria e ficam do lado dos Estados Unidos. Em 1966, a Lei N° 16.970 cria o Sistema Nacional de Planejamento e Ação para a Segurança, colocando todas as atividades do Estado sob controle absoluto do Poder Executivo Nacional, ou seja, sob o controle dos militares. Com medidas extremamente proibitivas, não havia a menor chance para debates públicos. A grande imprensa, que havia apoiado o golpe no início, se mantém em posição de neutralidade mas perde credibilidade. Em consequência, há uma redução das tiragens dos jornais. (BRITTES, 1997, p. 36)¹⁷

Mesmo em meio a tanta adversidade e censura, os governos militares argentinos introduziram inovações tecnológicas na indústria cultural do país. Criam um parque gráfico para a grande imprensa, que beneficia os grandes proprietários de Buenos Aires, como o *Clarín* e o *La Nación*, e prejudicam os

¹⁷BRITTES, 1997, p. 36

pequenos do interior. Também sob o regime militar a TV em cores foi lançada na Argentina, no ano de 1978, transmitindo a Copa do Mundo de Futebol, realizado naquele país. Mas só em 1980 as transmissões regulares em cores começam. Nesta época, Buenos Aires tinha cerca de 190 mil televisores em cores. Este número cresceu para 1,8 milhão em 1985.

Em 1983, os civis retomam o poder, num cenário bastante diferente.

A ideologia pregada nos anos 60 de independência cultural e de incentivo à produção nacional perderam espaço frente aos graves problemas sociais encontrados. Em 1984, o setor de comunicações já era regido por uma série de organismos herdados dos períodos de instabilidade política, como o Secretariado de Comunicaciones - SECOM, a Empresa Nacional de Telecomunicaciones - ENTEL e numerosas cooperativas telefônicas sob o controle do Ministério de Obras e Serviços Públicos. Havia, ainda, o Secretariado de Información Pública - SIP e o Comité Federal de Radiodifusión - CONFER. (BRITTES, 1997, p.38)¹⁸

Num dos períodos mais marcantes da história recente da Argentina, o governo Menem - iniciado em 1989 e tendo fim só no início dos anos 2000 - uma das principais características econômicas do país foi a dolarização da economia, seguida pela privatização de órgãos públicos. Estas características deixaram marcas nos setores da comunicação e das telecomunicações já que, hoje, a maior parte destes setores são operados por multinacionais.

O país possui cinco grandes jornais diários, todos editados em Buenos Aires. Cobrem 70% da tiragem total do país. São eles Clarín, La Razón, Crónica, La Nación e o La Prensa. Todos têm mais de 50 anos e estão ligados a famílias tradicionais. La Nación (Mitre); La Prensa (Gaingá Paz, vinculada ao comércio internacional de papel e à United Press); La Razón (Peralta Ramos). O Clarín é reconhecido como porta-voz de setores 'desenvolvimentistas' e o Crónica representa uma tentativa de se fazer jornalismo popular. Uma das

¹⁸ Idem, p.38

iniciativas mais recentes no campo jornalístico é o tablóide Pagina 12, também independente em relação às famílias tradicionais e de conteúdo altamente crítico e interpretativo. O setor gráfico (jornais e revistas) fica com a maior parte dos investimentos publicitários: 32%. (Brittes, 1997, p.39)¹⁹

No quesito rádios, há um índice alto de aparelhos por habitantes e um grande número de emissoras. São cerca de 150 rádios que atingem 100% do território argentino. Apesar disso, a televisão é o veículo de maior influência no país, atingindo mais de 90% das casas só na grande Buenos Aires. A TV argentina é bastante comercial, concentrando parte importante dos investimentos publicitários. A grade das TVs quase não conta com os conhecidos "enlatados" e grande parte de sua programação é voltada para o entretenimento. A TV chega a 82,3% dos lares argentinos e está organizada em quatro grandes redes. Há, também, o fenômeno dos canais a cabo, que podem contribuir para o maior fluxo de informações entre os países do Cone-Sul. Vejamos porquê:

Nos canais a cabo argentinos, há um grupo formado por um pool de sinais latino-americanos e de outros países, via satélite. Dessa forma, os argentinos assistem as redes brasileiras Globo, SBT, Bandeirantes, Rede TV! e Rede Cultura. Têm acesso ainda, a um canal da Venezuela, outro da Colômbia, um do Peru, o canal Telenoticias e o Sur (Sistema Unificado de Retransmisión). (BRITTES, 1997, p.40)²⁰

Hoje, após uma sucessão de fracassos econômicos, recessões e *corralitos*, a Argentina enfrenta desemprego e queda nas condições de vida de toda sua população, não só nas classes média e pobre. Apesar de um período novamente estável

¹⁹ BRITTES, 1997, p.39

²⁰ BRITTES, 1997, p.40

com a eleição de Néstor Kirchner, ainda não temos dados para avaliarmos em qual situação se encontra os meios de comunicação argentinos, nem quanto ao número de vendas, menos quanto à credibilidade.

Agora, vejamos o Brasil. O primeiro surto de modernização pelo qual o país passou é fruto da Revolução Industrial interna: abertura dos portos ao livre ingresso de manufaturas inglesas, importação de máquinas a vapor para os engenhos do nordeste e a construção de ferrovias ligando as diferentes regiões produtoras do país. O país, em conseqüência, se modifica, abandonando pouco a pouco sua vida social restrita às fazendas. (BRITTES, 1997, p.41)

O Brasil do início do sec. XX começa a contar com uma rede de serviços urbanos tidos hoje como essenciais. Luz, transportes, telégrafo começam a fazer parte do dia-a-dia dos brasileiros. Com isso, há um crescimento da população urbana, beneficiado também pela abolição da escravatura, em 1888, e pelo processo de imigração estrangeira, que entre 1850 e 1915, joga no país cerca de 3 milhões de europeus.

A imprensa brasileira demora a se expandir, marcando um atraso de quase 300 anos a partir do marco histórico da ocupação colonial no continente americano. A imprensa tupiniquim é implantada oficialmente em 1808, quando a família real portuguesa foge para o Brasil. Até a independência do país, a imprensa tem um grande caráter

oficialista, funcionando como uma espécie de Assessoria de Imprensa da Monarquia. A produção também é escassa. É o período conhecido como imprensa régia.

este período vai da primeira edição da Gazeta do Rio de Janeiro até 1821, data da abolição da censura prévia imposta pela monarquia. Outros jornais surgem na época, mas tiveram pouca duração: o baiano Idade d'Ouro do Brasil, entre 1815 e 1817; o mensal Correio Brasiliense, editado em Londres por Hipólito José da Costa e lido clandestinamente no Brasil. (BRITTES, 1997, p.42)²¹

O processo de expansão da imprensa no território brasileiro também é lento. Segundo Fernando Moraes na obra *Chatô - o Rei do Brasil*, o retardamento se dá a fatores sócio-culturais, tais como a predominância do analfabetismo na região, a insuficiência de atividades comerciais e industriais para dar sustentação ao empreendimento e, por último, a precariedade da urbanização somada às condições de censura e obscurantismo da metrópole.

A primeira estação radiofônica do Brasil é a *Rádio Club de Pernambuco*, que nasce em 1919 sob regulamentação federal. As primeiras emissoras de rádio brasileiras não eram comerciais, apesar de estarem sob o controle da iniciativa privada. A maioria tinha caráter educativo e dedicava sua programação às camadas elitizadas.

A TV brasileira nasce em 1950, por iniciativa da empresa Diários e Emissoras Associados, também proprietária de jornais e estações de rádio. Esteve praticamente monopolizada

²¹ BRITTES, 1997, p.42

pela empresa até o governo de Juscelino Kubitschek (56-61), período em que o setor conhece um rápido desenvolvimento, acompanhando o crescimento econômico do país. (CAPARELLI, 1989, p.12) (BRITTES, 1997, p.44).

A política liberal adotada por Juscelino Kubstcheck, em que a integração da economia era defendida, durou, fazendo escola até a posse de João Goulart, mesmo tendo um entre estes dois presidentes um breve período de 9 meses de Jânio Quadros. Jango foi um político atípico para a época já que, de certa forma, podia ser considerado um socialista. Ele defendia a reforma agrária não apenas na teoria, mas na prática também, isso só para citar uma de suas idéias consideradas por demais revolucionárias. Ele não dura muito no poder. O famoso golpe militar de 1964 acontece. Inúmeros veículos impressos são perseguidos. A grande imprensa é, de certa forma, calada.

Em meio a fatos turbulentos, a TV Globo nasce em 62, quando assina acordo com a Time Inc. Isso significa um forte aparato tecnológico, somas vultuosas e consolidação da emissora em pleno regime militar. O resultado? Praticamente o mesmo que vemos até hoje: para a Globo, não há concorrentes à altura.

Para que percebamos ainda mais o gigantismo da TV Globo, citemos os mini-impérios de mídia regionais. Com as afiliadas

da Globo puxando emissoras de rádio, jornais impressos e produtoras de vídeo, o conglomerado Globo torna-se imbatível.

Saindo do eixo Rio-São Paulo, que concentra as empresas líderes no mercado midiático, as iniciativas mais representativas encontram-se nas capitais dos estados brasileiros. O principal exemplo é dado pela Rede Brasil-Sul de Comunicações, com sede no Rio Grande do Sul, que estende sua liderança ao interior gaúcho, Santa Catarina e Paraná, além de expandir-se para os outros países do Mercosul. (BRITTES, 1997, p. 50)²²

Apesar de a RBS ser um dos exemplos mais conhecidos, não poderíamos deixar de citar um caso bastante conhecido em nossa cidade. Em menos de um ano, o empresário Omar Peres passou a fazer parte destes mini-impérios regionais com sua OCom, as Organizações Panorama de Comunicação. Além da TV Panorama, repetidora da TV Globo com alguma programação local, há uma emissora de rádio com forte caráter popular e um jornal, lançado no dia 30 de novembro de 2003, que conta com um forte apelo de marketing e que tem em seus quadros um dos jornalistas mais respeitados da cena nacional: Fritz Utzeri. É com exemplos como esses que podemos avaliar o poder que as Organizações Globo exercem sobre os 180 milhões de brasileiros.

Retornando um pouco ao quadro evolutivo da imprensa brasileira, o golpe militar de 64 vai caracterizar um período peculiar nas comunicações brasileiras.

A imprensa passa a ser alvo de restrições a partir do segundo governo militar, até chegar à completa censura. As emissoras de rádio, de TV e os jornais sofrem efeitos do novo modelo de

²² BRITTES, 1997, p. 50

desenvolvimento. A introdução de novas técnicas de impressão foi favorecida por uma política de apoio governamental, sob forma de empréstimos com juros baixos junto aos bancos estatais. A telerrádiodifusão também conhece um período de crescimento, paralela à importação de equipamentos das grandes empresas eletro-eletrônicas internacionais. Processa-se uma tendência de reprodução regional da concentração de capital e da formação de oligopólios de comunicação. A forma adotada para a modernização de equipamentos também contribuiu para que se estabelecessem desigualdades no setor, levando-o a abrigar um sistema de redes e grupos. Enquanto as empresas mais sólidas importavam equipamentos sofisticados, as empresas pequenas, principalmente do interior, compravam máquinas obsoletas dos Estados Unidos e de seus concorrentes brasileiros. (CAPARELLI, op. cit. p.18 e19, in: BRITTES, 1997, p.46)²³

Como pudemos perceber, a situação brasileira foi semelhante à argentina. E este sistema se segue mesmo após a redemocratização do país. Mas, na década de 90, há uma novidade no sistema de comunicação brasileiro: o advento dos meios de comunicação religiosos, como a TV Record comprada pela Igreja Universal do Reino de Deus, o boom de rádios evangélicas e a Rede Vida, de propriedade da Igreja Católica, assim como a Rádio Canção Nova. E, ainda hoje, os clãs da comunicação eletrônica no Brasil são os mesmos: Marinho, Saad e Abravanel.

Já no campo das TVs a cabo, as maiores operadoras brasileiras são a Net do Brasil, também formada pela Rede Globo de Televisão, e a Directv, recentemente adquirida por um grupo de empresários estrangeiros.

Sobre o Paraguai, segundo a comunicóloga Juçara Brittes, são escassas as referências bibliográficas sobre a evolução de seus meios de Comunicação. O primeiro jornal diário, o *Paraguay*, data de 1917. As estações de rádio e de TV chegam

²³ CAPARELLI, op. cit. p.18 e19, in: BRITTES, 1997, p.46

comparativamente tarde ao país. As principais radiodifusoras, a *Nacional del Paraguay* e a *Encarnación*, são fundadas em 1941. Hoje o Paraguai conta com 66 rádios e 34,8% estão localizadas em Assunção. Predomina o caráter comercial das emissoras, representando 93,9%. (BRITTES, 1997, p.55)

A TV no Paraguai surge em 1965. É a "TV Cerro Cora, Canal 9". Em 1980, é a vez da "Red Privada de Comunicación" (RPC-canal 13). São as mesmas até hoje. E, segundo dados coletados por Juçara Brittes em sua tese de mestrado, os paraguaios pouco se vêem na TV:

A elas (às duas redes de TV do país) somaram-se três canais de TV por cabo. Destes a operadora "Cablevisión Comunicaciones" contava com 35 mil assinantes na capital, em 94, oferecendo 21 canais proveniente de dez países. O que se destaca neste quadro é o baixo índice de programação local. Mais da metade da programação dos canais abertos é de origem estrangeira: 57,4% no canal 9 e 77,6% no 13. A procedência é majoritariamente norte-americana, respectivamente 40% e 30 %. Seguem-se emissões de origem européia (37% e 21%), mexicana (6% e 12,5%), argentina (11% e 10,5%) e de outros países latino-americanos (6% e 12,5%). (BRUNETTI, Vicente. In: MARQUES DE MELO (org), 1996, op. cit, p. 86. In: BRITTES, 1997, p. 56)²⁴

No campo da mídia impressa, o país tem seis jornais diários. São eles o *Notícias*, o *Hoy*, o *Diario Popular*, o *La Nación*, o *ABC Color* e o *Última Hora*. Como uma última informação dos meios de comunicação paraguaios, observamos que o jornal *ABC Color* foi o veículo que "inaugurou" a tecnologia na mídia paraguaia:

O jornal ABC Color, perseguido durante a ditadura de Stroessner introduz, em 1967, novas tecnologias e nova concepção jornalística à imprensa paraguaia: impressão off set e em cores, formato tablóide e jornalismo opinativo. Até então os jornais eram

²⁴ In: BRITTES, 1997, p. 56

fortemente ligados ao regime ditatorial. (BRITTES, 1997, p.56)²⁵

Já o caso da imprensa uruguaia é bastante diferente dos países que integram o Mercosul. Desde que ela foi estabelecida no país, é ligada a partidos políticos.

O país não chegou a produzir jornais desvinculados de posições partidárias ou ideológicas, tanto que o caminho percorrido pela maioria dos políticos foi fundar um jornal, sistema que nos anos 50 agregou, também, emissoras de rádio. O primeiro jornal diário fundado no Uruguai, El Dia, de 1886, é ligado à corrente política battlista. (BRITTES, 1997, p.62)

Em 1929, surgem as primeiras estações de rádio no Uruguai, e todas elas eram ligadas à iniciativa privada, sem qualquer vínculo com o governo. Neste mesmo ano, entretanto, o governo uruguaio concede verba para três estações de rádio, sem qualquer caráter comercial, através da criação do Serviço Oficial de Difusión Radioelétrica, mais conhecido como SODRE.

Já a TV, como aconteceu com os demais países latino-americanos, chegou ao Uruguai na década de 50, mais precisamente em 56, quando surgem três canais comerciais, o CXB 10 SAETA, o CXB 12 TELEDUCE e o CXB 23. Estes três canais operavam com dinheiro nacional e estrangeiro. Havia, ainda, o canal 5, propriedade do já citado SODRE.

Também a exemplo do que aconteceu nos demais países latino-americanos, o Uruguai, na década de 60, se viu diante do regime ditatorial e, em consequência disso, houve a censura e a perseguição à mídia uruguaia. Observemos o fato curioso que acompanhou este fenômeno:

²⁵ IDEM

Em 1967 começa o período de censura e perseguição aos meios de comunicação, sobretudo aos jornais. O comportamento dos meios reflete as mudanças no modelo econômico, beneficiando o capital financeiro, pois o governo militar pretendia transformar o país em um paraíso fiscal. Inúmeros periódicos desapareceram. Os diários mais importantes obtiveram baixas significativas em suas tiragens. Entre 1967 e 1972 são fechados 44 jornais. O Uruguai passa do índice de 260 exemplares por mil habitantes, registrado em 1965, para 184 exemplares na mesma proporção, em 1984. El Dia, El País e El Diálogo perderam entre 50 e 80% de suas tiragens. Esses três jornais representavam 70% de toda produção nacional, o que dá uma idéia da perda sofrida pelo país. Entre as causas da redução do número de exemplares e da suspensão de periódicos estão efeitos conjunturais, como a crise do papel, a concorrência da TV, a perseguição política e o descrédito dos leitores pela censura militar nas edições. (CAPARELLI, op. cit. p. 40) (FOX, 1989, p 186) (BRITTES, 1997, p.64)²⁶

A imprensa realmente foi o veículo mais perseguido na durante a ditadura uruguaia, mesmo porque o rádio e a TV acabaram se transformando, como pontua a comunicóloga Juçara Brittes, em "cúmplices silenciosos da ditadura". E como era do interesse da ditadura estabelecer uma indústria cultural capaz de servir a seus interesses, a TV se expandiu no país durante este período.

O país passa de 200 mil receptores de TV, em 1965, para 351 mil em 1975. O setor beneficiou-se de isenção de impostos para importação de equipamentos e de uma censura branda por parte dos militares, que se resumia em conselhos sobre os conteúdos desejados. Deve-se considerar, no entanto, que a TV, diferente dos jornais, já estava desvinculada do caráter partidário. Havia despolitizado seus conteúdos dando preferência a uma programação "light", composta por diversões e entretenimento. (CAPARELLI, op. cit. p. 42 e 43) (BRITTES, 1997, p.64)

Após, então, da mídia ter passado por um longo período sob as rédeas dos censores, a sociedade uruguaia se vê, na década de 80, diante de um período de liberdade. E Juçara Brittes aponta que "houve dificuldades de adaptação da mídia ao regime democrático".

²⁶ BRITTES, 1997, p.64

Ministérios conservadores dificultaram a transição. O jogo de poder se manteve, sem mudanças mais profundas. A classe política preferiu a acomodação dos meios de comunicação à nova ordem, já que agora precisavam deles na busca de nova legitimação. (CAPARELLI, op. cit. p.111) (BRITTES, 1997, p.67)²⁷

A mídia, antes dividida entre os blancos e os colorados, amplia o discurso social. E o Uruguai, hoje com 3,5 milhões de habitantes, conta com a cobertura de 90% de seu território de algum tipo de veículo de comunicação, segundo dados do Censo Nacional de 1995.

4. A POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DOS PAÍSES DO MERCOSUL

Por volta de 1973, a expressão Política Nacional de Comunicação começava a tomar forma nos núcleos intelectuais das universidades americanas de Stanford e Harvard. É que nesta época, os estudiosos William Schram e Daniel Lerner se deram conta, através de pesquisas, de que os países em desenvolvimento precisavam organizar seus sistemas de comunicação e estabelecer políticas que ratificassem que a liberdade de imprensa e o direito à informação estivessem sendo colocados em prática.

²⁷ BRITTES, 1997, p.67

Mas por que estabelecer uma política de comunicação nos países em desenvolvimento? De acordo com a comunicóloga Juçara Brittes, política, em sua essência, seria um "jogo de prescrições para o comportamento social, tanto positivas quanto negativas, para definir fenômenos, processos ou problemas" (BRITTES, 1997). Já o conceito de comunicação pode ser o seguinte

envolve desde as aptidões intrínsecas do homem, os instrumentos e meios de comunicação simples a serviço de indivíduos, grupos e massas; as infra-estruturas e os sistemas complexos; as tecnologias, materiais e máquinas complexas que copiam, produzem, transportam, recebem, armazenam e localizam as mensagens, até inúmeros indivíduos e instituições que participam e colaboram na comunicação. Os símbolos que traduzem mensagens e os meios que os transmitem não são mais que duas faces da mesma realidade. O símbolo (gesto, número, palavra ou imagem) é, em si mesmo, um meio de comunicação. O meio de transmissão (mão, página impressa, rádio ou televisão) não somente transmite uma mensagem, mas também constitui um símbolo de comunicação. Por conseguinte, a comunicação constitui um fenômeno universal, global, que não cabe ser reduzida a elementos isolados ou independentes, cada um dos quais forma parte integrante de um mesmo conjunto. Mas todos estes elementos existem em proporções diferentes, e com uma significação e efeitos variáveis, em todas as partes do mundo. (UNESCO, 1980, p.91)²⁸

É importante, então, ressaltar que o conceito de Política Nacional de Comunicação nasceu em meio aos conturbados países subdesenvolvidos, principalmente os da América Latina, em que o acesso à informação era restrito. Para que tenhamos um panorama melhor de quando e como a Política Nacional de Comunicação surgiu, tracemos um breve histórico.

²⁸ In: www.mercosul.gov.br/unesco

Segundo Juçara Brittes, as raízes históricas do movimento remetem ao período imediatamente após a Segunda Guerra Mundial, quando as Nações Unidas estão engajadas em estabelecer uma ordem mundial, dando também destaque à liberdade de informação. Desde a Declaração dos Direitos Humanos de 1948, então, a liberdade de informação se torna um direito humano fundamental.

Mas o que se vê, posteriormente, não se encaixa muito bem em tais princípios. A Guerra Fria contribui para que um certo fosso no fluxo de informações seja construído. E, para piorar, as décadas de 60 e 70 são marcadas pela instalação de brutais ditaduras ao redor do mundo, com especial atenção à América Latina. E como bem sabemos, em regimes ditatoriais é terminantemente proibido circular informações, quiçá expressar opinião. Acesso? Fluxo? Palavras proibitivas na linha abaixo do Equador.

A UNESCO sempre foi uma das instituições que mais lutou pelo livre fluxo de informações, fazendo com que o movimento pró-Políticas Nacionais de Comunicação se tornasse mundial. Já na década de 70, em meio a um turbilhão de acontecimentos mundiais, ela recomendou que seus 160 estados membros formassem tais políticas. E em sua XXI Conferência Geral, realizada em 1980, o Relatório Mc Bride é apresentado. Trata-se de um diagnóstico sobre "os desequilíbrios nos fluxos informativos e nos campos básicos para o pleno

desenvolvimento do ser humano junto aos países subdesenvolvidos" (BRITTES, 1997)

Entretanto, este relatório é concomitante ao auge dos regimes autoritários na maioria dos países latino-americanos, nos quais é sabido que todos os meios de comunicação eram usados para difundir a ideologia da ditadura, principalmente sob o disfarce da suposta "segurança nacional".

Duas décadas se passaram desde então e muita coisa mudou: hoje, é essencial estar informado. O acesso à informação se tornou uma arma a favor da população e a favor das democracias hoje instauradas nos países da América Latina. E a motivação central das Políticas Nacionais de Comunicação nestes países é a de se criar uma nova ordem da comunicação, menos unidirecional e mais equilibrada.

Com isso, devemos nos questionar: em que pé está o relacionamento imprensa/poder nos quatro países do Mercosul? Como a Comunicação é tratada em cada um desses países? E por quê devemos saber como é a Política de Comunicação destes quatro países? A comunicóloga Juçara Brittes é quem responde:

Ao poder público, o direito à comunicação incumbe uma administração aberta à participação social e colocar à disposição da comunidade os instrumentos tecnológicos disponíveis de forma igualitária. (BRITTES, p.91, 1997)²⁹

Começamos, então, com a Constituição em vigor nos quatro países. Brasil e Paraguai são os países que têm as Constituições mais novas entre os quatro. A do Brasil foi

²⁹ BRITTES, p.91, 1997

promulgada em 1988 e a do Paraguai, em 1992. Ambas, exatamente por serem mais novas, contam com capítulos especiais para a Comunicação. Já a Constituição Argentina é de 1853, mas teve reformas em 1860, 1866, 1898, 1957 e 1994, e a do Uruguai é de 1966, com emendas de 1967 e 1994.

A Constituição argentina dá direito ao cidadão de expressar suas idéias através da imprensa sem censura prévia. Não há leis, ainda, que restrinjam a liberdade de imprensa.

A liberdade de imprensa está acima de qualquer instância, até mesmo do Congresso Federal, que não deverá ditar leis que a restrinjam (Constituição Argentina)³⁰

De acordo com a comunicóloga Juçara Brittes, ao incluir os tratados da Declaração Americana dos Direitos e Deveres do Homem, da Declaração Universal dos Direitos Humanos, da Convenção Americana sobre os Direitos Humanos e do pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos, a Constituição Argentina "atualiza os conceitos sociológicos pertinentes à comunicação, observando os aspectos liberdade de imprensa, liberdade de opinião, liberdade de expressão, direito de receber, procurar e emitir informações, direito de resposta e proibição de censura prévia". (BRITTES, 1997, p. 104)

Artigo 13 - Liberdade de pensamento e de expressão

1. Toda pessoa tem direito à liberdade de pensamento e de expressão. Esse direito compreende a liberdade de buscar, receber e difundir informações e idéias de toda natureza,

³⁰ In: Idem, p. 102

sem considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou de forma impressa ou artística, ou por qualquer outro processo de sua escolha.

2. O exercício do direito previsto no inciso precedente não pode estar sujeito a censura prévia, mas a responsabilidades ulteriores, que devem ser expressamente fixadas pela lei e ser necessárias para assegurar:

a) o respeito aos direitos ou à reputação das demais pessoas; ou

b) a proteção da segurança nacional, da ordem pública, ou da saúde e moral públicas;

3. Não se pode restringir o direito de expressão por vias ou meios indiretos, tais como o abuso de controles oficiais ou particulares de papel de imprensa, de frequências radioelétricas ou de equipamentos e aparelhos usados na difusão da informação, nem por quaisquer outros meios destinados a obstar a comunicação e a circulação de idéias e opiniões.

4. A lei pode submeter os espetáculos públicos a censura prévia, com o objetivo exclusivo de regular o acesso a eles, para proteção moral da infância e da adolescência, sem prejuízo do disposto no inciso 2.

5. A lei deve proibir toda propaganda a favor da guerra, bem como toda apologia ao ódio nacional, racial ou religioso que constitua incitação à discriminação, hostilidade, ao crime ou à violência.

Artigo 14 - Direito de retificação ou resposta

1. Toda pessoa atingida por informações inexatas ou ofensivas emitidas em seu prejuízo por meio de difusão legalmente regulamentado e que se dirijam ao público em geral tem direito a fazer, pelo mesmo órgão de difusão, sua retificação ou resposta, nas condições que estabeleça a lei.

2. Em nenhum caso a retificação ou a resposta eximirão das outras responsabilidades legais em que houver incorrido.

3 - Para a efetiva proteção da honra e da reputação, toda publicação ou empresa cinematográfica, de rádio ou televisão, deve ter uma pessoa responsável que não seja protegida por imunidade nem goze de foro especial.

Art. 19

1. Ninguém poderá ser molestado por suas opiniões.

2. Toda pessoa terá direito à liberdade de expressão; esse direito incluirá a liberdade de procurar, receber e difundir informações e idéias de qualquer natureza, independentemente

de considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, em forma impressa ou artística, ou por qualquer outro meio de sua escolha

3. O exercício do direito previsto no parágrafo 2 do presente artigo implicará deveres e responsabilidades especiais. Conseqüentemente, poderá estar sujeito a certas restrições, que devem, entretanto, ser expressamente previstas em lei e que se façam necessárias para:

a) assegurar o respeito dos direitos e da reputação das demais pessoas;

b) proteger a segurança nacional, a ordem, a saúde ou a moral públicas.

Art. 20

1. Será proibida por lei qualquer propaganda em favor da guerra.

2. Será proibida por lei qualquer apologia ao ódio nacional, racial ou religioso que constitua incitamento à discriminação, à hostilidade ou à violência.

No Brasil, o Direito à Comunicação é assegurado pelo artigo 5º de nossa Constituição, que garante ao indivíduo a liberdade de manifestação do pensamento, direito de resposta, direito de preservar a honra e a intimidade e direito de acesso à informação.

Art. 5º - 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, nos termos seguintes:

- I. homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição;
- II. ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude da lei;
- III. ninguém será submetido a tortura nem a tratamento desumano ou degradante.
- IV. É livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;
- V. É assegurado o direito a resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;
- VI. É inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício de cultos religiosos e garantida, na forma da lei, a proteção aos locais de culto e suas liturgias;
- VII. É assegurada, nos termos da lei, a prestação de assistência religiosa nas entidades civis e militares de internação coletiva;

IX. é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença”;

X. são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

XIII. é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer;

XIV. é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

XXVII. aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que fixar a lei;

XXVIII. são assegurados, nos termos da lei:

a) a proteção à participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas;

b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos

intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas”;

XXXIII. “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujos sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado;

No Paraguai, a Constituição trata do direito à informação e da liberdade de expressão nos artigos 26, 27, 28 e 29. Em todos os momentos, o texto deixa claro a diferença entre a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa.

Art. 26 Garante-se a livre expressão e a liberdade de imprensa, assim como a difusão do pensamento e da opinião, sem censura alguma, sem mais limitações do que as dispostas nesta Constituição; em consequência, não será ditada nenhuma lei que as impossibilite ou as restrinja. Não haverá delitos de imprensa, se não delitos comuns cometidos por meio da imprensa.

Toda pessoa tem direito de gerar, processar ou difundir informação, como igualmente de utilização de qualquer instrumento lícito e apto para tais fins.”

Art. 27 Do emprego dos meios massivos de comunicação social

"O emprego dos meios massivos de comunicação social é de interesse público; em consequência, não poderão ser fechados nem suspenso seu funcionamento.

Não se admitirá imprensa carente de direção.

Proíbe-se toda prática discriminatória na provisão de insumos para a imprensa, assim como interferir nas frequências radioelétricas e obstruir, seja do modo que for, a livre circulação, a distribuição e a venda de periódicos, livros, revistas e demais publicações com direção e autoria responsáveis

Garante-se o pluralismo informativo.

A lei regulamentará a publicidade para efeitos de maior proteção aos direitos da criança, do jovem, do analfabeto, do consumidor e da mulher.

Art. 28 "Reconhece-se o direito das pessoas de receber informação veraz, responsável e equânime".

"As fontes públicas de informação são livres para todos. A lei regulará as modalidades, prazos e sanções correspondentes às mesmas, a fim de que este direito seja efetivo."

"Toda pessoa afetada pela difusão de uma informação falsa, distorcida ou ambígua tem o direito de exigir sua retificação ou seu esclarecimento pelo mesmo meio e nas mesmas condições que tenha sido divulgada, sem prejuízo dos demais direitos compensatórios."

Artigo 29. "O exercício do jornalismo, em qualquer de suas formas, é livre e não está sujeito a autorização prévia. Os jornalistas dos meios massivos de comunicação social, no cumprimento de suas funções, não serão obrigados a atuar contra o que dita sua consciência nem a revelar suas fontes de informação."

"O jornalista colunista tem direito de publicar suas opiniões assinadas, sem censura, no meio no qual trabalhe. A direção poderá deixar a salvo sua responsabilidade fazendo constar sua discordância."

"Reconhece-se ao jornalista o direito de autoria sobre o produto de seu trabalho intelectual, artístico ou fotográfico, seja qual fora sua técnica, conforme a lei."

No Uruguai, a Constituição trata de tais temas nos seguintes artigos:

Artigo 7º "Os habitantes da República têm direito de ser protegidos no gozo de sua vida, honra, liberdade, segurança, trabalho e propriedade. Ninguém pode ser privado desses direitos se não conforme as leis que se estabeleçam por razões de interesse geral."

Artigo 29 "É inteiramente livre em todas as matérias, a comunicação de pensamento por palavras, escritos privados ou publicados na imprensa ou por qualquer outra forma de divulgação, sem necessidade de censura prévia, ficando

responsável o autor e, se for o caso, o editor ou emissor, devendo prestar contas à lei se cometerem abusos.”

Como pudemos perceber, todas as Constituições são unânimes ao pregar a liberdade de expressão e o direito à informação, dando aparatos legais para que haja um livre fluxo de informações. Tendo em mãos estes dados, podemos dizer que o cenário da imprensa latino-americano é favorável à livre circulação de notícias, o que nos leva ao último capítulo do presente trabalho: o relacionamento da nascente assessoria de imprensa do Mercosul com os meios de comunicação de Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai.

5. ALTERNATIVAS DE COMUNICAÇÃO PARA A CONSOLIDAÇÃO DO MERCOSUL

Até agora, fizemos uma grande revisão bibliográfica a respeito dos pontos que norteiam nosso foco de estudo. Chegou o momento, então, de estabelecermos algumas estratégias fundamentais para que o Mercosul conquiste espaço na imprensa correspondente a seus objetivos e desejos. Para tanto, ativemo-nos em um aspecto da Assessoria de Comunicação: a Assessoria de Imprensa.

Por que escolhemos a Assessoria de Imprensa como o foco prioritário de ação comunicativa para o Mercosul? Simples: não há um fluxo de informações satisfatório para que a imagem da instituição se solidifique. O tratado, até hoje, é noticiado apenas em seu aspecto comercial. Ainda sabemos muito pouco dos nossos países vizinhos. E um fato bastante peculiar aconteceu neste ano de retomada de negociações do Mercosul. Sempre que mencionado, o Mercosul era diretamente ligado à Alca, o que fez com que o tratado dos países do Cone Sul perdesse muito espaço na mídia em favorecimento do outro.

Antes de estabelecermos as principais estratégias para uma assessoria do Mercosul, pontuemos sua importância. O Mercosul faz parte do organograma da administração dos quatro países. Dessa forma, há que se estabelecer e manter um canal direto de comunicação entre o poder e a sociedade, contemplando a necessidade permanente de transmitir informações sobre decisões, ações, campanhas e discussões que se instalam no Governo.

Diante dessa prerrogativa, é necessário que estabeleçamos uma construção de imagem da instituição. No Manual de Relacionamento com a Mídia do Banco do Brasil, há uma passagem em que a professora da Universidade Federal de Pernambuco, Tereza Halliday, estabelece que "a imagem empresarial é uma conjunção de imagens indissociáveis e entremeadas nas seguintes dimensões":

1. a imagem espacial: onde a empresa se situa (instalações físicas, sucursais, como ocupa o espaço físico, econômico, político e social). São ligados à imagem espacial atributos como ordem e segurança, dentre outros;
2. a imagem temporal: refere-se à história da empresa, como ela está inserida no contexto da história, o que ela fez e o que é capaz de fazer;
3. a imagem relacional: onde é que a empresa entra no meu universo e no macrosistema social? Como vejo a empresa em relação à minha vida e à vida da cidade, estado, país?
4. A imagem personificada: advém dos papéis desempenhados por membros da organização com os quais interagimos.
5. A imagem valorativa: reúne todos os componentes racionais e emocionais das imagens 1 a 4, os quais determinam a maneira pela qual eu julgo a empresa. Que imagem final eu construo sobre quem é aquela empresa? Esta é a imagem valorativa.³¹

Então, a nosso ver, a primeira estratégia a ser adotada para o Mercosul é encarar a instituição possuidora de todas as prerrogativas necessárias para que um Plano de Comunicação seja traçado, semelhante a uma empresa. Construir uma imagem apta a ser "vendida" à sociedade já que, ainda segundo a professora Tereza Halliday,

³¹ In: a mídia e a construção da imagem empresarial, p. 11 e 12.

A imagem empresarial serve para assegurar a uma empresa um status de persona grata junto a seus públicos relevantes. A legitimidade é conferida pelos consultores da imagem, isto é, pelos interlocutores da empresa. Da mesma maneira como a legitimidade de um governante é conferida pelos eleitores, num regime democrático, compete à empresa credenciar-se junto a seus legitimadores para continuar exercendo seu poder de empresa. (In: mídia e a construção da imagem empresarial, BB, 2001).³²

Apontada essa primeira ação, passemos para o conhecimento da empresa em si, ou melhor, a instituição Mercosul. Não dispomos de pesquisas quantitativas, mas temos a desconfiança de que muita gente, inclusive jornalistas, desconhece que o Mercosul possua um órgão administrativo que funciona no Uruguai e que trata, basicamente, de todos os assuntos relevantes à integração dos países. E é aí que apontamos uma segunda ação: a disponibilização do "esqueleto" do Mercosul, as atribuições de cada setor, os assuntos que cada secretaria trata, assim como as pessoas responsáveis por cada uma das áreas. Dessa forma, já poderíamos apontar uma terceira ação: determinar quem seria responsável por atender às solicitações da imprensa. Melhor explicando: determinaríamos quais seriam as fontes dentro do Mercosul para prestar esclarecimentos a respeito do tratado.

Com relação a este quesito, já poderíamos traçar um esboço de como funcionaria tais atribuições da seguinte forma:

- o porta-voz oficial seria também o secretário geral da instituição, juntamente com os Ministros das Relações

³² Idem, p.18

Exteriores de cada país. Dessa forma, contaríamos com fontes de peso, o que acarretaria num respaldo muito grande com relação às notícias, e valorizaríamos a figura do porta-voz da instituição;

- os chefes de cada setor assumiriam a condição de porta-voz cada vez que esta função lhes fosse delegada. Exemplo: quando houvesse a necessidade de prestar esclarecimentos com relação ao Comércio de Cigarros, o encarregado deste setor já poderia cumprir esta função.

De posse desta estruturação preliminar, poderíamos traçar a próxima estratégia, que seria a circulação de informações. O trabalho prévio para o contato com a mídia é o Plano de Comunicação. Nele, estariam contidas as seguintes atribuições:

1. distribuição de releases - por mais "batido" que esteja tal instrumento, ele ainda é uma das principais armas das assessorias de comunicação. Entretanto, é necessário que sejamos extremamente cautelosos em sua utilização, já que houve um desgaste grande deste instrumento desde o advento da profissão. Um bom release deve ser curto, mas com todas as informações necessárias para que seja um apoio eficaz à apuração do jornalista.
2. Organização de entrevistas, sejam elas exclusivas ou coletivas: instrumento a ser utilizado quando houver a necessidade de se prestar esclarecimentos urgentes.

Também serve para dar destaque às notícias. Mas não deve ser utilizado de maneira leniente, já que pode colocar em risco a credibilidade da instituição.

3. Sugestão de pautas: muitas pessoas confundem esta ferramenta com o release. Mas como o próprio nome já diz, é apenas uma sugestão de notícias a serem veiculadas na imprensa. Acompanhando a sugestão, deve-se indicar uma fonte institucional, com propriedade para falar do assunto. Com isso, contribui-se para a consolidação do nome da instituição e de seus funcionários;
4. *Press day*: é um dia na empresa. Convida-se um grupo de jornalistas para acompanhar como funciona a empresa, ver, de perto, como é o dia-a-dia da instituição.

A princípio, estas seriam as primeiras ações junto à imprensa que o Mercosul deveria tomar. Contudo, cabe ao assessor responsável por estabelecer qual instrumento deve ser usado, já que só ele pode avaliar o nível de repercussão desejado e o público-alvo a ser alcançado. E, diante de uma segmentação cada vez maior da imprensa, é primordial que tiremos um proveito máximo dos veículos. O Manual do Banco do Brasil aponta a seguinte estratégia:

Assessoria de imprensa e áreas técnicas devem aproveitar o potencial de cada veículo. Constituem-se elementos decisivos na formulação de uma estratégia de divulgação: conhecer o perfil do consumidor que compra aquele jornal, revista ou mídia, identificar as carências de informação, apontar temas/fatos de interesse do leitor/telespectador/ouvinte/internauta. (In: A mídia e a construção

da imagem empresarial, BB, 2001).³³

Não é possível, contudo, garantir que mesmo diante de todas essas ações as matérias sejam publicadas. Menos ainda podemos garantir que as matérias sejam publicadas ao gosto da instituição. Entretanto, quanto mais freqüente for a comunicação entre o Mercosul e a imprensa, maior e melhor será a cobertura para os fatos da instituição. Ainda citando o Manual do Banco do Brasil,

*Quanto mais freqüente e fluente for a comunicação entre a empresa e a imprensa, menor é a possibilidade de acontecerem erros e maiores as chances de a notícia ocupar um espaço destacado e qualificado. Os jornalistas gostam e valorizam fontes fidedignas, sérias e originais. (A mídia e a construção da imagem empresarial, BB, 2001).*³⁴

Contudo, não devemos esquecer que para a construção da imagem empresarial, o cartão de visitas são, sem dúvida nenhuma, os funcionários. Esmiuçando: antes que qualquer notícia seja veiculada à sociedade em geral, os assessores de imprensa têm o compromisso que estas sejam veiculadas no âmbito interno. Só assim conseguimos um grau de comprometimento elevado do público interno para com a empresa.

Hoje, um dos principais meios para ficarmos informados a respeito do que acontece no Mercosul é seu site, www.mercosul.gov.br. É um site extremamente informativo e bastante completo mas, ao mesmo tempo, pouco divulgado e um tanto quanto desinteressante. Traz muitos links, todas as

³³ In: A Mídia e a Construção da Imagem Empresarial, p. 35

³⁴ In: Manual BB, p. 36

resoluções das reuniões dos grupos e subgrupos de trabalhos, mas ainda não encontrou uma forma de reverberar na imprensa e na sociedade.

Estas estratégias que até agora apontamos foram estruturadas a partir de visitas ao site, onde pudemos perceber que muito podemos fazer a favor do Mercosul, ainda mais se levarmos em conta o plano de ações do biênio 2004-2006, que se encontra em anexo neste trabalho. Ante a política pró-América Latina dos principais países do bloco - no caso, Brasil e Argentina -, há um grande número de potenciais notícias a serem veiculadas na grande imprensa dos quatro países e, mais ainda, na mídia mundial. Basta apenas que tracemos estratégias adequadas.

Vejamos o que poderíamos enquanto Assessoria de Imprensa do Mercosul, já que no capítulo 3 traçamos, justamente, as características dos meios midiáticos de cada um dos países integrantes do Mercosul.

Achamos, à primeira vista, que nos principais jornais de cada país seria mais efetivo o trabalho da Assessoria, já que, além destes veículos contarem com editorias internacionais - e o assunto Mercosul está diretamente ligado a ela -, nos jornais poderíamos adequar cada uma das notícias à suas características, podendo aprofundar os assuntos e conquistarmos resultados positivos. Dessa forma,

investiríamos pesado em veicularmos notícias nos seguintes jornais:

- Argentina: Argentine Finance News, Buenos Aires Herald, Diario Hoy, El Dia, La Voz del Interior, Clarín, Página 12, El Tributo e La Nación.
- Paraguai: Diario ABC, Color de Assunción, Diario Ultima Hora e Notícias.
- Uruguai: Brecha, Canal 10, Crônicas Econômicas, Guambia, El Espectador, El País, La República e Tercer Mundo Económico.
- Brasil: O Globo, Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, Jornal do Brasil, Valor Econômico, Gazeta Mercantil.

Depois de definirmos este cenário, vejamos o que do Mercosul procuraríamos noticiar. No dia 15 de dezembro de 2003, a instituição traçou um Plano de Ações 2004-2006, sendo ele dividido em quatro segmentos: Mercosul Econômico, Mercosul Social, Mercosul Institucional e a Nova Agenda da Integração. O primeiro item teria melhor repercussão na imprensa especializada e na imprensa paraguaia. Por que a imprensa paraguaia? Porque dentro das resoluções, há muitas medidas que beneficiariam e seriam de interesse direto daquele país, como veremos mais detalhadamente adiante. Já o segundo item teria maior espaço na mídia em geral. Além de tratar do tema social, o que já é um grande chamariz para a imprensa em geral, há propostas ali contidas que poderíamos

confabular ações nas principais mídias dos quatro países, não mais ficando restritos à mídia impressa. E o terceiro e quarto itens do Plano, o Mercosul Institucional e a Nova Agenda de Integração, seriam menos interessante do ponto de vista midiático, mas de extrema importância quanto instrumento de fortalecimento da instituição. Explicando de maneira mais didática, tais medidas contidas nestes dois itens teriam que possuir um espaço amplo dentro da instituição, o que contribuiria para a melhor identificação dos funcionários do Mercosul para com a instituição.

O primeiro sub-item do segmento econômico contido no Plano de Ações trata da elaboração de uma medida que elimine a dupla cobrança da TEC (Tarifa Externa Comum, que correlaciona os itens da Nomenclatura Comum do MERCOSUL-NCM com os direitos de importação incidentes sobre cada um desses itens, e se aplica somente às importações provenientes dos países não membros) e resolva o tema da distribuição de renda aduaneira e o órgão responsável por tal medida seria a Secretaria do Mercosul - CCM. De cara, já percebemos o quão necessário se faz uma Assessoria de Imprensa que distribua um release satisfatório à grande imprensa, esclarecendo os principais pontos: o que seria a TEC? Por que há dupla cobrança? Em que isto beneficiaria o Mercosul? A sociedade civil seria beneficiada? Assim sendo, os atos propostos seriam de imediato interesse da mídia impressa dos quatro países e,

conseqüentemente, iriam para as editorias de Economia de cada um deles. Quando a Assessoria elaborasse um release esclarecendo estes pontos, partiríamos para uma indicação de fontes. Além do porta-voz oficial do CCM, seria interessante indicarmos fontes que privilegiassem cada um dos países. Dessa forma, um economista ou um advogado especializado em Direito Tributário Internacional de cada um dos países do Cone Sul poderia fazer com que a notícia angariasse maior simpatia das mídias e fosse publicada.

Já no sub-item 1.2, a mídia a ser focada seria a do Paraguai, já que "o GMC identificará medidas de cooperação e informação relativos a medidas técnico-administrativas com vistas e facilitar as exportações paraguaias aos mercados da região". Dessa forma, estabeleceríamos uma sugestão de pauta, e não um release, contendo: quais são os principais produtos de exportação do Paraguai? Seriam produtos agrícolas ou seriam os bens de consumo? Num primeiro momento, faríamos essa sugestão à imprensa paraguaia, para que ela valorizasse o quão importante estas exportações seriam para que fosse injetado um novo fôlego na economia do país. Depois, proporíamos para os demais países os produtos paraguaios mais consumidos. No caso do Brasil, por exemplo, poderíamos abordar a questão do comércio da fronteira, o que isso gera de positivo tanto para as cidades brasileiras quanto para as paraguaias. Caso houvesse algum produto agrícola dentro

destas exportações, poderíamos também propor pautas para as mídias deste setor, como jornais destinados aos produtores e programas de TV que seguissem o estilo de um Globo Rural, por exemplo.

Avançando um pouco mais no plano, percebemos que há um sub-item dedicado apenas à questão do açúcar - "avançar as negociações para a completa incorporação do setor do açúcar na União Aduaneira". Mais uma vez, a Assessoria de Imprensa do Mercosul poderia emplacar uma sugestão de pauta: a cana de açúcar produz o álcool e o álcool figura, hoje, entre os principais combustíveis alternativos aos derivados do petróleo. Pegando ainda o gancho de que o Japão agora vai importar álcool do Brasil, poderíamos até mesmo gerar uma grande discussão da importância de se incorporar o setor do açúcar à instituição.

A próxima medida seria uma das mais interessantes a ser explorada. Trata-se das Zonas Francas, ou melhor, "considerar a questão relativa às Zonas Francas no Mercosul". Sugestões de pautas e releases seriam abundantes, já que, dentre outras, poderíamos propor sobre a Zona Franca de Manaus: em que ela poderia beneficiar o Mercosul, já que fisicamente encontra-se distante? E a Zona Franca entre Brasil-Argentina e Paraguai, o que poderia ser feito para que o comércio ilegal fosse regulamentado? E a criação de mais zonas francas, está na pauta do Mercosul? Diante disso, também

sugeriríamos fontes, como o Secretário de Comércio Exterior da instituição, por exemplo.

Atuações semelhantes seriam feitas com relação a todos os itens subseqüentes, tentando, a todo momento, extrair todas as possibilidades de cada veículo de comunicação.

Se conseguíssemos emplacar boa parte das pautas econômicas nas principais mídias dos quatro países, já contaríamos com maior força no quesito "Mercosul Social", já que a primeira medida a ser tomada é a ampliação da participação da sociedade civil no Mercosul. Para isso, poderíamos ir além dos releases e das sugestões de pautas, organizando uma série de eventos na sede da instituição, em Montevideo, para que o espaço físico da instituição se tornasse conhecido. Poderíamos, até, organizar um *press day* no qual fossem divulgados os principais objetivos já alcançados ao longo destes treze anos de Mercosul. Com tais mobilizações, estaríamos, de certa forma, consolidando a "marca" Mercosul e certificando que a instituição quer, sim, ser algo muito além de um tratado comercial.

Ao longo de 2004, a assessoria de imprensa também se encarregaria de estruturar reflexões sobre os temas sociais, por exemplo, sugeriríamos que a imprensa abordasse, em cada um dos países, experiências bem sucedidas no combate à pobreza e à outros tipos de carências que atingem os Estados-parte. Para tanto, poderíamos nos focar nas mídias

audiovisuais, já que neste caso a imagem seria uma boa aliada, e em jornais com caráter mais engajados, de discussão social, e a imprensa uruguaia, fortemente ligada ao governo e que não se oporia em divulgar os feitos atingidos pela administração.

Todas essas ações, implementadas pela Assessoria de Imprensa do Mercosul, que também teria sede no Uruguai, trabalharia em rede com as Assessorias de Comunicação dos Ministérios das Relações Exteriores da Argentina, do Brasil, do Paraguai e do Uruguai. Dessa forma, a sede no Uruguai seria o núcleo do projeto, onde se concentrariam todas as ações a serem tomadas, e as assessorias dos Ministérios abasteceriam a sede, periodicamente, com notícias. Caberia à assessoria central fazer a triagem do que seria interessante propor.

Utilizando-se de recursos modernos, como a videoconferência, a Assessoria de Imprensa do Mercosul também ficaria encarregada de capacitar a imprensa em geral. O objetivo? Evitar que os jornalistas cometessem erros básicos em suas coberturas ou, até mesmo, desconhecessem por completo o assunto a ser tratado. Com isso, a Assessoria não só estaria colaborando para o enriquecimento da cobertura midiática, mas também contribuiria para que os assuntos relacionados ao Mercosul estivessem sempre sendo esclarecidos. Um exemplo? A nova política externa do Paraguai

seria o assunto de uma videoconferência. As assessorias dos ministérios, então, convocariam representantes dos principais veículos de comunicação dos quatro países para participarem de uma videoconferência sobre o assunto. Na sede, em Montevideo, a Assessoria de Imprensa do Mercosul já teria organizado uma espécie de coletiva, com figuras aptas a esclarecer tal ponto, como um representante do Ministério das Relações Exteriores daquele país. Num primeiro momento, os veículos somente escutariam a palestra. Após os primeiros esclarecimentos, os assessores abririam espaço para perguntas, tornando a palestra em um debate. Tal iniciativa ocorreria sempre que necessário, ou seja, toda vez que assuntos mais capciosos fossem tratados. Esta ação contribuiria para um menor índice de equívocos quando determinados assuntos fossem abordados.

Não podemos nos esquecer, contudo, que tais medidas só serão realmente proveitosas se o assessor responsável se propusesse a elaborar, periodicamente, uma avaliação de retorno: o que valeu a pena? O que deu certo? O que deu errado? O que precisa de ajustes? Qual país precisa de maior atenção? Qual mídia deixou a desejar? Qual veículo não rendeu o que poderia render? Qual ponto fraco de nossa assessoria? E o ponto forte?

Traçando, em primeira instância, estratégias para uma assessoria de imprensa atuante, que se propusesse a trabalhar

de fato em favor do Mercosul, poderíamos passar a uma Assessoria de Comunicação plena. A partir daí, poderíamos propor setores mais especializados, como um só para tratar do relacionamento Mercosul/Mídia, outro na divulgação jornalística, um na produção de publicações institucionais, outro na oferta de informações na Internet, e assim por diante. Dessa forma, estaríamos contribuindo para que o fluxo de informações se tornasse, de fato, satisfatório.

6. CONCLUSÃO

Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai são países com trajetórias semelhantes. Foram colônias de metrópoles mercantilistas, conquistaram a independência política em datas próximas umas das outras, enfrentaram regimes ditatoriais concomitantemente. Os quatro países, ainda, vivem períodos de altos e baixos em suas economias e a política, invariavelmente, passa por períodos de instabilidade.

Com o intuito de fortalecimento nas negociações comerciais internacionais, as quatro nações decidiram, no início dos anos 90, formar o bloco econômico Mercosul. O

objetivo inicial era a união comercial e aduaneira dos países para, aos poucos, ir evoluindo até alcançar os moldes da União Européia.

Pouco mais de uma década depois de assinado todos os tratados a favor do Mercosul, pouco sabemos sobre a instituição. Pouco se avançou. Pouco se fez. Bem como os amigos citados na introdução deste trabalho, muitos ainda desconhecem que o Mercosul perdure até hoje. E por que isso acontece?

Durante a execução deste trabalho, pudemos perceber que uma das grandes falhas do Mercosul refere-se de seu fluxo informativo. Tanto se propaga sobre um mundo globalizado, que vivemos na era da informação, onde tudo é muito rápido e sobre a qual devemos apreender o máximo de coisas possíveis. Cada vez mais se investe na comunicação das instituições, na cultura organizacional, no livre fluxo de idéias e na horizontalização de informações. E o Mercosul, surpreendentemente, não se enquadra nestas descrições. Não há, ao que constatamos, uma preocupação quanto a um relacionamento eficaz entre a instituição e a mídia. As notícias com relação ao Mercosul não encontram espaço satisfatório na grande imprensa de nenhum dos países.

Entretanto, o Mercosul foi pauta no início de 2003, já que Lula e Kirchner, no início de seus respectivos mandatos, sinalizaram que ao Mercosul seria injetado novo fôlego. Ledo

engano. Ainda que por um certo tempo o tratado tenha conquistado espaço na mídia, constatamos um outro problema, ainda que não tenhamos elaborado uma pesquisa formal sobre tal fato: o Mercosul, quando noticiado, vinha diretamente ligado à Alca, assunto este, ao que parece, muito mais interessante de ser noticiado, já que envolve países de maior apelo ante à mídia, como os Estados Unidos. Tal ligação, ao invés de beneficiar, só enfraquece o Mercosul, já que se dá muito mais atenção ao tratado de livre comércio entre as Américas e se esquece de discutir a quantas anda o nosso tratado.

Diante destas constatações é que propusemos uma Assessoria de Imprensa do Mercosul, que trabalharia em conjunto com as Assessorias do Ministério das Relações Exteriores de cada país. Esta seria uma primeira medida a favor do fortalecimento da imagem do Mercosul, o que contribuiria, até mesmo, para o crescimento e o desenvolvimento da instituição em outras áreas, sendo uma forma de tirar o marasmo que ronda tal organização.

Uma das principais dificuldades encontradas ao executar este trabalho foi a escassa bibliografia acerca do tema. E este é mais um dos motivos que fazem da criação da Assessoria de Imprensa indispensável como primeiro passo, prioritário, urgente e indispensável para enfrentar os problemas de informação e comunicação do Mercosul. A partir daí, então, é

que seria melhor avaliada a possibilidade de expansão deste trabalho para uma Assessoria de Comunicação.

Mas como forma de fortalecer a "marca", consideramos que uma Assessoria de Imprensa estaria de bom tamanho antes de alcançarmos vãos maiores. Há muito o que se fazer. Se conseguirmos emplacar uma Assessoria de Imprensa própria do Mercosul e daí percebermos que o espaço na mídia aumentou, que as informações se tornaram mais claras e precisas, que o relacionamento mídia/instituição melhorou, aí sim, poderemos pensar em uma assessoria de comunicação completa. Por enquanto, propomos este primeiro passo, já pensando numa otimização dos resultados.

7. BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Teobaldo de. *Para entender relações públicas*. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

BELTRÁN, Luis Ramiro. *Marco teórico de la política de comunicación del Estado*. IN: *Asociación de Periodistas de La Paz*. Políticas de Comunicación del Estado. La Paz: Edobol, 1991.

BERLÁN, Jorge Frederico Dóldran. *Corriente LatinoAmericana de Relaciones Pública*. Documento online: <http://www.megabrasil.com.br>

_____. *Perfil de un relacionista público de éxito en el desarrollo de actividades a nível gubernamental*. Documento on line: <http://www.megabrasil.com.br>

_____. *Rol de los profesionales de relaciones públicas en el Mercosur*. Documento on line:

<http://www.megabrasil.com.br>

BITELLI, Marcos Alberto Sant'anna. *Coletânea de Legislação de*

Comunicação Social/Constituição Federal. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, atualizada até 08/01/2002.

BREGUEZ, Sebastião. *A Comunicação no Mercosul*. Documento Online: <http://www.pucrs.br/famecos/geacor/apres.html>

BRITTES, Juçara e MARQUES DE MELO, José. *Políticas de Comunicação no Mercosul: do nacional ao megarregional*. Universidade Metodista de São Paulo, Centro de Comunicação e Artes, Curso de Pós-graduação em Comunicação Social, Programa de Mestrado, São Bernardo do Campo - SP, 1998.

CARVALHO, Carlos Alberto Barretto de Carvalho. *A Mídia e a construção da Imagem empresarial: bases para o relacionamento do Banco do Brasil com a Imprensa/Estratégia, Marketing e Comunicação*. Brasília: Banco do Brasil, 2001.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *A Comunicação organizacional e a imprensa: como melhorar o seu relacionamento*. Revista Comunicação Empresarial. São Paulo: Ed. Três, 2001.

DAMANTE, Nara. *Integração entre Hermanos*. Revista Comunicação Empresarial. São Paulo: Ed. Três, 1º trimestre de 2000.

DINES, Alberto e NASSAR, Paulo. *Estado, mercado e interesse público - A comunicação e os discursos organizacionais*. In: *Labjor - Laboratório de Estudos Avançados de Jornalismo/Unicamp*.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia - Teoria e Técnica*. São Paulo: Atlas, 2001.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. *Manual nacional de assessoria de imprensa*. Brasília: 1994.

FERREIRA, Ediene. *Comunicação e Cultura nas Organizações*. Documento online: <http://www.pucrs.br/famecos/geacor/apres.html>

FLEURY, Maria Tereza Leme. *O desvendar a cultura de uma organização - uma discussão metodológica*. In: PETTIGREW, Andrew et al. *Cultura e poder nas organizações*. São Paulo: Atlas, 1992.

FREITAS, Maria Ester de. *Cultura organizacional: formação, tipologias e impactos*. São Paulo: Makron Books, 1991.

HALL, Richard H. *Organizações: estrutura e processos*. 3. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1984.

KUNSCH, Margarida. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na Comunicação Organizacional*. São Paulo: Summus, 1999.

_____. *Alternativas para o fortalecimento acadêmico na área de Comunicação Organizacional*
Documento online:
<http://www.pucrs.br/famecos/geacor/apres.html>

LAPASTINA, Sérgio. *Comunicação em Tempos de Competitividade*.
In: Comunicação, competência e desafios. Documento
Online: <http://www.megabrasil.com.br>

LEMOS, Ilsa Solka de. *Comunicação Organizacional*.
Documento online:
<http://www.pucrs.br/famecos/geacor/apres.html>

MARCHIORI, Marlene. *Comunicação Organizacional*. Documento
Online: <http://www.pucrs.br/famecos/geacor/apres.html>

MARQUES DE MELO, José. *Políticas nacionais de comunicação*. In: QUEIROZ e SILVA. *Temas básicos de comunicação*. São Paulo, Paulinas/INTERCOM, 1983.

NASSAR, Paulo. *Jornalismo e Comunicação Organizacional*. In:
Revista Comunicação Empresarial. São Paulo: Ed. Três, 2000.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato de. *Comunicação Empresarial/ Comunicação Organizacional*. São Paulo: Summus, 1999.

SCHIMDT, Flávio. *Relações Públicas - o fortalecimento do Mercosul frente ao novo contexto mundial*. Documento on
Line: <http://www.megabrasil.com.br>

_____. *Relações Públicas e Comunicação Organizacional não serão a mesma coisa?* Documento online: <http://www.megabrasil.com.br>

UNESCO/Facultad de Filosofía Y Ciencias Humanas/Trabajar y Compartir, 1992. UNESCO. *Un solo mundo- voces multiples: comunicación y información en nuestro tiempo*. México, 1980. Documento online: <http://www.unesco.com>

WELS, Ana Maria Córdova. *Assessorias de Comunicação Social na esfera pública*. Documento online: <http://www.pucrs.br/famecos/geacor/apres.html>

8. ANEXOS

1 - ORGANOGRAMA DO MERCOSUL

2-

PROGRAMA DE TRABALHO DO MERCOSUL 2004 - 2006
15/12/2003

RAFAEL BIELSA
Ministro das Relações Exteriores da Argentina

CELSO AMORIM
Ministro das Relações Exteriores do Brasil

JOSÉ ANTONIO MORENO RUFFINELLI
Ministro das Relações Exteriores do Paraguai

DIDIER OPERTTI
Ministro das Relações Exteriores do Uruguai

Número

CMC/DEC/26
/2003

Data

15 de dezembro
de 2003

ORIGEM

/

LOCAL DA**ASSINATURA**

Montevideu

TIPO DE**NORMATIVA**

Decisões CMC

TENDO EM VISTA: O Tratado de Assunção, o Protocolo de Ouro Preto e a Decisão N° 9/95 do Conselho do Mercado Comum.

CONSIDERANDO:

O "Mandato de Assunção para a Consolidação do MERCOSUL" aprovado pelo Conselho do Mercado Comum na Dec. N° 6/95.

Que é necessário desenvolver os objetivos e as linhas de ação que orientarão as negociações tendentes a afiançar e desenvolver o esquema de integração.

O CONSELHO DO MERCADO COMUM DECIDE:

Art. 1 - Aprovar o "Programa de Trabalho do MERCOSUL 2004 - 2006", que consta como Anexo e é parte integrante da presente Decisão.

Art. 2 - Instruir os foros do MERCOSUL a introduzir em seus Programas de Trabalho, com caráter prioritário, as tarefas que no âmbito de sua competência lhe são encomendadas no Programa de Trabalho do MERCOSUL 2004 - 2006.

Art. 3 - Esta Decisão não necessita ser incorporada ao ordenamento jurídico dos Estados Partes, por regulamentar aspectos da organização ou do funcionamento do MERCOSUL.

ANEXO**PROGRAMA DE TRABALHO 2004 - 2006**

1 - MERCOSUL ECONÔMICO - COMERCIAL

1.1 - TEC

- Dupla Cobrança

Em apoio às tarefas encomendadas à CCM, de acordo com a Decisão CMC N° 27/00 (art.3), a Secretaria do MERCOSUL elaborará, no primeiro semestre de 2004, uma proposta de mecanismos para eliminar a dupla cobrança da TEC e resolver o tema da distribuição de renda aduaneira.

Órgão: Secretaria do MERCOSUL- CCM

- Regimes comuns

Completar, antes de 2006, a análise das exceções à TEC e a negociação de normas comuns que definam formas e prazos para seu tratamento.

Identificar, durante o primeiro semestre de 2004, setores prioritários para o estabelecimento de regimes especiais comuns de importação.

Órgão: GMC - CCM

- GAN TEC

Cumprir o mandato da Decisão CMC N° 5/01, encomendado ao GAN TEC.

Órgão: GAN TEC

1.2 - Aspectos aduaneiros, comércio intrazona

- Durante o primeiro semestre de 2004, identificar, no âmbito da CCM, os aspectos conceituais básicos do Código Aduaneiro do MERCOSUL que requerem definições por parte do GMC.

- A partir das definições do GMC, retomar a revisão do mesmo no âmbito da CCM.

- Continuar avançando, antes do final de 2004, na simplificação e harmonização dos procedimentos aduaneiros intrazona.

- Adicionalmente, o GMC identificará medidas de cooperação e informação relativos a medidas técnico-administrativas com vistas a facilitar as exportações paraguaias aos mercados da região.

Órgãos : GMC e CCM

- Livre circulação.

Estabelecer, durante o primeiro semestre do ano 2004, um mecanismo para implementar a livre circulação intrazona para um grupo de bens de indiscutível produção regional.

Órgão: CCM

- Origem

Elaborar, durante 2004, uma norma que permita a acumulação de processos produtivos no MERCOSUL, contemplando o tratamento a outorgar aos insumos originários e não originários, assim como os demais aspectos envolvidos nesta temática.

Órgão: CCM

- Açúcar

Avançar as negociações para a completa incorporação do setor do açúcar na União Aduaneira, com base nos parâmetros estabelecidos nas Decisões CMC 19/94 e 16/96, entre outros.

Órgão: Grupo Ad Hoc do Setor Açucareiro

1.3 - Tratamento das Zonas Francas.

Considerar a questão relativa às Zonas Francas no MERCOSUL

Órgão: GMC

1.4 - Defesa Comercial e da Concorrência

- Defesa Comercial frente a terceiros Estados

Conclusão dos Regulamentos Comuns para a aplicação de medidas anti-dumping e compensatórias até fins de 2004.

Vigência do Regulamento Comum de Salvaguardas no decorrer de 2004.

Órgão: CCM

- Defesa Comercial intrazona e Defesa da Concorrência

A CCM deverá definir as modificações ao Protocolo de Defesa da Concorrência e apresentar um programa para permitir sua vigência a partir de 2005. Neste contexto, considerar-se-á, também, o comércio de serviços.

Além disso, a CCM deverá definir os mecanismos e as condições para a eliminação dos instrumentos de defesa comercial a partir de 2006.

Órgão: CCM

1.5 - Integração produtiva

Continuar os trabalhos do Programa do Foro de Madeira e Móveis, e desenvolver durante o ano 2004, outros Foros naqueles setores que sejam identificados como prioritários. Analisar, durante o ano 2004, a implementação de instrumentos de financiamento que possam apoiar os projetos que resultem dos Foros de Competitividade.

Considerar-se-á, de forma prioritária, a possibilidade de outorgar ao Paraguai o respaldo financeiro necessário para desenvolver projetos de cooperação técnica que contribuam para o fortalecimento dos processos de transformação produtiva e de desenvolvimento econômico e social.

Nas tarefas descritas anteriormente, promover-se-ão, entre outras iniciativas, alianças estratégicas entre empresas, assistência e capacitação técnica intrabloco, promoção de inovação tecnológica, além de maior participação das entidades empresariais neste esforço.

Órgãos: SGT N° 7, SGT N° 8, SGT N° 12, REPCCM, CCT, SM

1.6 - Fundo Estruturais

Promover no decorrer do ano de 2004 os estudos para o estabelecimento, no MERCOSUL, de Fundos Estruturais destinados a elevar a Competitividade dos sócios menores e daquelas regiões menos desenvolvidas.

Órgão: GMC

1.7 - Integração fronteiriça

Assegurar a implementação de mecanismos ágeis para o desenvolvimento das zonas de fronteira no processo de integração regional, incluindo o intercâmbio comercial e de serviços das cidades fronteiriças do MERCOSUL.

Órgão: Grupo AD HOC sobre Integração Fronteiriça e CT N° 2

1.8 - Promoção conjunta de exportações à extrazona

Continuar com as missões comerciais conjuntas, como as realizadas à África do Sul e ao México, identificando novos mercados no âmbito da REPCCM. Deverá realizar-se, no mínimo, uma missão comercial ao ano.

Órgão: Reunião Especializada de Promoção Comercial

1.9 - Avaliação da conformidade de produtos e regulamentos técnicos

Avançar em 2004 na subscrição de acordos de reconhecimento mútuo e mecanismos de avaliação da conformidade dos grupos de produtos ou setores com normas MERCOSUL já harmonizadas, com o objetivo de evitar a duplicação de testes e procedimentos de certificação.

Neste sentido, desenvolver-se-á cooperação intrazona para a capacitação na área de avaliação da conformidade de produtos e regulamentos técnicos e avançar no reconhecimento mútuo dos sistemas de avaliação da conformidade.

Fortalecer as ações e atividades da Associação MERCOSUL de Normalização (AMN) no âmbito regional e nos foros internacionais.

Órgão: SGT N° 3.

1.10 - Disciplinas sobre Incentivos

Definir disciplinas adicionais sobre incentivos à produção, ao investimentos e às exportações aplicáveis em todos os níveis de governo que limitem de forma gradual o uso de incentivos que distorcem a designação dos recursos, as condições de concorrência e o funcionamento do mercado ampliado do MERCOSUL ou permitam a adoção de medidas para eliminar ou compensar seus efeitos distorcivos a partir de 2006.

Órgão: CCM

1.11 - Harmonização tributária

Promover, durante o primeiro semestre de 2004, reuniões de especialistas tributaristas para tratar dos tributos indiretos vigentes nos Estados Partes, que incidam nos fluxos comerciais intrazona.

Órgão: GMC

1.12 - Coordenação macroeconômica

Desenvolver até fins de 2004 as seguintes tarefas:

- Concluir os trabalhos de harmonização de indicadores macroeconômicos, incluindo os agregados monetários.
- Impulsionar a internalização das metas acordadas de políticas macroeconômicas dos países.
- Efetuar um monitoramento permanente do grau de cumprimento das metas acordadas, divulgando publicamente seus resultados.
- Dotar de maior institucionalidade e hierarquização a representação dos países no GMC.

Órgãos: Ministros de Economia e Presidentes de Bancos Centrais - GMM

1.13 - Mercado Regional de Capitais.

Produzir para julho de 2004 um levantamento das ações conducentes ao desenvolvimento de um mercado de capitais regional. Com essa base, selecionar para fins de 2004 medidas que deverão ser adotadas em 2006.

Órgão: SGT N° 4

1.14 - Políticas Agrícolas

Analisar no primeiro semestre de 2004, os efeitos que as políticas agrícolas de cada Estado Parte possam ter no comércio, o acesso ao mercado ampliado e a designação de recursos com o objetivo de elaborar propostas que tendam a evitar efeitos distorsivos no mercado regional.

Além disso, propor, no segundo semestre de 2004, mecanismos que favoreçam a exportação fora do MERCOSUL daqueles produtos próximos da autosuficiência regional.

Órgão: SGT N° 8

1.15 - Biotecnologia

Avançar durante o ano de 2004 na harmonização e reconhecimento dos marcos regulatórios relativos à biotecnologia agropecuária aplicada por cada Estado Parte assim como a coordenação de posições na matéria, nos foros internacionais.

A tal efeito se estabelecerá um Grupo Ad Hoc de Biotecnologia.

Órgão: GMC

1.16 - Facilitação empresarial

Identificar, antes de julho de 2004, os instrumentos necessários para facilitar o estabelecimento e o desenvolvimento das atividades empresariais no MERCOSUL, em matéria de instalação de sociedades, vistos empresariais, harmonização das somas exigidas a investidores e constituição de empresas MERCOSUL, entre outros, com o objetivo de concretizar instrumentos nestas matérias, no primeiro semestre de 2005.

Órgão: GMC

1.17 - Negociações Externas

O MERCOSUL dará continuidade a sua estreita coordenação nas negociações externas conjuntas, incluindo as flexibilidades necessárias em função das realidades econômicas e dos interesses específicos de cada Estado Parte.

O MERCOSUL impulsionará em todas as negociações externas (com terceiros países e grupos de países) a obtenção de um tratamento diferenciado para o Paraguai, conforme sua condição de economia menor e de país sem litoral marítimo.

1.18 - Compras Governamentais

Continuar os trabalhos restantes para a efetiva implementação do Protocolo de Contratações Públicas do MERCOSUL.

Órgão: Grupo Ad Hoc de Compras Governamentais

2 - MERCOSUL SOCIAL

2.1 - Participação da sociedade civil

Propiciar a ampliação da participação da sociedade civil, levando em conta, entre outras, a proposta apresentada pelo Foro Consultivo Econômico e Social (FCES), na data de 3 de outubro de 2003.

Órgão: GMC

Estimular a implementação do projeto de cooperação com a UE referente à Dimensão Sócio-Laboral do MERCOSUL.

Órgão: SGT N° 10, Comissão Sócio Laboral e CCT.

2.2 - Temas Sociais

Delinear e desenvolver, durante 2004, estruturas de articulação dos centros de investigação social dos quatro Estados Partes para a condução de reflexões sobre os temas sociais, entre outros aqueles referidos à pobreza, intercâmbio de experiências nacionais exitosas em programas e projetos sociais e desenvolvimento de indicadores sociais harmonizados que possam servir de base para o estabelecimento de metas para a política social dos países do MERCOSUL.

Órgão: Reunião de Ministros e Autoridades de Desenvolvimento Social

2.3 - Visibilidade Cultural

Propiciar a realização de eventos de amplo alcance nos meios de comunicação, inclusive na área desportiva, que promovam a idéia do MERCOSUL nos Estados Partes e permitam maior conhecimento mútuo de suas sociedades.

Para isto, dever-se-á apresentar uma proposta inicial, no primeiro semestre de 2004, de acordo com o disposto na Decisão CMC N° 11/96

Órgão: Reunião de Ministro de Cultura.

2.4 - MERCOSUL Cidadão

Fortalecer o funcionamento do Foro de Consulta e Concertação Política (FCCP) para adaptá-lo às novas demandas de uma agenda política que requeira um seguimento mais firme do processo de negociação, aprovação e incorporação das normas relacionadas com o MERCOSUL cidadão, com a integração educativa, social e cultural.

Órgão: GMC, Foro de Consulta e Concertação Política.

Em matéria de cooperação judicial, sistematizar a informação sobre as normas internacionais aplicáveis no MERCOSUL em vários temas, entre eles, matéria de menores de idade e a aplicação das novas tecnologias na cooperação judicial internacional.

Órgão: Reunião de Ministros de Justiça

2.5 - Circulação de mão-de-obra e promoção dos direitos dos trabalhadores.

Avaliar, durante o ano de 2004, a interrelação dos distintos acordos assinados, ou em negociação, que se referem à livre circulação dos cidadãos dos Estados Partes, com o objetivo de analisar a possibilidade de consolidá-los em um único documento, sem prejuízo da aprovação dos instrumentos já negociados sobre circulação de pessoas.

Órgãos: GMC, com base em um trabalho preparado pela Secretaria do MERCOSUL.

Realizar gestões no mais alto nível para que entre em vigência o Acordo sobre Residência de Nacionais do MERCOSUL e de Regularização Migratória para cidadãos do MERCOSUL, para fins de 2004.

Órgão: GMC - CMC - CPC

Elaborar, até o final de 2004, propostas, objetivando a promoção dos direitos dos trabalhadores no MERCOSUL.

Órgão: Comissão Sociolaboral

Realizar uma avaliação sobre o grau de aplicação e cumprimento da Declaração Sócio Trabalhista nos Estados Parte (art. 20 inciso e).

Órgão: Comissão Sóciolaboral.

Realizar a Conferência sobre Emprego, em abril de 2004, em Buenos Aires.

Órgãos: SGT N° 10, Comissão Sociolaboral.

2.6 - Educação para o MERCOSUL.

Analisar os mecanismos que possibilitem a aplicação da Recomendação 06/03 "Obrigatoriedade do Ensino dos Idiomas Espanhol e Português" da CPC.

Órgãos: Reunião de Ministros de Educação.

Avançar nas negociações para o reconhecimento mútuo de títulos de habilitação para profissionais dos Estados Partes que permitam a circulação de profissionais e o desempenho de suas atividades de trabalho, e iniciar a agenda de programas de cooperação para melhorar os níveis educacionais no MERCOSUL.

Órgão: Reunião de Ministros de Educação.

2.7 - Direitos Humanos

Aprofundar o intercâmbio de informação e a promoção e o respeito aos direitos humanos na região.

Avançar nos trabalhos que visem a institucionalização do Grupo Ad Hoc em matéria de Direitos Humanos, o qual foi identificado como um mecanismo eficaz para o intercâmbio de informação, experiência e a busca de consensos nos Foros em que participam os países do Bloco, e do mesmo modo, promover a avaliação e discussão sobre a conveniência de adotar uma Carta de Direitos Humanos do MERCOSUL.

Órgão: FCCP, Grupo Ad Hoc em matéria de Direitos Humanos

3 - MERCOSUL INSTITUCIONAL

3.1 - Parlamento MERCOSUL

Considerar, no ano de 2004, proposta que elabore a CPC relativa ao estabelecimento do Parlamento MERCOSUL, de acordo com a solicitação realizada pelos Presidentes dos Estados Partes do MERCOSUL, considerando como uma primeira etapa, o Acordo Interinstitucional subscrito pelo CMC e a CPC.

Órgãos: CMC, CPC

3.2 - Fortalecimento Institucional.

Finalizar, no ano de 2004, os trabalhos da Regulamentação do Protocolo de Olivos.

Órgão: SGT N° 2

Pôr em funcionamento o Tribunal Permanente de Revisão do MERCOSUL, dotando-o de infra-estrutura e recursos necessários para o adequado exercício de suas tarefas.

Órgão: CMC

Estabelecer, durante o ano de 2004, o Centro MERCOSUL de Promoção do Estado de Direito.

Órgão: CMC

Fortalecer a participação do setor privado no processo de integração do MERCOSUL.

Analisar-se-á as alternativas para a participação de agentes privados no sistema de solução de controvérsias.

Órgão: SGT N° 2

Completar, para o final de 2004, a transformação da Secretaria do MERCOSUL em Secretária Técnica.

Subscrever em julho do ano de 2004, um instrumento que estabeleça o procedimento para a vigência imediata da normativa MERCOSUL que não requeira aprovação parlamentar, considerando as especificidades de algumas matérias tais como as tarifárias.

Órgão: SGT N° 2

4 - Nova Agenda da Integração

4.1 - Programa de cooperação de Ciência e Tecnologia

- Reforçar o papel da Reunião Especializada de Ciência e Tecnologia (RECyT) com vistas à integração dos projetos de desenvolvimento científico e tecnológico nacionais, dando prioridade às áreas consideradas estratégicas para o processo de integração.

- Estabelecer programas de pesquisa e desenvolvimento conjunto com financiamento coordenado entre os quatro países e/ou recursos de terceiras fontes.

- Coordenar ações de cooperação procedentes de terceiros países e destinadas a terceiros países ou blocos de países. Promover uma coordenação MERCOSUL com assistência externa e fundos de financiamento dos Estados Partes, para a promoção e facilitação do processo de transferência tecnológica do resto do mundo e sua difusão na região, apoiando os centros nacionais envolvidos.

Órgãos: RECyT e CCT

4.2 - Integração física e energética

- No marco da Iniciativa da Infra-estrutura Regional Sul-Americana (IIRSA), o MERCOSUL dará prioridade aos projetos que sejam de interesse dos Estados Partes do Bloco.

- Integrar um Fundo Especial do MERCOSUL para infra-estrutura, visando aumentar a cobertura nessa matéria, que tenda a uma melhor integração dos países e das regiões do MERCOSUL aos projetos de integração física do resto do continente.

- Delinear um programa de investimento em infra-estrutura física e relacionamento estrutural de operações dos agentes envolvidos nos serviços que se prestam a partir delas.

- Órgão: Reunião Especializada de Infra-estrutura da Integração e SGT N° 5

Analisar a possibilidade de definir a matriz energética de requerimentos necessidades futuras dos países membros e a disponibilidade de oferta, estabelecendo os programas de infra-estrutura física que potencilizem a distribuição dos recursos com a correspondente avaliação de viabilidade, definição de financiamento e adjudicação das obras, as disciplinas comerciais que regulam o comércio e os serviços correspondentes de transporte dos mesmos.

Órgão: SGT N° 9 - Reunião de Ministros de Minas e Energia