

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social - Mestrado Interações
Midiáticas

ORGANIZAÇÕES E ESTRATÉGIAS DE (IN)VISIBILIDADE:
Um estudo de caso sobre o processo de legitimação pública da Cemig

Raquel Barbosa da Costa

2009

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

Raquel Barbosa da Costa

ORGANIZAÇÕES E ESTRATÉGIAS DE (IN)VISIBILIDADE:

Um estudo de caso sobre o processo de legitimação pública da Cemig

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientadora: Ivone de Lourdes Oliveira

**Belo Horizonte
2009**

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

C837o

Costa, Raquel Barbosa da

Organizações e estratégias de (in)visibilidade: um estudo de caso sobre o processo da legitimação pública da CEMIG / Raquel Barbosa da Costa. – Belo Horizonte, 2009.

188 f. : il.

Orientadora: Ivone de Lourdes Oliveira

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.

Bibliografia.

1. Comunicação nas organizações. 2. Comunicação – Aspectos políticos. 3. Opinião pública. I. Ivone de Lourdes Oliveira. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós- Graduação em Comunicação Social. III. Título.

CDU: 659.3

Bibliotecária: Claudia Cristina Carvalho Tavares – CRB 6 / 2888

Raquel Barbosa da Costa

***Organizações e Estratégias de (In)Visibilidade:
Um estudo de caso sobre o processo de legitimação pública da Cemig***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Ivone de Lourdes Oliveira (Orientadora) – PUC Minas

Ana Luiza de Castro Almeida – PUC Minas

Márcio Simeone Henriques – UFMG

Geane de Carvalho Alzamora – PUC Minas – Suplente

Belo Horizonte, 10 de fevereiro de 2009

*Aos meus pais, José Luiz e Maria Luiza, ao meu marido, Thiago e ao meu irmão,
Pedro: pessoas que me ensinam o pleno significado do amor.*

Aos meus avós, Rui, Zelinda e Maria, por me mostrarem o sentido da vida.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, José Luiz e Maria Luiza, exemplos de ética e de caráter, melhores “nortes” para desvendar os meus caminhos e enfrentar os desafios da vida com amor, segurança e felicidade. Ao Thiago, companheiro de vida e confidente, por acreditar em mim e me estimular nos momentos mais difíceis, com amor, cumplicidade e paciência. Ao Pedro, meu irmão querido, amigo leal e colega de profissão, pela grande torcida, amor e alegria, sempre disponível e cuidadoso, por iluminar a minha trajetória. Aos meus avós, Ruy, Zelinda e Maria, cuja história de vida me fortalece para seguir em frente.

À querida professora Ivone, minha orientadora, que incentivou desde o primeiro momento com muita ternura e sabedoria. Será sempre um exemplo profissional e pessoal em minha vida.

À professora Teresinha, sempre engajada e interessada, me ajudou de todas as formas com muito carinho.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas, pela oportunidade que me foi concedida.

À Superintendência de Comunicação Empresarial da CEMIG, que me recebeu com atenção e não mediu esforços para o meu acesso às informações solicitadas.

A todos que, de alguma forma, me ajudaram a chegar até aqui.

RESUMO

As organizações, enquanto atores sociais, utilizam-se de inúmeros mecanismos que interferem e influenciam o ato de governar, pois agendam temas, requerem providências, propõem soluções, criticam atitudes, sugerem alternativas, produzem imagens públicas e engendram climas sociais. Mas, ao mesmo tempo, dependem da legitimação de suas ações, perante a sociedade, para que permaneçam no mercado, obtendo credibilidade e a sustentação de sua imagem. Por isso, trabalham os seus temas estrategicamente, tornando-os visíveis na esfera midiática, de acordo com os seus objetivos, com as pressões políticas e da sociedade. Portanto, propor uma reflexão sobre o campo da comunicação no contexto organizacional na perspectiva de interface com o campo da política, analisando o processo de legitimação das organizações a partir de suas estratégias de visibilidade foram os objetivos que motivaram esta dissertação. Para atingi-los, buscou-se, a partir da revisão bibliográfica e da pesquisa empírica desenvolvida sobre a revisão tarifária da Cemig pelo seu órgão regulatório – ANEEL, apresentar alguns temas que fazem parte do contexto organizacional e político tais como: comunicação social, legitimação, imagem, público e privado, visibilidade, esfera midiática. A pesquisa empírica, ao utilizar o método qualitativo-descritivo a partir de entrevista em profundidade e análise de conteúdo dos materiais de comunicação utilizados pela Cemig durante a revisão tarifária, possibilitou identificar que as organizações utilizam-se de estratégias de (in)visibilidade de acordo com os seus objetivos perante certos acontecimentos, ou seja, nem todos os seus assuntos, por mais que sejam de interesse público, são tratados na esfera pública. Dessa forma, as estratégias de comunicação utilizadas pelas organizações são, muitas vezes, determinadas em função das pressões da sociedade que podem influenciar a sua imagem organizacional tornando-as não legítimas. Assim, as organizações estabelecem relacionamentos com a sociedade, mantém a sua imagem e se legitimam publicamente, quando compartilham e/ou negociam os seus temas com os seus interlocutores.

Palavras-chave: Organização. Comunicação. Visibilidade. Legitimidade.

ABSTRACT

The organizations as social actors use many mechanisms that interfere and influence the act of governing, because they schedule themes, require arrangements, propose solutions, criticize attitudes, suggest alternatives, produce public images e engender social climates. But, at the same time, depend of the legitimation of their actions towards the society, as they remain on the market, obtaining credibility and the support of its image. So that, they work theirs themes strategically, becoming visible on the media sphere, according to their goals, with the political and social pressure. Therefore, proposing a reflection on the field of communication in an organizational context in a perspective of a political field, analyzing the process of legitimation of the organizations from theirs strategies of visibility were the goals that motivated this thesis. To achieve them, it was from the literature review and empirical research developed on the revision of tariff Cemig by its regulatory agency - ANEEL, present some issues that are part of the organizational and political context such as: media, legitimacy , image, private and public visibility, media sphere. The empirical research, using the qualitative method-descriptive from in-depth interview and content analysis of the materials used for communication by Cemig during the tariff review, identified that the organizations are using strategies of (in) visibility in accordance with its objectives before certain events, that is not all its affairs, as they are of public interest, they are treated in the public sphere. This way, the strategies of communication used by the organizations are often determined by the pressures of society that can influence their organizational image making them not legitimate. Thus, organizations establish relationships with the company, maintain their image and legitimize itself publicly, when share and / or negotiate their issues with their counterparts.

Key Words: Organization. Communication. Visibility. Legitimation.

LISTA DE ABREVIATURAS

Ex – Exemplo

ORG. – Organizador

LISTA DE SIGLAS

ANEEL – Agência Nacional de Energia Elétrica

CEMIG – Companhia Energética de Minas Gerais

IGP-M – Índice Geral de Preços do Mercado

MME – Ministério de Minas e Energia

MPE – Ministério Público Estadual

TCU – Tribunal de Contas da União

Sindieletro – Sindicato dos Eletricistas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 ESFERA PÚBLICA, MÍDIA E SOCIEDADE	17
2.1 Considerações entre o público e o privado	17
2.2 A esfera pública contemporânea	22
2.3 Mídia e esfera pública	27
2.4 Deliberação	30
2.5 Organizações: em busca de legitimação e visibilidade	33
2.6 Accountability	44
2.7 A publicidade	46
3 CONSTRUÇÃO TEÓRICO CONCEITUAL DA COMUNICAÇÃO SOCIAL	52
3.1 A comunicação enquanto campo.....	52
3.2 A construção do campo epistemológico da comunicação.....	59
3.3 O objeto do campo da comunicação	63
3.4 A interface do campo da comunicação com outros campos	73
3.5 O campo da comunicação no contexto organizacional.....	77
3.5.1 <i>Organizações e sociedade</i>	77
3.5.2 <i>O objeto da comunicação no contexto organizacional</i>	80
3.5.3 <i>Sujeitos da comunicação no contexto organizacional</i>	85
3.5.4 <i>Comunicação no contexto organizacional estratégica</i>	89
4 ESTRATÉGIAS DE (IN)VISIBILIDADE: O CASO DA NEGOCIAÇÃO TARIFÁRIA DA CEMIG	94
4.1 Metodologia da pesquisa	94
4.2 Estudo de caso: revisão tarifária da CEMIG	99
4.2.1 <i>A revisão tarifária da Cemig e os seus atores políticos</i>	99
4.2.2 <i>Antecedentes</i>	103
4.2.3 <i>O caso pela mídia</i>	104
4.2.4 <i>Estratégias de (in)visibilidade e imagem pública</i>	115
4.2.5 <i>Accountability</i>	118
4.2.6 <i>Debate e deliberação na esfera pública</i>	120
5 CONCLUSÃO	124
REFERENCIAS	126
APÊNDICE	132
ANEXOS	133

1 INTRODUÇÃO

A *comunicação organizacional* como campo de estudos (fundamentação teórica, conceitos, bibliografias) parece não ter acompanhado a evolução de suas práticas, inseridas em um contexto social marcado por transformações, principalmente a partir do contexto de midiatização da sociedade e avanço das tecnologias da informação. Percebe-se, então, um desnivelamento entre teoria e prática com os estudos sobre comunicação organizacional, marcados por um viés predominantemente tecnicista, gerencial e prescritivo. Talvez, por esse motivo, encontremos várias definições, terminologias e visões analisadas por autores da área. Porém, é possível perceber que, atualmente, estudiosos da área vêm discutindo a Comunicação Organizacional como campo da comunicação, se manifestando em um contexto específico: o das organizações.

Nessa perspectiva, a discussão do Grupo de Pesquisa Comunicação no Contexto Organizacional: Aspectos Teórico-Conceituais (PUC-Minas/CNPQ) que, desde a sua criação, em 2004, discute o pensamento sobre a comunicação com o objetivo de estabelecer a relação entre os fenômenos comunicacionais e os fenômenos organizacionais, inseridos em contextos sociais específicos, mapeia e possibilita possíveis focos de investigação.

As reflexões caminharam para se estabelecer novas interfaces, a partir da perspectiva de Braga (2001), entre o campo da comunicação no contexto organizacional e o campo da administração, além de incluir os campos da linguagem e da política. E com o Seminário “Interfaces da Comunicação Organizacional”, realizado pelo mencionado Grupo de Pesquisa, em parceria com a Faculdade de Comunicação e Artes da PUC-Minas, em 2007, houve a determinação do olhar para essa perspectiva, pois os debates foram sobre as possíveis interfaces entre comunicação, organização e outros campos.

O tema política tem estado presente de forma constante na literatura contemporânea sobre comunicação. Considerando que a comunicação e a política são campos, pode-se afirmar que ambos congregam instituições, ritos, papéis sociais, simbólico, legitimidade, valores e interesses específicos. Dessa forma, o campo da política estuda estados, parlamentos, partidos, sociedade civil, dimensões públicas, opinião pública, eleições, políticos profissionalizados, com a finalidade de

governar a sociedade, entre outros; enquanto o campo da comunicação reúne as interações, os meios, os atores sociais, a linguagem própria, com o objetivo de proporcionar visibilidade à sociedade, em seu conjunto.

Os dois campos estão inseridos no contexto social, adquirem e desenvolvem poderes, comportam tensões internas e possuem dinâmicas próprias e complexas. Por esse motivo, é importante que o conceito de interface seja bem assimilado e utilizado ao se promover estudos de comunicação e política.

Porém, a interface entre a comunicação e a política é entendida pela maioria dos estudiosos como se os componentes do universo político (propósitos, valores, agentes, habilidades, arte, valores...) fossem o foco principal, e a comunicação funcionasse como uma ferramenta, como um conjunto de dispositivos de exibição, difusão, circulação de todo o conteúdo demandado, formatado e trabalhado pela política. (GOMES, 2007).

Além disso, quando se utiliza a interface, percebe-se que os estudos têm perspectiva predominantemente atenta para identificar os elementos e os aspectos da atividade política e do modo de vida democrático, que foram alterados, redimensionados ou criados, em função da comunicação e da cultura de massa. Ou seja, o sistema de práticas da política acaba se resumindo na comunicação midiática. Ainda existem afirmações que a comunicação midiática, principalmente a que se processa pelos jornais e televisão, é um lugar que privilegia a política. Assim, a comunicação midiática é um fator decisivo para se ingressar no círculo da representação política, além de muito importante para se manter nele.

Fazendo uma breve retrospectiva dos estudos sobre comunicação e política, percebe-se que a principal interface utilizada nas pesquisas tem o foco predominante entre o campo do jornalismo (meios e veículos de comunicação) e o campo da política.

Dessa forma, os meios e instrumentos do sistema político são sempre estabelecidos em relação aos meios, linguagens, recursos e agentes da comunicação e da cultura de massa. Nesse sistema, os atores do campo político se agregam aos agentes comunicacionais e orientam a sua ação para a intervenção comunicacional, com o intuito de calcular o sucesso ou fracasso em função dos efeitos mensuráveis, conseguidos através da comunicação e da cultura midiática. Então, é crescente a importância dada pelo campo da política às regras da comunicação publicitária e mercadológica, voltadas para as estratégias de

comunicação, também utilizadas pela política; às verificações empíricas resultantes das pesquisas de opinião; ao deslocamento da atividade política voltada para os empreendimentos e cultivo da imagem de instituições e agentes; e aos instrumentos voltados para a formação da opinião pública. Ou seja, a política trabalha com base em vários sistemas de práticas, sendo a política midiática (ou mediática) um deles.

Como a comunicação se manifesta em vários contextos, e um deles é o organizacional, questiona-se o fato da comunicação no contexto organizacional estar pouco presente nos estudos de interface entre a comunicação e a política. Assim, pretende-se seguir o desenvolvimento da interface entre a comunicação no contexto organizacional e a política, considerando a dimensão comunicacional como fator determinante para a constituição, legitimação e visibilidade das organizações.

Neste momento, percebeu-se o quão interessante seria estabelecer um estudo voltado para a interface entre campo da comunicação no contexto organizacional com o campo da política. Afinal, os fenômenos da comunicação no contexto organizacional são complexos e estão inseridos em uma sociedade caracterizada por mudanças constantes.

Iniciou-se, então, uma busca constante por bibliografia, estudos, pesquisas de política e comunicação e política, que mostraram que são poucas as tentativas de inserir a comunicação no contexto organizacional nesses estudos. Menos ainda de inserir as organizações no contexto sócio-econômico-político brasileiro, considerando-as também como atores sociais. Os estudos de comunicação e política são voltados para os atores políticos, eleições e escândalos, e a sua interface predominante é com o jornalismo.

Consideram-se atores sociais, na visão de Gomes (2007), aqueles que representam algum papel social, diferentemente dos agentes sociais, que são aqueles que cumprem determinado programa de ações. No campo político existem os atores sociais e os atores sociais coletivos, que são aqueles que representam algum papel social em nome de uma coletividade.

As organizações, como atores sociais, utilizam-se de inúmeros mecanismos que interferem e influenciam o ato de governar, pois agendam temas, requerem providências, propõem soluções, criticam atitudes, sugerem alternativas, produzem imagens públicas, engendram climas sociais. Mas, para que permaneçam no mercado, dependem da legitimação de suas ações perante a sociedade.

E como o processo de legitimação passa cada vez mais pela esfera midiática, a questão central da investigação foi procurar entender o processo de legitimação de uma organização perante a sociedade a partir de suas estratégias de visibilidade. Assim, o objetivo da pesquisa foi investigar e entender os aspectos teóricos e práticos do processo de legitimação das organizações perante a sociedade, tendo como referência a interface do campo da comunicação com o campo da política, no contexto organizacional.

A hipótese é que as organizações trabalham os seus temas estrategicamente, portanto os tornam visíveis na esfera pública, de acordo com os seus objetivos. Só assim conseguem obter legitimidade, credibilidade e a sustentação de sua imagem perante a sociedade.

A proposta foi adotar a Companhia Energética de Minas Gerais (CEMIG) para a realização de um estudo de caso sobre a revisão tarifária pelo seu órgão regulatório (ANEEL). A escolha dessa organização foi pensada em função dela ser de economia mista, tendo o Governo do Estado de Minas Gerais como principal acionista, e ser do setor de utilidade pública. Ou seja, além de todas as características inerentes a uma organização, a CEMIG tem a obrigação de ser transparente para sociedade em relação à sua vida econômica, financeira, política e estratégica.

Então, para construir a estrutura dessa dissertação, seis grandes temas foram trabalhados: esfera pública, sociedade, visibilidade, legitimidade, organizações e comunicação no contexto organizacional; a comunicação social e a comunicação no contexto organizacional. Para isso, se tornou necessário a análise de alguns termos e conceitos, a partir também de retrospectivas históricas, para que a construção de um pensamento teórico-epistemológico fosse clara e consistente.

A metodologia utilizada incluiu pesquisa teórica, por meio de levantamento bibliográfico, e um estudo de caso usando o método qualitativo-descritivo, a partir de entrevista em profundidade.

A pesquisa teórica foi feita por meio de levantamento bibliográfico considerando diferentes abordagens e pontos de vista de autores brasileiros e estrangeiros, que pesquisam os temas nos campos da comunicação e da política.

A pesquisa empírica utilizou o método qualitativo-descritivo, por meio de entrevista individual em profundidade junto ao Superintendente de Comunicação Empresarial da CEMIG, tendo como base um roteiro semi-estruturado. A seleção do

corpus foi intencional, seguindo critérios detalhados no capítulo 3. Além disso, foi realizada uma observação seguida de análise dos materiais veiculados na mídia sobre o caso, entre setembro de 2007 e abril de 2008.

A dissertação foi dividida em três capítulos. O primeiro analisa alguns assuntos, característicos do campo da política, que são importantes para o entendimento da dinâmica social contemporânea e fundamental para a compreensão do contexto organizacional.

Trabalhou-se inicialmente, a relação entre o público e o privado, relação tão complexa em uma sociedade que se relaciona, principalmente, a partir da esfera midiática, e que não possui regras concretas. Em seguida foram analisadas a esfera pública contemporânea, a relação da mídia e a esfera pública, e a questão da deliberação. Analisou-se também a necessidade de legitimação das organizações, a partir das estratégias de visibilidade, analisando os conceitos de *accountability* e publicidade como fundamentais para o entendimento das formas de relacionamento entre a organização e a sociedade.

O segundo capítulo analisa teoricamente os conceitos e paradigmas do campo da comunicação e do campo da comunicação no contexto organizacional. Para isso, trabalhou-se a construção teórico-conceitual do campo da Comunicação Social, iniciando-se com uma discussão sobre o conceito de campo, suas origens, sua evolução e questionando porque a comunicação é vista como campo e não como ciência. Chegou-se em um conceito de campo que contextualiza a realidade comunicacional contemporânea, como algo que se transforma e se (re)constrói à medida que acontecem as interações dos agentes, que trabalham na diversidade. Em seguida, trabalhou-se a construção do campo epistemológico da comunicação como um passo importante para, posteriormente, se discutir sobre o objeto da comunicação.

Pensando a comunicação como processo interativo, considerou-se que, talvez, a preocupação em organizar o campo não seja tão válida, na medida em que ele deve estar se modificando para melhor atender as demandas sociais. Assim, evidenciou-se a questão da interdisciplinaridade, da multidisciplinaridade, da transdisciplinaridade e das interfaces. O foco maior foi para as interfaces, por ser a perspectiva adotada para a pesquisa.

Chegou-se na questão da comunicação no contexto organizacional, discutindo, inicialmente, sobre o objeto da comunicação no contexto organizacional,

ficando claro que, como se trata da comunicação se manifestando em um contexto específico, as bases conceituais e teóricas são as mesmas. Ou seja, o objeto da comunicação no contexto organizacional também são as interações. O que muda é o objeto e o contexto.

As organizações são entendidas como estruturas complexas, auto-organizadas, que se constroem a partir de interações com a sociedade e possuem objetivos específicos. A comunicação é o lugar dos sujeitos a medida que constroem e reconstróem o ser organizacional.

O terceiro capítulo relaciona os aspectos teórico-conceituais estudados com a prática organizacional, a partir do estudo de caso da CEMIG, além de discutir como a organização busca sua visibilidade na esfera midiática: a revisão tarifária pelo seu órgão regulatório (ANEEL) e a pressão social sofrida pela organização são os pontos de análise. Para isso, recorreu-se a reconstrução do caso da revisão tarifária a partir da mídia (campanhas, matérias, informes, *site* da CEMIG, *site* da Aneel, etc.) e a entrevista em profundidade.

A partir do cruzamento e da análise do resultado das pesquisas teórica e empírica, pretendeu-se verificar e analisar como as organizações trabalham a visibilidade de seus temas, de forma a garantir legitimidade social e a manutenção de suas imagens institucionais.

2 ESFERA PÚBLICA, MÍDIA E SOCIEDADE

As exigências da sociedade em relação ao papel das organizações tornam-se mais evidentes, principalmente a partir da modernidade. Desde então, descobriu-se que as organizações poderiam auxiliar a sociedade na solução de problemas específicos (problemas em comunidades onde atuam) e globais (problemas ambientais e sociais).

Ao mesmo tempo, o controle feito pela sociedade passa a ser difuso no espaço, ou seja, com a evolução da tecnologia e, conseqüentemente, dos meios de comunicação, a interatividade dos atores sociais acontece à distância e de forma mais ágil e eficaz. Ao mesmo tempo, as formas de sociabilidade anteriores

coexistem com essa nova realidade, e as pressões e cobranças sofridas pelas organizações passam a ser mais constantes, complexas e vindas de vários atores e grupos sociais, das mais diversas formas.

Considerando que a permanência das organizações no mercado depende da legitimação de suas ações perante a sociedade, é necessário buscar estratégias e práticas comunicacionais que consigam construir e manter sua imagem, dando visibilidade às suas ações e atuação.

Para se entender esse processo de legitimação social das organizações, a partir de suas estratégias de visibilidade, é preciso rever alguns conceitos do campo da política.

2.1 Considerações entre o público e o privado

A distinção entre público e privado origina-se nos estudos sobre o social e o político, dentro dos debates filosóficos da Grécia Clássica, quando os cidadãos se reuniam para discutir questões de interesse comum e criar uma ordem social orientada para o bem comum. A primeira distinção provavelmente é derivada dos primeiros desenvolvimentos do direito romano, que separava a lei pública da lei privada.

Para Novelli (2007), o conceito de público vem do período greco-romano e refere-se à *polis*, “o espaço comum a todos os cidadãos livres, enquanto o privado pertencia à esfera do *oikos*, referente à privacidade de cada indivíduo em sua casa”. (NOVELLI, 2007, p.226 e 227). Com a produção jurídica dos direitos individuais, presente no direito romano, a esfera do privado começa a se valorizar, apesar de se encontrar separada da esfera do público. Na idade média, no feudalismo, a privacidade era entendida como

[...] o domínio autônomo individual mas perdeu o seu limite, até mesmo pela falta de distinção entre o lugar privado – a casa – e o espaço público, como a praça. Os interesses e as atividades que poderiam estar ligados à ação privada confundiam-se com os interesses e as funções públicas pois, no feudalismo, a organização econômica do trabalho social estava centralizada exclusivamente no âmbito da casa, caracterizando a indivisibilidade entre o público e o privado. (NOVELLI, 2007, p.226 e 227).

Com a decadência do regime feudal e o surgimento do comércio, com as novas condições econômicas e sociais, a esfera de reconhecimento público gradativamente passou a se deslocar do domínio feudal para as cidades e cortes dos monarcas.

Assimilou novos elementos oriundos da influência do próprio comércio, da vida urbana, da riqueza dos valores da nova classe emergente, da burguesia, até o momento em que, definitivamente, a sociedade civil se separou do Estado e resgatou os conceitos das esferas públicas e privadas. (NOVELLI, 2007, p.226 e 227).

O Estado absolutista traz, então, para si um sentido de público ligado ao âmbito das instituições e ações estatais, dos funcionários, da burocracia e do próprio monarca. O privado, por outro lado, fica mais voltado para a esfera de produção e da vida familiar dos indivíduos que não pertencem à esfera do Estado.

No iluminismo, procurou-se o equilíbrio entre as esferas do público e do privado, “pois mesmo sem, ainda, uma clara noção de espaço do privado, a esfera pública burguesa atuou como local social de intermediação entre os diversos atores sociais e suas instituições.” (NOVELLI, 2007, p.226 e 227)

No início da era moderna, a distinção entre público e privado começou a adquirir novos significados e a ser utilizada com sentidos diferentes. (THOMPSON, 1998). Dois desses sentidos são os mais utilizados desde o final da Idade Média.

O primeiro sentido emergiu no discurso sóciopolítico ocidental e basicamente percebe o público como “aberto” ou “acessível ao público”, ou seja, é o que é visível e observável, o que é realizado na frente dos espectadores, o que está aberto para que todos ou muitos vejam ou ouçam. Ao contrário, privado é o que se esconde da vista dos outros, o que é dito ou feito em privacidade ou segredo, ou entre um círculo restrito de pessoas.

Neste sentido, a dicotomia tem a ver com publicidade versus privacidade, com abertura versus segredo, com visibilidade versus invisibilidade. Um ato público é um ato visível, realizado abertamente para que qualquer um possa ver; um ato privado é invisível, realizado secretamente atrás de portas fechadas. (THOMPSON, 1998, p.112).

Existe, então, uma estreita relação entre formas de governo e visibilidade ou invisibilidade de poder. Nas cidades-estado da Grécia Clássica, onde os cidadãos se reuniam em lugares comuns para debater questões, fazer propostas e tomar

decisões, o exercício do poder político era relativamente visível: “as intervenções e argumentações dos participantes podiam ser vistas e ouvidas por aqueles ali reunidos, e todos tinham direitos iguais de manifestar a própria opinião e de ser ouvido.” (THOMPSON, 1998, p.112). As assembleias constituíam-se como um tipo distinto de esfera pública na qual a publicidade (ou visibilidade) do poder se baseava na capacidade dos indivíduos de se ocuparem em debates uns com os outros, em um lugar comum, e de chegarem a decisões coletivas a partir de um consenso da maioria. “A antiga democracia, como forma de governo, implicava um certo compromisso com a visibilidade do poder [...]” (THOMPSON, 1998, p.113).

Já nos tradicionais estados monárquicos da Idade Média e início da Europa moderna, os negócios do estado eram conduzidos nos círculos mais fechados da corte, de forma completamente invisível à maioria da população.

Quando reis, princesas e lordes apareciam diante de seus súditos, eles o faziam apenas para afirmar seu poder publicamente (visivelmente), não para tornar públicas (visíveis) as razões em que assentavam suas decisões políticas. Suas aparições públicas eram eventos cuidadosamente encenados, cheios de pompa e cerimônia, nas quais a aura do monarca tanto se manifestava quando se afirmava. Publicidade dizia respeito, não ao exercício do poder, mas à sua exaltação. (THOMPSON, 1998, p.113).

A privacidade do processo de tomada de decisão era justificada pela doutrina do segredo de estado, que afirmava que o poder do príncipe é mais efetivo e verdadeiro com os seus objetivos se fosse escondido da contemplação das pessoas e, como a vontade divina, fosse invisível. Assim, a invisibilidade do poder era garantida institucionalmente, o processo de tomada de decisão acontecia em um espaço fechado, e as decisões eram ocasionalmente e seletivamente reveladas ao público. (THOMPSON, 1998).

Com o desenvolvimento do estado constitucional moderno, a invisibilidade do poder começou a ser limitada de alguma maneira.

O gabinete secreto foi substituído por uma série de instituições de caráter mais aberto e ‘responsável’; decisões políticas importantes eram sujeitas a debate dentro de assembleias parlamentares; e aos cidadãos foram concedidos certos direitos básicos, em alguns casos formalmente reconhecidos pela lei, que garantia, entre outras coisas, sua liberdade de expressão e de associação. (THOMPSON, 1998, p.113).

O poder se tornou mais visível e os processos de tomada de decisão mais públicos. Os detentores do poder encontraram novas maneiras de manter segredo e novas razões para se defenderem. Novas formas de poder invisível e de governo encoberto foram inventadas. “Limitar a invisibilidade do poder não torna o poder inteiramente visível: pelo contrário, o exercício do poder nas sociedades modernas permanece de muitas maneiras envolto em segredo e escondido da contemplação pública”. (THOMPSON, 1998, p.113).

Por esse motivo, Sodré (2006) afirma que público designa a algo global e deve ser entendido como uma totalidade social ou como o Estado, que   o controlador das decisões que dizem respeito a todos os cidad es. Assim, público   associado na História do Ocidente ao que toma o lugar da vincula o comunitária, ou seja, ao Estado, que leva o entendimento de comunidade como sujeito e substância, ao mesmo tempo em que procura neutralizar a troca simbólica.

Assim   que o público e o político estão, desde suas origens, estreitamente ligados. E progressivamente associados está o fenômeno da visibilidade dos assuntos comuns, uma vez que estes, na falta de uma participa o direta dos cidad es na esfera do poder, têm de chegar ao conhecimento global. (SODRÉ, 2006, p.194).

Então, o público se constitui em formas de organiza o da cidadania e de auto-representa o da sociedade, no modo como “ela deseja perceber-se e se tornar visível.” (SODRÉ, 2006, p.195).   com o comum que as identidades sociais dos indivíduos e as imagens da coletividade são moldadas.

Nesse sentido, Habermas (2003) afirma que associa es que representam grupos de interesses e institui es que defendem causas públicas, são formadoras de opinião e exercem influência pública. Porém, tais grupos fazem parte de uma “esfera pública dominada pelos meios de comunica o de massa, a qual, através de seus fluxos comunicacionais diferenciados e interligados, forma o verdadeiro contexto periférico”. (HABERMAS, 2003, p. 88). Nesse sentido, o autor coloca que há diferencia o entre esfera privada e pública, mas não um limite que as separe. Enquanto a primeira assegura a intimidade, a outra implica em publicidade, demonstrando, inclusive, que há um fluxo de comunica o entre elas.

O segundo sentido tem a ver com a rela o entre o domínio do poder político institucionalizado, que cada vez mais era exercido por um estado soberano, por um lado, e o domínio da atividade econômica e das rela es pessoais, que fugiam ao

controle direto do poder político, por outro lado. A partir de meados do século XVI, o termo público começou a significar atividade ou autoridade relativa ao estado e dele derivada, enquanto o termo privado se referia às atividades ou esferas da vida que eram excluídas ou separadas daquela. (THOMPSON, 1998). Ou seja, este sentido faz a distinção entre o que é o estado e a sociedade civil.

O termo sociedade civil foi usado de muitas maneiras pelos primeiros pensadores modernos:

[...] o uso mais comum do termo hoje é o que se atribui principalmente a Hegel, ou melhor, a uma certa interpretação da filosofia do direito de Hegel, de acordo com a qual a sociedade civil é constituída da esfera de indivíduos privados, organizações e classes reguladas pelo direito civil e formalmente distintas do estado. O domínio do privado poderia, então, incluir a sociedade civil neste sentido, como também a esfera das relações pessoais centrada principalmente, embora não exclusivamente, na família. (THOMPSON, 1998, p. 110).

Essa distinção entre o público e o privado nunca foi rígida ou definitiva no desenvolvimento das sociedades modernas. A emergência das organizações de economia capitalista, por exemplo, foi um processo que aconteceu dentro de um conjunto de estruturas jurídicas e políticas que foram estabelecidas e alteradas pelos estados. Além disso, as fronteiras entre o público e o privado se tornaram cada vez mais tênues e os estados passaram a assumir um papel mais intervencionista, buscando políticas de controle da atividade econômica e compensando as consequências negativas do crescimento econômico. Enquanto isso, os indivíduos se reuniram para formar organizações e grupos de pressão, com o objetivo de influenciar a política governamental. Na realidade, a própria fronteira entre o público e o privado tornou-se tema dos debates políticos “quando governos procuraram redefinir o escopo da atividade estatal, expandindo os serviços e investimentos públicos ou, alternativamente, removendo preocupações do setor público para o privado através das privatizações.” (THOMPSON, 1998, p.111).

Esse segundo sentido prevê que o domínio privado inclui as organizações econômicas privadas operando em um mercado econômico e visando, de alguma maneira, fins lucrativos, além das relações pessoais e familiares que são previstas por leis, como o matrimônio. Já o domínio público inclui uma série de instituições estatais e paraestatais como corporações legislativas, judiciais, serviços militares e secretos, polícia, organizações que cuidam do bem-estar e organizações

econômicas de propriedade do estado, como as empresas de utilidade pública. (THOMPSON, 1998),¹

Percebe-se, então, que público está relacionado ao que é de interesse público, da sociedade, e privado ao que é de interesse de poucos ou da não totalidade da sociedade. Considerando que as organizações são atores sociais, acabam entrando nessa lógica e são vigiadas pela sociedade, principalmente quando suas ações esbarram em interesses públicos. Para aprofundar no entendimento dessa articulação é preciso entender a esfera pública.

2.2 A esfera pública contemporânea

Os fundamentos teóricos acerca do conceito de esfera pública são amplamente utilizados em estudos que consideram ou fazem interface com a política. A origem do termo esfera pública, de Habermas (1984), nos leva à idéia de que é um espaço de debate e de discussão, nos quais os sujeitos privados se reúnem. Ou seja, a esfera pública é um lugar indefinido, não específico, não materializado e carrega limites institucionais. (MAFRA, 2006).

Habermas (1990) atualiza suas formulações sobre esfera pública, trazendo como foco de sua discussão os processos de construção de consensos e da formação da vontade coletiva, a partir da troca de razões em público. O autor traz como conceitos centrais a Teoria do Agir Comunicativo e faz a distinção entre *agir* e *falar*.

Segundo Habermas (1990), enquanto as atividades não-lingüísticas são relacionadas à noção de racionalidade orientada para um fim, os atos de fala são ligados à idéia de racionalidade orientada para o entendimento. Assim, os atos de fala não podem ser realizados sem a cooperação e a participação do destinatário.

Ao tratar das interações mediadas pela linguagem, Habermas (1990) faz uma distinção entre o agir estratégico – quando a linguagem natural é utilizada apenas

¹ As Organizações Não Governamentais (ONGs), as instituições não lucrativas, associações de benefício mútuo, partidos políticos, associações comerciais, grupos de pressão e organizações econômicas administradas por cooperativas fazem parte de um grupo que não pertencem ao estado, mas também não se encaixam inteiramente no domínio privado. (THOMPSON, 1998).

como meio para a transmissão de informações – e o agir comunicativo – quando a linguagem é utilizada também como fonte de integração social.

No agir comunicativo, a coordenação bem sucedida da ação apóia-se no que Habermas (1984) denomina de força racionalmente motivadora de atos de entendimento. O agir comunicativo depende do uso da linguagem dirigida ao entendimento e, portanto, os participantes precisam definir seus planos de ação de forma cooperativa, levando em consideração uns aos outros. Já no agir estratégico, a linguagem é reduzida a apenas um meio de transmissão de informações e, nesse caso, as pretensões de poder são colocadas no lugar das pretensões de validade.

De acordo com Habermas, apenas o agir comunicativo pode se submeter aos critérios públicos da racionalidade do entendimento, ou seja, somente ele pode conferir legitimidade à vida pública. E, sendo assim, a esfera pública seria o local da formação das vontades coletivas, do confronto dos diversos sujeitos da sociedade e da disputa por sentidos. (HABERMAS, 1990).

Habermas (1992) redescobre atores da sociedade civil e aponta a possibilidade de existência de uma esfera pública com potencial político influente e dinâmico. O autor avalia, de forma pessimista, a capacidade de resistência e o potencial crítico de um público de massa, pluralista e diferenciado, negligenciando os diversos grupos da sociedade civil, seus conflitos, suas demandas e sua capacidade de organizar-se.

Conseqüentemente, Habermas (1997) amplia a noção de esfera pública e traz articulações necessárias entre o debate público – entendido como o processo de troca racional de argumentos orientado para o entendimento – e o processo democrático de deliberação. De acordo com Habermas (1997), a esfera pública funciona como uma estrutura intermediária entre o sistema político e os setores privados do mundo da vida e sistemas de ação. Para o autor, não se trata de um fórum único e totalizante, e sim uma pluralidade de arenas em que diferentes públicos debatem temas específicos de interesse coletivo.

Essa concepção acerca da esfera pública está ancorada numa noção mais complexa da sociedade, abandonando o modelo de Estado/Sociedade Civil, e procurando compatibilizar a existência dos sistemas - entendidos como o terreno dos governos, das empresas, do mercado e do que é administrado e administrável – e do mundo da vida – entendido como o terreno das interações e dos jogos sociais. (HABERMAS, 1997).

Segundo Habermas (1997), não são pressupostas normas baseadas, ou seja, não existem diferenciações de papéis e competências definidos ou desempenhados pelos sujeitos na sociedade, mas sim outros pressupostos que garantem a existência do debate público e o envolvimento dos interlocutores. Nesse sentido, para que problemas que afetam a todos sejam resolvidos, os sujeitos, mesmo possuindo papéis, competências e saberes diversificados, devem entrar em cooperação comunicativa para coordenar suas ações e buscar a solução para as questões colocadas.

Para entender esses pressupostos, é importante retomar o que Habermas discute sobre discursividade/argumentação e publicidade.

A discursividade e argumentação implicam que os interesses e as posições dos debatedores se apresentem a partir de um raciocínio argumentativo, na forma de palavra ou discurso, para que se submetam ao embate com outros argumentos e obtenham consenso pelo convencimento racional dos envolvidos. E essa capacidade dos sujeitos construírem o discurso a partir de um procedimento argumentativo, racional e justificá-lo a partir do diálogo, é denominada de razão comunicativa, por Habermas (1997).

A razão comunicativa não é uma fonte de normas do agir. Ela possui um conteúdo normativo, porém somente na medida em que o que age comunicativamente é obrigado a apoiar-se em pressupostos pragmáticos de tipo contrafactual. Ou seja, ele é obrigado a empreender idealizações, por exemplo, a atribuir significado idêntico a enunciados, a levantar uma pretensão de validade em relação aos proferimentos e a considerar os destinatários imputáveis, isto é, autônomos e verazes consigo mesmos e com os outros. (...) A razão comunicativa possibilita, pois, uma orientação na base de pretensões de validade; no entanto, ela mesma não fornece nenhum tipo de indicação concreta para o desempenho de tarefas práticas, pois não é informativa, nem imediatamente prática.” (HABERMAS, 1997, p. 20-21).

Nesse sentido, a esfera pública comporta um conteúdo comunicacional do agir orientado pelo entendimento.

Os que agem comunicativamente encontram-se numa situação que eles mesmos ajudam a constituir através de suas interpretações negociadas cooperativamente, distinguindo-se dos atores que visam o sucesso e que se observam mutuamente como algo que aparece no mundo objetivo. O espaço de uma situação de fala, compartilhado intersubjetivamente, abre-se através das relações interpessoais que nascem no momento em que os participantes tomam posição perante os atos de fala dos outros, assumindo obrigações ilocucionárias. Qualquer encontro que não se limita a contatos de observação mútua, mas que se alimenta da liberdade comunicativa que

uns cedem aos outros, movimenta-se num espaço público, constituído através da linguagem. Em princípio, ele está aberto para parceiros potenciais do diálogo, que se encontram presentes ou que poderiam vir a se juntar. (HABERMAS, 1997, p.92).

Os sujeitos, agindo comunicativamente, como falantes ou como ouvintes, tentam negociar interpretações comuns da situação e harmonizar entre si os seus respectivos planos, a partir de processos racionais, entendimentos e diálogos.

O aspecto da publicidade indica que o debate deve ser público, no sentido do objeto motivador do debate, quando a formulação de seus argumentos e as razões para sustentá-lo deve ganhar exposição e visibilidade e, assim, disponibilidade e acessibilidade na esfera pública. (MAFRA, 2006).

Dessa forma, a esfera pública abarca uma diversidade de opiniões, colocadas na forma de argumentos, em que os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, e acabam por se condensar em opiniões públicas, de acordo com temas específicos. (HABERMAS, 1997). Os fluxos comunicacionais não ficam isolados na esfera pública, mas podem ter origem ou partir para a sociedade (o local das interações simples) e atravessar instâncias de ação e saber especializados, atingindo o sistema político formal. (MAFRA, 2006).

Segundo Habermas (1997), a esfera pública forma uma estrutura intermediária entre o sistema político e os setores privados do mundo da vida, em sociedades complexas. Assim, a esfera pública representa uma rede complexa, que se articula na forma de esferas públicas, mais ou menos especializadas, “[...] porém ainda acessíveis a um público de leigos (por exemplo, em esferas públicas literárias, eclesiásticas, artísticas, feministas, ou, ainda, esferas públicas alternativas da política de saúde, da ciência e de outras.” (HABERMAS, 1997, p.107).

Porém, para Habermas (1997) a tomada de posição dos sujeitos se forma apenas como resultado de uma controvérsia ampla, que é capaz de instigar uma elaboração de forma mais racional. Assim, percebe-se que a esfera pública não se forma em função de circulação de informações, “[...] o importante é que nela os sujeitos, como agentes racionais de ação, forneçam argumentos que justifiquem suas posições e sejam capazes de chegar a acordos na situação mesma de debate.” (MAFRA, 2006, P. 28).

Gomes (1998, p.155) define a esfera pública como o âmbito da vida social em que “[...] interesses, vontades e pretensões que comportam conseqüências

concernentes a uma coletividade apresentam-se discursivamente e argumentativamente de forma aberta e racional.”, percebe-se que são características da esfera pública “[...] a palavra e a comunicação: interesses, vontades e pretensões dos cidadãos [...]”, que podem ser considerados apenas quando ganham expressão em discursos.

É característica também da esfera pública a sua condução pela razoabilidade e racionalidade: “[...] interesses, vontades e pretensões dos cidadãos, mediados argumentativamente, contrapõem-se e checam-se leal e reciprocamente orientando-se para a busca de convicções e opiniões razoáveis e consensuais acerca dos objetos em discussão.” Na idéia de discussão, está incluído o fato de que os argumentos se dispõem em posições e contraposições voltadas para a obtenção de um possível consenso ou concordância dos interesses em disputa. (GOMES, 1998, p.155).

Concordando com essa visão, Novelli (2007), entende que a esfera pública é o campo da negociação entre os interesses e as posições sociais contrárias, passando necessariamente por formas culturais e simbólicas de formação de opinião. Ela é o espaço de circulação das idéias e opiniões vigentes na sociedade. A esfera pública, então, deixa de ser uma esfera única e homogênea. E, segundo Hans Verstraeten (1996), citado por Novelli (2007), ela nunca foi e nem será um lugar neutro.

Então, a esfera pública é

[...] a apresentação, discussão e resolução das questões de interesse público, bem como a elaboração de uma vontade coletiva expressa por meio da opinião pública, são elementos imprescindíveis para a lógica social contemporânea. Nesse sentido, interesses públicos e privados encontram na esfera pública, campo fértil de negociação e interlocução. (NOVELLI, 2007, p.232).

Participar da esfera pública significa comprometer-se a obedecer a lei da racionalidade e da discursividade, e apenas a esta. “A esfera pública é um âmbito da vida social protegido de influências não-comunicativas e não-rationais, tais como o poder, o dinheiro ou as hierarquias sociais.” (GOMES, 1998, p.155).

Nesse sentido, Gomes (1998) afirma que todas as instituições que adotam a esfera pública estão destinadas a garantir algo como uma espécie de debate ou

discussão permanente das pessoas privadas reunidas em um público. Então, a esfera pública atua sim como um espaço de mediação entre o público e o privado.

A esfera pública, nesta perspectiva, é plural, discursiva e inclui uma multiplicidade de atores e novas tecnologias da comunicação, que permitem o acesso democrático de grandes parcelas da sociedade. (NOVELLI, 2007). E a esfera pública assume um caráter político na medida em que se torna imperativa a necessidade de informar e conduzir a opinião pública.

Nas sociedades contemporâneas, os cidadãos não se reúnem ao mesmo tempo e no mesmo lugar para debaterem assuntos de interesse comum. Assim, outra categoria importante dessa nova abordagem sobre esfera pública, diz respeito à descentralização dos debates e à multiplicidade de públicos. O processo ocorre em diferentes arenas espalhadas pela sociedade, como teias discursivas em que diferentes públicos se reúnem para debater temas de interesse coletivo, opiniões são superpostas e posições são confrontadas. A partir deste ponto é que podem surgir a formação das vontades e a construção da legitimidade para o exercício do poder político.

2.3 Mídia e esfera pública

Como visto anteriormente, as esferas públicas na contemporaneidade são dinâmicas, múltiplas e descentralizadas, interconectadas e acessíveis para um número cada vez maior de pessoas por meio de linguagens comuns.

Esta multiplicidade conforma verdadeiras teias discursivas, nas quais coexistem e se conectam arenas nacionais, supranacionais, regionais e locais, que são interligadas pela mídia, favorecendo a troca simbólica entre públicos distintos sobre os mais variados temas. (CASTRO, 2006).

Habermas (1997) apresenta alguns tipos de esfera pública, de acordo com a densidade da comunicação, da complexidade organizacional e do alcance da mesma. A esfera pública episódica é formada por bares, cafés, encontros na rua, nos quais a troca argumentativa é pouco densa, reúne poucos pontos de vista e seus temas são ligados a experiências pessoais. Ou seja, é um espaço protegido da

publicidade e, assim, os sujeitos podem se sentir mais confortáveis para a manifestação de preconceitos e de hostilidades.

A esfera pública de presença organizada é constituída de encontros de pais, teatros, reuniões de partido, congressos de igrejas, assembléias de associações cívicas, ou seja, ocasiões em que o debate é desenvolvido de acordo com regras mais formais.

Já a esfera pública abstrata é formada pelo sistema midiático, interligando seus leitores e espectadores ao redor do mundo. Dessa forma, o autor consolida uma nova visão sobre os meios de comunicação, superando o entendimento de que a mídia estaria a serviço da reprodução da ordem social, atuando como órgão de manipulação e representante de grupos poderosos. (CASTRO, 2006).

Para Habermas (1997), a mídia *retira* o processo comunicativo de contextos que são espacial e temporalmente restritos, e permite que as esferas públicas surjam como se fossem uma rede de conteúdos virtuais de comunicação. O autor sugere que a mídia constitui um modelo de esfera pública, mas não chega a se deter de forma mais detalhada sobre as instituições midiáticas organizadas enquanto um sistema, e nem sobre as interações sociais e as trocas simbólicas ocorridas nos processos de mediação protagonizados pela mídia.

Ao garantirem visibilidade, interações simbólicas e aumento da reflexividade entre as produções simbólicas, os *media* são fundamentais para o agendamento e a problematização de temas na pauta social e política, embora não sejam suficientes para garantir a permanência das questões abordadas na esfera pública. (CASTRO, 2006).

Os *media* podem agir potencialmente na constituição de espaços para um debate pluralista, realizando a mediação entre o Estado e os cidadãos, e entre os diferentes grupos de interesse articulados na sociedade civil, por meio da divulgação de questões de interesse público. Entretanto, o acesso aos seus canais é fortemente regulado pelo próprio sistema, o que pode representar barreiras para a instauração de debates plurais, em que sejam possíveis a troca racional de argumentos e a participação igualitária dos agentes. Além disso, procedimentos operacionais, estratégias de funcionamento e regras discursivas próprias, muitas vezes, dificultam a constituição de um debate crítico racional. (CASTRO, 2006).

Todos os espaços sócio-culturais da contemporaneidade e as interações sociais cotidianas estão permeados por elementos discursivos que transitam no

sistema midiático. A produção de sentidos elaborados pela sociedade tem a participação ativa e crucial dos *media*. Segundo Thompson (1998), o sistema midiático amplia os espaços de visibilidade e acelera as trocas simbólicas. Evidentemente, os *media* não são o único espaço de publicização, mas são o que oferece maior visibilidade às questões, conduzindo temas para outras esferas, incorporando novos sujeitos e possibilitando os contra-argumentos, de forma a ampliar o debate.

[...] na sociedade contemporânea não há espaço de exposição, de exibição, de visibilidade e, ao mesmo tempo, de discurso, de discussão e debate que se compare em volume, importância, disseminação e universalidade com o sistema dos mass media. (GOMES, 1999, p.204)

Nas sociedades democráticas contemporâneas, os *media* assumem uma posição central dentre os elementos participantes da configuração da esfera pública. Eles contribuem de maneira fundamental na organização da vida social, atuando de forma contundente na estruturação das esferas públicas, já que os debates travados e as controvérsias que demandam trocas argumentativas e busca de legitimidade são alimentados pelo material produzido no campo da mídia.

Habermas (1997) considera que nos *media* transitam fluxos comunicativos voltados tanto para o agir estratégico, quanto aqueles voltados para o entendimento, de forma cooperativa, travados em uma troca racional de argumentos.

Os discursos midiáticos fazem parte de um processo de reflexividade social, em que não se torna possível definir limites rígidos para a produção de sentidos. Assim, ao mesmo tempo em que os *media* têm como referências as construções de sentido realizadas pelos grupos e atores sociais, representantes do aparato estatal, do setor econômico, personalidades e sujeitos anônimos, eles são referências para os processos coletivos de produção de sentidos. (CASTRO, 2006).

Segundo Castro (1997), a comunicação midiática tem uma natureza paradoxal. Ela é, ao mesmo tempo, instituída e instituinte do social. Ela institui formas de interação social, e por elas é instituída. Ao fazer circular os inúmeros discursos, a mídia provoca constante reorganização reflexiva da sociedade. Esta noção cumpre um papel importante na dinâmica social, pois os conflitos existentes no mundo da vida surgem na cena midiática e retornam à sociedade, na qual são assimetricamente reordenados e reelaborados e, novamente, aparecem nos *media*, em um processo contínuo e não-linear. Este processo de reflexividade é

fundamental para a compreensão dos mecanismos de formação de vontades coletivas e de consensos nas democracias deliberativas. (CASTRO, 1997).

O sistema midiático constitui, portanto, um espaço dinâmico, que religa o sujeito privado ao coletivo, e estes às esferas públicas, disponibilizando, assim, uma série de temas, atores e argumentos que compõem a sociedade e contribuem para a configuração de esferas públicas, em que se dá o debate crítico e racional de argumentos.

2.4 Deliberação

A palavra deliberar vem do latim (*Deliberare*) e abriga tanto o sentido de decidir e resolver, quanto o significado de discutir e refletir. A partir de autores, como Bohman (2000), Habermas (1997), Cohen (1997), Avritzer (2000), Maia (2006) e Mafra (2006), compreende-se que a idéia de deliberação pública possui dois sentidos: o primeiro, como tomada de decisão; e o segundo, como troca de argumentos em público. De qualquer forma, a idéia da tomada de decisão não está desvinculada da idéia de debate, pois é neste ponto que os argumentos são trocados em público e justificados por razões. Assim, o processo de discussão coletiva na esfera pública é fundamental para processar as regras consideradas justas.

Segundo Avritzer (2000, p.25), a concepção de decisão do termo tem dado lugar a uma concepção alternativa amparada na idéia de “[...] um processo de discussão e avaliação no qual os diferentes aspectos de uma determinada proposta são pesados.”

Nessa concepção, todos os sujeitos interessados ou afetados por uma questão, trocam seus argumentos em público, de forma racional, a fim de colaborarem mutuamente e produzirem decisões justas. De acordo com Bovero (2002), mesmo quando o termo *deliberar* assume o sentido de procedimento decisório, está implícita a natureza colegiada pela qual se chegou a uma decisão. Assim, também nessa acepção, estão indicados, como essenciais, o debate entre as partes, a apresentação de argumentos e a busca de convencimento recíproco dos envolvidos.

Cohen (1997) afirma que a noção de democracia deliberativa está enraizada no ideal intuitivo de uma associação democrática, na qual a justificação dos termos e das condições de associação efetua-se através da argumentação pública e do intercâmbio racional entre cidadãos iguais. Assim, os cidadãos engajam-se coletivamente para resolver, a partir da argumentação pública, os problemas resultantes de sua escolha coletiva, e consideram suas instituições básicas legitimadas, na medida em que estas conseguirem formar o quadro de uma deliberação pública conduzida com toda a liberdade.

Para Habermas (1997), o conceito mira-se em um procedimento ideal de deliberação, sendo que esse procedimento, que legitima as decisões corretamente tomadas, tem sua estrutura central em um sistema político diferenciado e configurado como Estado de Direito e, por mais que esse modelo deliberativo não incorpore todas as instituições sociais, ele não perde sua legitimidade e sua validade.

A idéia de uma democracia deliberativa seria capaz de expressar tanto o envolvimento coletivo dos cidadãos na vida pública, em democracias complexas, quanto a definição de direitos por meio de um processo de diálogo de dar e receber razões em público. (BOHMAN, 2000). Então, momentos de debates e diálogos públicos são compostos por uma pluralidade de agentes que, juntos, tentam convencer uns aos outros e coordenar suas ações. (MAFRA, 2006).

Segundo Habermas (1997), as deliberações se realizam de forma argumentativa; são inclusivas e públicas; livres de coerções externas e internas; podem abranger a todas as matérias passíveis de regulação; visam um acordo motivado racionalmente, podendo ser desenvolvidas sem restrições e retomadas a qualquer momento; e incluem também interpretações de necessidades e a transformação de preferências e enfoques pré-políticos.

Porém torna-se necessário fazer uma diferenciação entre o processo de deliberação pública, que fundamenta o conceito de democracia deliberativa e que é adotado para este estudo, das conversações ordinárias da vida cotidiana. Ainda que as últimas possam ser fontes de construção de inteligibilidade social, elas não se caracterizam pela troca argumentativa baseada em razões que possam se sustentar publicamente, como é o caso do processo deliberativo.

A construção de estratégias, e até mesmo a constituição de constrangimentos, podem emergir na deliberação pública, o que, se não a invalidam,

colocam a exigência de se tratar publicamente tais elementos, submetendo-os ao crivo da publicidade. (CASTRO, 2006).

Por tais razões, é importante notar que a normatividade do conceito de democracia corre o risco de se tornar uma forma de idealismo ou — como dizem os críticos da abordagem procedimentalista — de tornar-se uma outra espécie de democracia formal, que agora passaria a normatizar e regular o processo de formação da opinião e da vontade públicas. Mesmo que consideremos a normatividade como um “horizonte a ser seguido” é importante que as circunstâncias e os constrangimentos tenham força real na formulação teórica, pois deixar de levar em consideração os aspectos que rompem com o ideal normativo não contribui para a superação destes impedimentos e para a busca de alternativas que efetivem o processo democrático centrado na discursividade. (CASTRO, 2006, p.42).

Segundo Habermas (1997), é fundamental que no processo deliberativo todos os afetados pela questão em debate possam dele participar, em igualdade de condições. Tal exigência implica dois elementos: o acesso à esfera pública ou, pelo menos, ao espaço de visibilidade mediada; e as condições de publicização que se estabelecem no processo.

Porém, segundo Habermas (1997), quando questões são tematizadas publicamente (seja na forma de atos coletivos, conflitos públicos ou de ações planejadas), a atenção sobre os debates cresce na esfera pública. Às vezes, é necessário o apoio de “[...] ações espetaculares, de protestos em massa e de longas campanhas para que os temas consigam ser escolhidos e tratados formalmente, atingindo o núcleo do sistema político.” (Habermas, 1997, p.90). Dessa forma, o processo pode gerar uma pressão nos órgãos normativos do sistema político e, a partir das razões apresentadas e da própria pressão pública, ocasionar uma mudança normativa a partir de uma tematização, que começou na periferia do sistema político. (MAFRA, 2006).

A emancipação ilegítima do poder social e administrativo, que se afasta do poder comunicativo, gerado democraticamente, poderá ser anulada na medida em que a periferia for a) capaz de e b) tiver razões para farejar problemas latentes de integração social (cuja elaboração é essencialmente política), identificá-los, tematizá-los e introduzi-los no sistema político, passando pelas comportas do complexo parlamentar (ou dos tribunais), fazendo com que o modo rotineiro seja quebrado. (Habermas, 1997, p.90).

Assim, os atores podem criar ocasiões, cenários e eventos sobre os quais o público poderá deliberar, e as mudanças em entendimentos públicos podem ser marcadas por particulares eventos ou momentos discursivos, que sejam capazes de

inserir na esfera pública temas para serem debatidos com o objetivo de conseguirem legitimação.

Percebe-se que o conceito de democracia deliberativa está totalmente ligado aos estudos da comunicação e com as análises dos fenômenos midiáticos. Ao postular os procedimentos normativos do debate racional dos indivíduos sobre as questões que consideram importantes, e por meio do qual compartilham o mundo social em que pretendem viver, a deliberação constrói os pressupostos teóricos para pensarmos o processo de construção democrática, a partir da deliberação argumentativa e da formação de vontades coletivas nas redes discursivas das esferas públicas.

2.5 Organizações: em busca de legitimação e visibilidade

O objetivo da visibilidade na contemporaneidade funciona como princípio de legitimação social, afinal, a credibilidade da esfera midiática, e a de seus meios, está diretamente associada a essa promessa. Visível é o que pode ser visto, o que é perceptível aos olhos, à visão. Invisível é o que não pode ser visto, o que é imperceptível ou oculto à visão. No cotidiano, na vida diária, a visibilidade está relacionada com a visão e com as características espaciais e temporais da circunstância. Assim, a visibilidade é situada: o visível é aquilo que compartilha a mesma situação espaço-temporal; e também é recíproca: vemos o que está no mesmo campo de visão e o que está no nosso campo de visão nos vê. (THOMPSON, 2008).

Antes da existência da mídia, a visibilidade de uma organização se dava no local dos acontecimentos, não ultrapassando, inclusive, um certo limite geográfico. O desenvolvimento dos meios de comunicação, proporcionou um outro tipo de visibilidade e novas formas de controle social.

Considerando que a perenidade das organizações depende da legitimação de suas ações perante a sociedade, torna-se necessário resgatar o conceito de legitimação, que segundo Oliveira e Barichello (2004) é o processo pelo qual as organizações mantêm sua legitimidade, ou seja, as formas, os meios pelos quais elas explicam e justificam os seus atos perante a sociedade. Esse processo

depende, cada vez mais, da mediação da mídia, que atua como instância que torna as ações visíveis e, portanto, aptas a disputarem a sua legitimidade.

Oliveira e Barichello (2004) afirmam que para se entender a necessidade de legitimação das organizações é necessário o resgate de dois conceitos: institucionalização e objetivação.

A institucionalização ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por determinado grupo de atores; enquanto a objetivação é o processo por meio do qual os produtos exteriorizados da atividade humana adquirem o caráter de objetividade e ocorre em cada instituição de uma forma particular. Assim, os papéis desempenhados pelos indivíduos tornam possível a existência de instituições de forma contínua, como presença real nas suas experiências. (OLIVEIRA E BARICHELO, 2004, p.49).

Em função da necessidade de objetivação, as organizações precisam formar sua legitimidade, ou seja, precisam de formas para explicar e justificar sua atuação e ações. Segundo Oliveira e Barichello (2004), a legitimação é construída a partir da linguagem, principal elo das experiências coletivas. Assim, tanto a vivência de uma organização, a partir de suas práticas características à sua comunidade, quanto as representações que a definem, formam a sua identidade objetiva e a tornam presente e legítima na sociedade.

Atualmente, é comum as organizações passarem por processos de deslegitimação, uma vez que deixam de ser únicas e legítimas detentoras de suas verdades, de suas ações e de sua atuação, competindo com a mídia, com outras organizações e, até mesmo, com a sociedade. Assim, a legitimação das organizações tende a resultar, cada vez mais, das suas práticas de linguagem e de interação comunicacional com a sociedade. Por isso, esse aspecto é de extrema importância para se repensar o relacionamento das organizações com a sociedade, como forma de legitimação.

De acordo com Oliveira e Barichello (2004), as práticas de legitimação estão sujeitas ao regime da visibilidade de cada época, e como a esfera midiática é o local contemporâneo da visibilidade das organizações, a legitimação também depende do modo como elas disponibilizam os seus acontecimentos nesse campo.

Porém, com o desenvolvimento da comunicação midiática, a visibilidade está livre das propriedades espaciais, temporais e de reciprocidade. Além disso, a visibilidade não é mais, necessariamente, recíproca.

O desenvolvimento das mídias comunicacionais trouxe, desse modo, uma nova forma de visibilidade – ou, para ser mais preciso, novas formas de visibilidade cujas características específicas variam de um meio para outro – que se diferencia em aspectos essenciais da visibilidade situada da co-presença. (THOMPSON, 2008, p.21).

Diversos autores já tentaram definir a visibilidade midiática. Thompson (1998) afirma que os acontecimentos podem se tornar públicos adquirindo uma publicidade, independente de serem vistos ou ouvidos diretamente pela pluralidade de indivíduos em situação de co-presença. Gomes (1999) considera que a visibilidade midiática está ligada à cena, disponível ao conhecimento e ao domínio público. “Em tempos de cena política, o existir para as mentes, os corações e a memória do público passa pela visibilidade midiática.” (GOMES, 2007, p.118).

Segundo Gomes (1999 p.221), a visibilidade midiática é um “[...] mar de sargaços [...]”, um fundo por onde circulam imagens de toda natureza, fragmentos de discurso sobre qualquer objeto, sem formar um quadro unificado e coerente. Por isso, a busca por visibilidade, no âmbito e com as características da sociedade contemporânea “[...] norteia e tece o poder específico da comunicação: o ato de publicizar ou seu correlato de silenciar.” (RUBIM, 2000, p.79).

A política busca visibilidade, assim como necessita da credibilidade, para a manutenção do poder.

Os movimentos do olhar para a política estão diretamente relacionados à apreensão, ao reconhecimento, compreensão e seleção da argumentação, que poderá (ou não) se contrapor à mera imagem veiculada pelos meios de comunicação de massa. (WEBER, 2006 p 120)

Mas é na visibilidade dessa informação que os argumentos poderão adquirir maior repercussão e credibilidade. E nessa associação, nem sempre a verdade e a qualidade estarão presentes. (WEBER, 2006).

Um poder de publicizar e silenciar, na esfera midiática, faz parte do processo de visibilidade, afinal, “[...] dar visibilidade, ou iluminar, pode significar camuflar e criar zonas de silêncio pela sedução e desvio do olhar.” Essa relação é estabelecida principalmente a partir da mídia que possui funções diferentes. Outro poder de publicizar diz respeito à produção de imagens públicas ou sociais. “As imagens públicas resultam da publicização, levada a efeito pela comunicação midiática, de entes sociais, seja eles pessoas ou instituições”. (RUBIM, 2000, p.80).

Nesse sentido, Weber (2006, p.120) afirma que “[...] o poder de ver e deduzir é atravessado pelos espelhos, onde são formadas as imagens e onde são construídos o tempo e a circulação da visibilidade perecível diante da credibilidade quase permanente.” Assim, a visibilidade se torna equivalente àquilo que é verdade. A imagem é passível de ser fabricada, ampliada e refreada.

A autora afirma que a visibilidade passa de um termo a um conceito essencial “[...] para que possam ser discutidos as complexas relações e os interesses engendrados entre esferas públicas e privadas.” (WEBER, 2006, p.120) Assim, é o espaço de visibilidade midiática que promove uma complexa relação entre os atores das instâncias formais do sistema político e aqueles da sociedade civil, bem como entre a política, a sociedade e as organizações.

Maia (2002) afirma que a esfera da visibilidade midiática é constituída pelo conjunto de emissões dos meios de comunicação, em suas diversas modalidades. “De tal forma, não é possível pensar que exista unicidade do sujeito emissor e nem uma lógica geral ou uma consciência que reunia em uma só estrutura aquilo que é dito.” (MAIA, 2002, p.7). Assim, diferentes tipos de mídia, com formatos distintos de organização, funcionamento e regulamentação, apresentam especificidades e constituem uma produção diversificada e descentralizada.

O espaço de visibilidade midiática é constituído por uma complexidade de conteúdos. Nesse sentido, é complicado definir o que seriam informações ideais, já que os materiais de naturezas diversas podem se tornar relevantes para a ação dos indivíduos em seus múltiplos papéis como cidadãos. (MAIA, 2002).

Ademais, há uma esfera de debate sobre questões determinadas dentro da própria cena midiática. Não estamos nos referindo apenas aos programas em que há uma troca de opiniões numa situação presencial, tal como nos debates televisionados ou *talk shows*. Também várias controvérsias e polêmicas, com diferentes modalidades de discurso (de especialistas, de representantes do aparato estatal administrativo, de leigos ou de grupos organizados da sociedade civil) se desdobram na cena midiática. (MAIA, 2002, p.7).

Dessa forma, os agentes da mídia processam e editam fluxos comunicativos de origens distintas e organizam um conjunto de “[...] opiniões em perspectiva, discursos dogmáticos ou discursos argumentativos para recompô-los como os termos de uma discussão”. (GOMES, 1999, p. 227). Nesse aspecto, a mídia pode

ser vista de acordo com Norris (2000), citado por Maia (2002), como um fórum para o debate pluralista em que não existem parceiros fixos ou autorizados.

Ao promover um tipo de publicidade fraca, disponibilizando matérias diversas para o conhecimento comum, a mídia é uma importante instituição para pré-estruturar a esfera pública. Utilizamos aqui a noção de pré-estruturação, em primeiro lugar, porque a mídia cria um tipo peculiar de audiência: um público não simultâneo de ouvintes, leitores e telespectadores. A produção dos mídia é, por definição, elaborada para ser enviada a um público difuso, diversificado e potencialmente ilimitado, e que gera, conseqüentemente, uma “interatividade diferida/difusa no tempo e no espaço”, como propõe Braga. (MAIA, 2002, p.8).

Deve-se falar em pré-estruturação da esfera pública política por causa do volume informativo altamente denso e diversificado, presente na cena midiática, e pela impossibilidade de determinar *a priori* o modo pelo qual os telespectadores, ouvintes e leitores irão adquirir e utilizar os bens simbólicos mediados. A interpretação do produto midiático se dá sempre a partir de um conhecimento interpretativo anterior “[...] à luz do qual o receptor estabelece o que é relevante ou não, inscreve elementos assim processados nas rotinas práticas da vida cotidiana, e utiliza tal material simbólico de maneiras diversas, dentro de comunidades particulares e/ou contextos culturais e políticos específicos.” (MAIA, 2002, p.8).

Tudo aquilo que é colocado no espaço de visibilidade midiática pode ser destacado no ambiente informativo, e passa a alimentar diferentes discussões relevantes. Isso coloca em movimento diversas interações e interfere nas relações sociais e na organização dos debates fora da mídia. (GAMSON, 2001; BENNET E ENTMAN, 2001, citados por MAIA, 2002).

A comunicação e a argumentação presentes nos debates internos à cena midiática podem ser estendidos, através da escrita e de outros suportes tecnológicos, a uma variedade de contextos, sendo que, em todos os casos, novas dimensões temporais e espaciais emergem. (MAIA, 2002, p.8).

Por esse motivo, com o desenvolvimento das mídias comunicacionais, o campo político e o campo organizacional foram reformulados a partir das novas formas de interação e visibilidade gerada pela mídia.

A formação da imagem de uma organização tem início a partir do momento de emissão das mensagens, mas se concretiza quando é recebida pelo público. Nesse contexto busca-se atingir as pessoas em função de sua exposição aos meios

de comunicação, e as organizações procuram utilizar os meios de comunicação para moldar a opinião pública de acordo com os seus interesses. (BARICHELLO, 2004).

O termo imagem pode indicar as marcas que distinguem a personalidade de uma organização. Porém quando se fala em imagem, provavelmente não se fala da formação de uma idéia sobre a organização baseada em anos de convivência, já que uma imagem pode ser formada com base em um único fato, recente ou não, verdadeiro ou falso. (BARICHELLO, 2004).

Segundo Gomes (1999b), para que exista imagem pública é preciso que algo ou alguém exista, mas a condição de existir não garante imagem pública a nenhuma organização. Sendo assim, não se pode falar em imagem como se ela tivesse autonomia. A imagem não é apenas a cópia da coisa real, ela é uma representação do real que pode ser modificada, pode se situar em um plano irreal ou ainda ideal. Segundo o autor, aparentemente, os técnicos que estão do lado da emissão das mensagens são os responsáveis pela formação da imagem. Porém, a instância geradora da imagem é a mesma de qualquer sentido, ou seja, a subjetividade humana. Dessa forma, a imagem passa a existir somente na recepção, ainda que tenha sido planejada desde a emissão.

Gomes (1999b) explica o fenômeno de política de imagem a partir de três funções: criação, produção ou construção (*image making*); ajuste (ajustar personagens reais a perfis, idéias e expectativas); e administração (gerenciamento e controle) da imagem, que serão trazidos para a realidade organizacional.

A primeira função refere-se à criação ou produção da imagem. A criação de imagem de uma organização não se trata apenas de colocar esta organização na esfera de visibilidade midiática. Trata-se de um determinado público, que se encontra exposto a esta instância de visibilidade, formar uma imagem a respeito dessa organização. (GOMES, 1999b).

Existem três fases na função de construção da imagem: a primeira consiste na produção e disponibilização de fatos e discursos por atores e instituições; a segunda fase é representada especialmente pela mídia, que irá selecionar o material proveniente da primeira fase para decidir o que será ou não transmitido; na terceira fase, encontra-se o público, o receptor final das mensagens. (BARICHELLO, 2004, p.48).

A segunda função da política de imagem está no plano do ideal. Trata-se da adequação de uma organização a uma imagem ideal, esperada por um público.

Assim, o agente da política de imagem lidará com o real para atingir a imagem desejada. (GOMES, 1999b).

A terceira função da política de imagem refere-se ao gerenciamento, administração e controle da imagem pública. Afinal, a imagem de uma organização pode ser programada em sua emissão e acompanhada em sua passagem pela mídia, mas o sentido só se dá na recepção. Em seguida, o agente da política de imagem trabalha com imagens-modelo na emissão, ou seja, com expectativas de como quer que sejam decodificados como imagem, os sinais e mensagens organizados e transmitidos.

No entanto, nem sempre é possível prever se durante o circuito por que passa a mensagem não haverá acidentes de percurso que possam modificar sua recepção. Isso mostra a vulnerabilidade e a impossibilidade de controlar a imagem, pois ela pode ser bem diferente do que fora previamente planejado. (BARICHELLO, 2004, p.48).

Essa pesquisa se inscreve na primeira fase da construção da política de imagem por tratar da construção de imagem de uma organização, focando, especialmente, a sua relação com a sociedade, a partir da mídia, visando à visibilidade e a legitimação de suas práticas.

Então, assim como a imagem pública de um político, por exemplo, decorre de sua trajetória, estratégias político-midiáticas, assessoria de comunicação e marketing e um conjunto plural de sentidos em disputa, a imagem pública de uma organização decorre de sua história, estratégias midiáticas – que podem ser de publicização ou de silêncio, por isso emprega-se o termo (in)visibilidade – trabalhados a partir da comunicação, que estabelece relacionamentos criando sentidos também em disputas. (RUBIM, 2000).

Na política, a disputa pelo controle da história, exige de governantes e políticos exercícios de visibilidade que possam convencer e seduzir governados e eleitores, gerar reconhecimento, apoio e prestação de contas à sociedade. (WEBER, 2006). No caso das organizações, o processo é similar, pois no exercício de visibilidade, elas objetivam convencer a sociedade gerando confiança, credibilidade e apoio às suas práticas.

Além disso, para que uma organização se constitua é necessário também que ela interaja com os seus públicos. Ou seja, a organização precisa estar sempre presente, através do seu discurso. Segundo Baldissera (2008, p.170), independente

de a organização ter a intenção de dizer “algo”, esse “algo” será sempre entendido pelos seus interlocutores como comunicação. Mas o que vale é a interpretação realizada por esses interlocutores.

A visibilidade gerada pelos meios de comunicação midiática abre novos espaços para a representação e constitui um alvo prioritário da ação estratégica das organizações.

Mas nega qualquer causalidade única ou direta sustentando essa relação. As próprias funções de vigilância da mídia (mais particularmente do jornalismo) de estar atenta ao ambiente sócio-político, expondo a corrupção oficial, os escândalos e as falhas do governo ou de organizações sociais, podem ser – e freqüentemente o são – utilizadas de maneira ardilosa pelos atores políticos em conflito. O discurso mesmo de auto-legitimação de que a imprensa deve defender as pessoas, salvaguardando o interesse público e desafiando as autoridades é explorado de maneira tácita por atores com objetivos de alcançar ou manter posições relativas a interesses particulares. (MAIA, 2002, p.10).

Assim, a perspectiva do pluralismo move as organizações para uma tentativa de administrar a visibilidade e fazer repercutir discursos e versões do próprio interesse no espaço de visibilidade midiática. Isto constitui um campo de estratégias e contra-estratégias de visibilidade.

A perspectiva do pluralismo, segundo Maia (2002), possui vantagens sobre as perspectivas que entendem o papel da mídia como manipulação unificada, ou como porta-vozes diretos de interesses particulares. A perspectiva pluralista evidencia que o esforço por parte das organizações de administrar imagens ou discursos no cenário de visibilidade midiática – cenário em que vários atores atuam conjuntamente – gera efeitos imprevistos no jogo competitivo da visibilidade.

A perspectiva de cada ator, mesmo que determinadas comunicações pretendam realizar certos efeitos, não se pode prever quais serão esses resultados, quando ou como eles serão produzidos. Apesar de todas as restrições à comunicação pública, no sentido mais forte da acepção de publicidade, a tentativa de coordenar as atividades, de modo particularmente estratégico na cena de visibilidade midiática, promove confrontos diretos ou tecnicamente mediados, que também se ramificam para além da oposição inicial dos atores e suas eventuais estratégias. Nesta dimensão, a visibilidade midiática cria um movimento constante na fronteira entre a visibilidade e o segredo, provocando contínuas modificações no conhecimento que alimenta as eventuais estratégias privadas desses atores. (MAIA, 2002, p.11).

Nesse sentido, Weber (2006) afirma que a visibilidade pode ser usada para ocultar, apagar ou deixar opacos certos assuntos.

Nesse sentido a mídia hibridiza visibilidade-opacidade e torna (in)visível o mundo, borra as imagens e parcializa a totalidade. A visibilidade está no seu campo de poder. A estratégia de visibilidade midiática permite a formação de imagens conceituais e visuais a partir de ofertas específicas dirigidas à sociedade. (WEBER, 2006, p.123)

Weber (2003) ainda ressalta que a visibilidade é expressa por estratégias e mecanismos de linguagem, e a disputa pela ocupação do melhor espaço de visibilidade depende de

[...] alguns aspectos essenciais que devem ser descobertos e potencializados: a natureza da organização em relação aos interesses sociais, políticos e econômicos; estabelecimento de ações e relações com as mídias; a concepção estratégica da comunicação e a utilização de ações e meios adequados às exigências e expectativas recíprocas da organização e de públicos-alvos, assim como em relação à opinião pública. (WEBER, 2003, p.12).

Ou seja, a visibilidade das organizações não é algo espontâneo, pois envolve estratégias de composição e apresentação daquilo que se deseja mostrar. Essa esfera perpassa por contradições e torna-se referência aos sujeitos, pois é ela que explica os principais temas que organizam a vida coletiva e a sociabilidade contemporâneas. (MAFRA, 2006).

Então, quando se fala em visibilidade, é comum pensar apenas em mídia, mas quando se trata de organizações, deve-se considerar os mecanismos que também possibilitam “deixar pistas” que atraiam os sujeitos, como “[...] a disponibilização de peças publicitárias e de material audiovisual, a ocupação dos espaços internéticos, a realização de eventos, viagens, premiações, espetáculos e protocolos públicos.” (MAFRA, 2006, p.48). E é dessa forma que a comunicação no contexto organizacional estabelece relações com a sociedade e coloca os seus temas em diversos espaços de visibilidade pública.

A visibilidade midiática é, então, compreendida como um espaço no qual “[...] vários grupos sociais e instituições competem entre si e lutas ideológicas se desdobram sobre a definição e a construção da realidade social.” (GUREVITCH AND LEVY, 1985, p.19, citados por MAIA, 2002, p.11).

Porém, além de visibilidade, uma organização precisa adquirir credibilidade. E no centro dessa relação – visibilidade / credibilidade - está inserida a esfera midiática, que interfere, constrói e fabrica a imagem pública de uma organização, gerando uma opinião pública, a partir de uma disputa por espaços. Assim, as organizações buscam a visibilidade, assim como necessitam da credibilidade necessária à manutenção da sua imagem.

Segundo Weber (2006), os movimentos do olhar para a política, assim como para as organizações, estão diretamente relacionados à apreensão, ao reconhecimento, compreensão e seleção de argumentação, que poderá, ou não, se contrapor à mera imagem veiculada pelos meios de comunicação midiáticos. “Mas é na visibilidade dessa informação que os argumentos poderão adquirir maior repercussão e credibilidade. Na associação visibilidade/credibilidade, nem sempre a verdade e a qualidade sairão vencedoras.” (WEBER, 2006, p.120).

Assim, o poder de ver e deduzir é atravessado pelos espelhos, nos quais são formadas as imagens e são construídos o tempo e a circulação da visibilidade precíval diante da credibilidade quase permanente.

A visibilidade torna-se, então, equivalente àquilo que é verossímil, à imagem passível de ser fabricada, ampliada e refreada. O olhar é disputado pelas verdades dos poderes políticos e midiáticos, na mesma proporção que se pretende educá-lo para que o riso de “duvidar do que se vê” seja mínimo. Para tanto, existem as pesquisas e suas sofisticadas metodologias associadas a estratégias persuasivas que tentam conformar esse olhar. Assim, são facilitadas a veiculação de campanhas e a previsão de acerto, mas sem certezas.(WEBER, 2006, p. 121)

No mundo organizacional existe a exigência de exercícios de visibilidade que possam convencer e seduzir a sociedade, aferir reconhecimento, apoio e prestação de contas aos cidadãos e públicos. E o poder da mídia tem que ser considerado, pois mantém, juntamente com a sociedade, a vigilância sobre o exercício das organizações.

Assim, é possível afirmar que a constituição da visibilidade é feita simultaneamente na criação e na diluição de tensões entre os domínios públicos e privados. Os investimentos e os resultados da visibilidade organizacional residem na fronteira das esferas públicas e privadas. De um lado, a necessidade de construir e veicular uma imagem pública favorável para a obtenção de legitimidade e

credibilidade. Por outro, a organização ingressa na configuração e interesses da própria mídia

[...] revestida por itens e técnicas administrados pelos profissionais e serviços de publicidade e assessoria. Para o público espectador, é preciso ver para saber e esse “dar a ver” vem acompanhado de manuais de visibilidade sobre o que fazer com o que se vê. Nesse sentido é possível sair à rua e reivindicar ou ficar conformado ao noticiário, dependendo das combinações possíveis entre visibilidade e credibilidade. (...) A intensidade e a permanência do que se torna visível e promovido, como notícia ou propaganda, poderá indicar o grau de credibilidade de um fato, sujeito e instituição como as (in)desejadas repercussões para aliados e adversários. (WEBER, 2006, p.121).

Mas a visibilidade midiática, também pode ser utilizada pelas organizações como suas antíteses, como forma de ocultamento, apagamento, opacidade e, até mesmo, invisibilidade. Nesse sentido, a mídia pode hibridizar visibilidade-opacidade e tornar (in)visível o mundo, borrando as imagens e parcializando a totalidade. Além disso, as organizações podem simplesmente não acionar o mecanismo de visibilidade midiática, tornando um assunto invisível publicamente.

A visibilidade está no seu campo de poder. A estratégia de visibilidade midiática permite a formação de imagens conceituais e visuais a partir de ofertas específicas dirigidas à sociedade, cujos interesses sempre podem ser relativizados. Esse é o pensamento que pode manter vivo o debate sobre a intimidade, verdade, realidade, visibilidade, credibilidade e ética. (WEBER, 2006, p.123).

Mas se a sociedade percebe que um tema que não está visível é de seu interesse e julgue essa invisibilidade como algo que a afeta, mecanismos de pressão para prestação de contas poderão ser acionados, gerando um processo de *accountability*.

2.6 Accountability

A questão do *accountability*, entendida como o dever das organizações prestarem contas sobre as suas próprias ações ou a obrigação de oferecer satisfações, é fundamental para a democracia moderna. De acordo com Manin, 1997; Przeworski, et al., Arato, 2002, citados por Maia (2004), junto com as normas

gerais, que ajudam a legitimar a democracia ao reservar certos poderes aos cidadãos, o princípio de *accountability* tem como propósito fazer com que a política pública permaneça ligada às preferências e expectativas dos cidadãos.

Nesse sentido, Maia (2004) apresenta duas dimensões para *accountability*. A *accountability* política “[...] refere-se ao imperativo democrático de que os representantes eleitos ou indicados devam atender aos desejos e às necessidades dos cidadãos e a eles dar satisfação.” (MAIA, 2004, p.3). Independente da existência de controle formal, um governo é considerado responsável quando adota políticas que são sinalizadas pelos cidadãos. (PRZEWORSKI, 1999, citado por MAIA, 2004).

A *accountability* legal refere-se

[...] a mecanismos e métodos diversos para controlar as organizações públicas fazendo com que seus agentes ajam de acordo com as prescrições normativas e as regras legais, e, também, sejam constrangidos de modo adequado, ficando sujeitos a prestar contas, a oferecer explicações sobre suas ações e aceitar sanções se infringirem a lei. (MAIA, 2004, p.3).

Essa forma de *accountability* pertence ao sistema jurídico e não ao povo, mas aproxima a distância entre governantes e governados, na medida em que constitui um dos instrumentos do constitucionalismo. (ARATO, 2002; ROMZEK, 1987, citados por MAIA, 2004).

No contexto do Estado democrático, o processo *accountability* se organiza como uma rede, envolvendo os cidadãos e ocupantes de cargos públicos, os representantes oficiais, os políticos eleitos e os representantes das instituições burocráticas. (MAIA, 2004). Então, a visão da democracia representativa como uma cadeia de delegação e *accountability* é

Uma simplificação, em diversos aspectos: primeiro, os agentes políticos podem ser individuais ou coletivos, assim como os “cidadãos” (*principals*). Atores coletivos complexificam o exercício de delegação e *accountability*. Segundo, os eleitores, como detentores em última instância da soberania, defrontam-se com grandes problemas de coordenação. Em sociedades de larga escala, eles não podem simplesmente decidir sobre os processos de recrutamento e supervisão dos oficiais e nem detêm conhecimento suficiente para instruir ativamente o governo ou para julgar seus atos. E, por fim, mesmo a avaliação da retrospectiva do desempenho geral dos representantes eleitos, através de recompensas ou sanções em eleições periódicas, deixa livre de controle, em certa medida, aqueles que não têm interesse em se reeleger. (MAIA, 2004, p.4).

Nesse sentido, autores como Arato (2002), Gutmann; Thompson (1996), citados por Maia (2004), defendem que o regime de *accountability* não pode ser algo puro, sob o risco de manter um afastamento entre os representantes e os representados, ou fazer com que a defesa da soberania popular torne-se algo unicamente retórico. “Um regime de *accountability* só pode funcionar em consonância com a sociedade civil e a esfera pública.” (ARATO, 2002, p.96, citado por MAIA, 2004, p.4). Ou seja, a atuação dos cidadãos na esfera pública recupera parte do caráter participativo do público, isso porque os sujeitos ou os grupos verbalizam suas demandas e expectativas de modo autônomo, e são capazes de sinalizá-las aos seus representantes. (MAIA, 2004). Então, a *accountability* só existe se acontecerem atividades dos cidadãos nos fóruns democráticos e na sociedade civil.

A mídia não é um mero canal neutro. As organizações e os agentes controlam os acessos dos atores sociais aos canais da imprensa, selecionam e editam temas de acordo com interesses em jogo. A demanda para que as organizações - principalmente as vinculadas de alguma forma ao Governo - prestem contas, publicamente, de suas ações tanto no legislativo, quanto nos tribunais ou na mídia, as força a engajar-se em um diálogo com a sociedade, ou com os seus públicos.

Assim, a mídia faz o papel de fazer chegar a todos o que somente seria possível em uma relação face-a-face ou presencial, para que cada representante torne-se responsável. Isso não garante que as organizações ou os agentes assumam responsabilidades, mas constrange-os e obriga-os a dar respostas e explicações sobre suas próprias ações ou omissões, tornando-as razões públicas.

Dessa forma, as organizações que negligenciam os anseios do público e sistematicamente resistem às demandas de prestação de contas perdem legitimidade.

Durante os processos de sintonização, não pode romper-se o laço da delegação de competências de decisão. Somente assim é possível conservar o vínculo com o público de cidadãos, os quais têm o direito e se encontram na condição de perceber, identificar e tematizar publicamente a inaceitabilidade do funcionamento de determinados sistemas sociais. (HABERMAS, 1997, p.83).

Então, se existe uma impermeabilidade permanente por parte das organizações, os fluxos comunicativos vindos da esfera pública não só deixam de

ser eficazes no monitoramento dessas organizações, como, também, tornam-se inócuos para motivar mecanismos de prestação de contas. Por isso, é importante perceber que, mesmo quando esse mecanismo de controle fracassa, o processo de trocar de visões, argumentos e críticas, que se inicia fora das organizações, prepara o caminho para a renovação dessas mesmas organizações. (MAIA, 2004).

As organizações possuem uma dinâmica própria e os mecanismos de prestação de contas resultam de ações combinadas – estratégias – que se articulam dependendo de fatores, tais como: a natureza da organização e sua relação com os poderes públicos; as negociações e compensações dos interesses em conflito; e o grau de suporte público envolvendo alguma questão na esfera midiática. Mas a mídia não cria *accountability*, ela ajuda a adicionar esforços para criar uma sociedade mais vigilante e crítica.

Dessa forma, os meios de comunicação - a mídia - são fundamentais para que uma organização consiga atender as demandas da sociedade, principalmente em um processo de *accountability*, e legitimar-se.

2.7 A publicidade

A publicidade como “[...] a propriedade das coisas na medida em que estão visíveis e disponíveis para o conhecimento comum” é um pré-requisito para a deliberação. (GOMES, 1999, p 77)

Maia (2002) distingue duas concepções de publicidade.

Num sentido fraco, a publicidade refere-se à visibilidade, exposição social de fenômenos, intenções, planos e atualidades que se oferecem ao conhecimento de todos (em oposição ao segredo). Num sentido forte, a noção de publicidade vai além da exposição das posições ao conhecimento comum e diz respeito às normas que regulam o diálogo e a negociação dos entendimentos em público (enquanto juízo público). (MAIA, 2002, p.4).

Nesse sentido, para alcançar uma publicidade forte, não basta que algo seja trazido à atenção de todos, mas é preciso satisfazer certas regras pragmáticas que possibilitam o debate e a argumentação.

Assim, a publicidade cria um espaço para a deliberação. “Somente quando os atos, as intenções ou os planos podem ser conhecidos, tem-se a possibilidade de gerar um processo dialógico e troca de razões com o objetivo de solucionar situações problemáticas.” (MAIA, 2002, p.4). É claro que várias formas de poder estão baseadas no segredo, pois nem todas as intenções ou razões podem ser manifestas explicitamente ou estendidas publicamente. (MAIA, 2002).

Habermas (1997, p.71) afirma que “nem todos os interesses podem ser representados publicamente” e Bobbio (1992) explica:

Qual o empregado público poderia declarar em público, no momento em que é empossado em seu cargo que irá se apropriar do dinheiro público? Qual empregado público afirmaria que irá constranger este ou aquele e dar-lhe dinheiro abusando da sua qualidade ou das funções para obter vantagens pessoais? É evidente que semelhantes declarações tornariam impossível a ação declarada, pois nenhuma administração pública confiaria um cargo a quem as fizesse. (BOBBIO, 1992, p.92).

Alguns assuntos, como corrupção e chantagem, devem ser mantidos em segredo para que não se inviabilize a realização dos mesmos. Para manter o caráter público da comunicação, os interlocutores precisam assumir responsabilidade sobre os seus próprios atos e declarações e, além disso, sustentar as condições da comunicação seguindo, de maneira apropriada, as normas sociais de interação. (MAIA, 2002). Bohman (2000) aponta que mesmo em pequenos grupos, as pessoas são cientes de que muitas declarações não podem se tornar públicas, pois violam as normas de civilidade e também as normas do discurso público.

Nesse sentido é que a publicidade é considerada como a que governa o processo de liberação.

Na situação de debate, os participantes são chamados a enunciar seus argumentos a favor das proposições feitas, a suportá-las ou criticá-las. Além disso, se os interlocutores desejam ser compreendidos, devem coordenar suas falas de acordo com um conhecimento (prévio) acerca do vocabulário de seus interlocutores, das premissas sustentando seus pontos de vista. (MAIA, 2002, p.5).

Então, a troca de razões feita em público precisa operar com razões que possam ser compreendidas e potencialmente aceitáveis em uma dada situação. Dessa forma, Habermas (1996) afirma que o princípio da publicidade não é algo

excepcional na vida social, e sim várias formas de argumentação são acionadas para lidar com problemas recorrentes no dia-a-dia.

Se os participantes têm em mente resolver os impasses e os conflitos que os impedem de alcançar um entendimento compartilhado – lidar com situações atípicas, resolver controvérsias entre pontos de vista, negociar uma nova definição da relação produzida entre falantes e ouvintes, ou, ainda, de suas intenções – emerge uma “comunicação de segunda ordem”. Este é um discurso prático enquanto uma “forma refletida da ação comunicativa”, em que as reivindicações problemáticas precisam ser acordadas claramente (precisam ser redimidas) para que a coordenação seja restaurada. Nesse caso, a justificação de alguma reivindicação torna-se o tema explícito da comunicação. (MAIA, 2002, p.6).

Dessa forma, quando a comunicação se rompe, os pronunciantes não podem seguir como antes. Eles

Podem tentar restabelecer a comunicação, ignorando as contestações problemáticas, de modo tal que as pressuposições compartilhadas se encolhem; podem mover-se para o terreno discursivo, o qual é aberto a questões imprevistas, contendo resultados incertos; podem retirar-se da interação e romper de vez a comunicação ou, ainda, podem voltar-se para a ação estratégica. (HABERMAS, 1996, p.21).

Assim, a publicidade produz um padrão para julgar os acordos, o uso público da razão, permitindo “[...] descortinar as limitações das razões em jogo e as restrições presentes no próprio processo deliberativo.” (MAIA, 2002, p.6).

Nesse sentido, Gomes (2007) afirma que a base da publicidade no interior das negociações políticas é a exposição na esfera de visibilidade pública predominante que, na contemporaneidade, passa pela visibilidade midiática. .

Antes do desenvolvimento da mídia, a publicidade era ligada ao compartilhamento de um lugar comum. Um evento se tornava público quando representado diante de uma pluralidade de indivíduos fisicamente presentes à sua ocorrência. “Como, por exemplo, uma execução pública na Europa Medieval, realizada diante de um grupo de espectadores reunidos na praça do mercado público.” (THOMPSON, 1998, p.114).

Thompson (1998, p.114) descreve isso como “publicidade tradicional de co-presença” e afirma que ela se constituiu da riqueza de “[...] deixas simbólicas características da interação face a face.” Era uma publicidade que implicava visão e audição, aparência visual e palavra falada.

O evento público era um espetáculo que, por aqueles poucos indivíduos que calhavam de estar presentes, podia ser visto, ouvido, talvez até cheirado ou sentido de alguma outra maneira. Além disso, como a publicidade de co-presença traz como consequência a reunião de indivíduos num mesmo lugar, ela tem essencialmente um caráter dialógico. Os indivíduos que falam ou representam em tais ocasiões, o fazem diante de outros que podem, em princípio, participar do evento, quer falando, quer tendo algum tipo de comportamento de espectador (batendo palmas, assobiando, aclamando, etc.), ainda que na prática não o façam. (THOMPSON, 1998, p.114).

O desenvolvimento da mídia criou novas formas de publicidade que são bem diferentes da publicidade tradicional de co-presença. A característica fundamental destas novas formas é que com a extensão da disponibilidade oferecida pela mídia, a publicidade de indivíduos, ações ou eventos, não está mais limitada à partilha de um lugar comum. (THOMPSON, 1998).

Ações e eventos podem adquirir uma publicidade que independe de serem vistos ou ouvidos diretamente por uma pluralidade de indivíduos co-presentes. O desenvolvimento da mídia deu origem assim a novas formas de “publicidade mediada” que vêm assumindo um importante papel no mundo moderno. Estas novas formas não substituíram inteiramente o papel da publicidade de co-presença. Ela permanece em destaque na sociedade moderna, como atestam os encontros públicos, as demonstrações de massa, os debates políticos face a face nos recintos parlamentares, etc. (THOMPSON, 1998, p.114).

Mas à medida que os novos meios de comunicação foram se tornando mais penetrantes, as novas formas de publicidade começaram a se transformar e a substituir a tradicional forma de publicidade. Thompson (1998; 2008) traça as principais fases do desenvolvimento das novas formas de publicidade – que serão brevemente apontadas –, importantes para se entender a questão da visibilidade.

O advento da imprensa, no início da Europa moderna, criou uma nova forma de publicidade, ligada às características da palavra impressa e à sua forma de produção, difusão e apropriação. Com isso, ações e eventos poderiam se utilizar de publicidade mediada em caso de ausência de indivíduos co-presentes. A ligação entre publicidade e visibilidade se atenuou. “Uma ação ou evento não tinham que ser literalmente presenciados pelos indivíduos para se tornarem públicos” (THOMPSON, 1998, p. 116) embora não tenha sido totalmente eliminada: “apenas projetada através do prisma da imprensa”. (THOMPSON, 1998, p. 116)

Como a prática da leitura implicava no uso da visão, as matérias impressas comumente incorporavam ilustrações.” Além disso, os indivíduos que realizavam ações públicas ou participavam de eventos públicos não poderiam mais ver aqueles

outros para os quais as ações e eventos eram, ou poderiam se tornar, fenômenos públicos. “Tinham que agir cegamente, no sentido de que o público leitor não estava dentro de seu campo de visão.” (THOMPSON, 1998, p.117).

A partir do século XX têm-se a explosão das mídias eletrônicas, que representaram a continuidade de um processo iniciado com o advento da imprensa e que apresentaram uma mudança.

Assim como na imprensa, a mídia eletrônica criou um tipo de visibilidade que foi apartada da necessidade de compartilhar um mesmo contexto (...). A mídia eletrônica permitiu que a informação e o conteúdo simbólico fossem transmitidos por largas distâncias. Dessa forma, a mídia eletrônica gerou um tipo de visibilidade que se caracterizava, ao menos por princípio, pelo que poderíamos chamar “simultaneidade desespacializada”: pessoas distantes poderiam fazer-se visíveis praticamente no mesmo instante; poderiam ser ouvidas no exato momento em que falavam; vistas no mesmo momento em que agiam, embora não compartilhassem a mesma esfera espacial com os indivíduos para quem se faziam visíveis.(THOMPSON, 2008, p.23).

Além disso, a mídia eletrônica se caracterizou por uma riqueza de referências simbólicas, que fez com que algumas das características da interação face-a-face fossem reproduzidas nesse novo meio. (THOMPSON, 2008).

O nascimento da Internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas. Elas aumentaram o fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação e permitiram que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse esse tipo de conteúdo. (THOMPSON, 2008).

Além disso, dada a natureza da Internet, é muito mais difícil controlar o fluxo de conteúdo simbólico dentro dela e, dessa forma, muito mais difícil para aqueles que estão no poder se assegurarem de que as imagens disponíveis aos indivíduos são as que eles gostariam de ver circulando. (THOMPSON, 2008, p.24).

Desde o advento da imprensa, tanto líderes políticos, quanto as organizações, descobriram ser impossível controlar inteiramente o novo tipo de visibilidade pela mídia. Com o surgimento das novas tecnologias digitais, isso ficou mais forte ainda. (THOMPSON, 2008).

O desenvolvimento da comunicação mediada forneceu os meios pelos quais muitas pessoas podem reunir informações sobre poucos e, ao mesmo tempo, uns poucos podem aparecer diante de muitos. Em função da mídia,

aqueles que exercem o poder é que são submetidos agora a um certo tipo de visibilidade, mais do que aqueles sobre quem o poder é exercido. (THOMPSON, 1989, p.121).

O desenvolvimento das mídias comunicacionais fez nascer um novo tipo de visibilidade desespacializada, que possibilitou uma forma íntima - do seu interno - de apresentação das organizações. Ou seja, se tornou possível e comum, que as organizações aparecessem diante de públicos distantes e desnudassem algum aspecto de sua vida privada, mesmo que de forma planejada e estratégica, como também atores sociais, participantes de uma conversa pública. Mas o desenvolvimento das mídias comunicacionais tiveram um lado negativo, já que o seu uso não se destinou apenas à preservação das organizações, mas também para atacá-las e denunciá-las – ou por outras organizações, em uma relação de concorrência ou pela própria sociedade, que se torna mais presente na vida organizacional e cobra posições e posturas das mesmas.

Por esse motivo, as organizações também tiveram que passar por um processo de evolução e deter o poder de utilização das mídias comunicacionais, utilizando a visibilidade midiática como um grande aliado para sua atuação e legitimação social. E a publicidade é alcançada a partir do campo da comunicação, que será analisado no próximo capítulo.

3 CONSTRUÇÃO TEÓRICO CONCEITUAL DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

3.1 A Comunicação enquanto campo

A comunicação é uma área de conhecimento recente, em construção e em constante modificação. A tentativa de explicar áreas com essas características não é algo fácil “[...] sobretudo como acontece com a comunicação, que além de se encontrar no cruzamento de muitas dimensões do conhecimento e da vida prática, reúne em torno de si muitos tipos de interesse, inclusive o exercício do poder” (MARTINO, 2006, p.34). Assim, é natural que ao longo do tempo tenham sido criadas várias percepções e compreensões sobre o processo comunicacional, o que

reflete nas atuais dúvidas existentes sobre a caracterização e denominação dos estudos sobre a comunicação.

Neste sentido, algumas questões são colocadas como ponto de partida desta pesquisa a fim de eliminar possíveis equívocos durante a reflexão. A comunicação é um campo, uma área, uma ciência? Como são trabalhadas epistemologia, metodologia e teoria do conhecimento em comunicação? Como começar um estudo sobre a comunicação? Para tentar obter as respostas, toma-se como ponto de partida uma análise dos conceitos combinando definições com aspectos históricos relevantes.

Segundo Martino (2006), o termo campo vem do latim e significa um lugar ou um lugar para o cultivo. Durante o século XIX o termo *campo* começa a ser utilizado na ciência, a partir da física, com Faraday² e mais tarde é aperfeiçoado por Maxwell³ que trabalhava em relação a *campo magnético* visando explicar fenômenos da física inclusive o de força, empregado por Newton⁴. Somente no século XX que a noção de campo passa para o domínio das ciências humanas, a partir de estudiosos da área da psicologia, que o entendem como uma noção de sistema fazendo referência a um conjunto de elementos em que as influências recíprocas os tornam independentes. Posteriormente, o termo campo é empregado por estudiosos da área de lingüística como um conjunto de elementos que não trazem significação em si mesmos, mas sim em seu estado total do sistema.

Na área de comunicação o termo é utilizado mais tarde. Segundo Martino (2006), os anos anteriores a 1920, são marcados pela constituição do campo comunicacional que está associado ao surgimento dos meios de comunicação. É uma trajetória que começa na invenção dos tipos móveis em metal em meados do século XVIII, passando também pela industrialização da imprensa, e termina no seu

² Michael Faraday foi um químico, físico e filósofo inglês. Estudioso do eletromagnetismo. É considerado o maior físico experimental de todos os tempos. (WWW.WIKIPEDIA.ORG.BR, acesso em 30/04/2008).

³ James Clerk Maxwell foi um físico e matemático escocês. Conhecido por ter dado a sua forma final à teoria moderna do eletromagnetismo. Ele demonstrou que os campos elétricos e magnéticos se propagam com a velocidade da luz. (WWW.WIKIPEDIA.ORG.BR, acesso em 30/04/2008).

⁴ Isaac Newton foi um cientista inglês mais reconhecido como físico e matemático, embora também tenha sido astrônomo, alquimista e filósofo natural. Autor da obra que descreve a lei da gravitação universal e as Leis de Newton (as três leis dos corpos em movimento) que foram o fundamento para a mecânica clássica. (WWW.WIKIPEDIA.ORG.BR, acesso em 30/04/2008).

emprego regular e sistemático com os periódicos cotidianos no final do século XIX. Neste período acontece também a consolidação da imprensa, associada a um quarto poder. Assim, iniciam-se os debates em torno de assuntos da atualidade e surgem as figuras públicas no centro das discussões. O campo comunicacional, então, se confunde com a discussão da própria atualidade, não tendo mais um recuo teórico necessário para a elaboração do conhecimento específico. “Essa etapa é marcada pela liberação do objeto de estudo, ou seja, a formação histórica de um processo comunicacional singular, isto é, a própria atualidade como produto da atividade dos meios de comunicação.” (MARTINO, 2006, p. 41)

Entre os anos de 1920 e 1930, percebe-se a possibilidade de tratar as questões sobre os efeitos e influência da imprensa, assim como outros meios de comunicação emergentes – telégrafo, telefone – com base no método científico. Assim, esses anos são marcados por análises e teorias científicas para avaliar a ação dos meios de comunicação, mas ainda não são pesquisas, apenas ilustram os pensamentos com material retirado de trabalhos científicos. Ou seja, é uma primeira aproximação com a ciência mas ainda não são trabalhos propriamente científicos. (MARTINO, 2006).

Em 1930 Kurt Lewin⁵ traz o conceito de campo para as ciências humanas. Por ser destaque do movimento gestaltista⁶, Lewin traz as noções de *estrutura*, *forma* e *sistema* que estão muito próximas das de *campo*, pois “[...] ambas fazem referência a um conjunto de elementos cuja influência recíproca as torna interdependentes.” (MARTINO, 2006, p.35). No entanto, existem diferenças entre os dois termos e a principal é que *sistema* se refere a um conjunto de elementos que não trazem em si mesmos significação. Ou seja, é uma visão mais radical e sua significação é derivada do estado total do sistema. Por isso, entre os anos de 1950 e 1970 o termo

⁵ Kurt Lewin nasceu na Alemanha. Foi um psicólogo com interesse em estudos voltados para a epistemologia comparada, o que o levou a adaptar o conceito da física para o domínio da psicologia estrutural. (MARTINO, 2006).

⁶ A Gestalt é uma escola da Psicologia Experimental do início do século XX. Por meio de sistemáticas pesquisas, o movimento Gestaltista apresenta uma nova teoria sobre o fenômeno da percepção, na qual sugere uma resposta ao por que vemos as coisas de uma determinada maneira e não de outra. Suas leis procuram explicar a relação sujeito-objeto no campo da percepção valendo-se de uma abordagem da psicologia da forma apoiada na fisiologia do sistema nervoso, isto é, por meio de numerosos estudos e pesquisas experimentais. (GOMES, 2002).

sistema foi empregado na lingüística estrutural por Saussure e Jakobson⁷ e teve grande influência nas ciências humanas com o movimento estruturalista francês⁸.

Os anos entre 1940 e 1950 são marcados pela Segunda Guerra Mundial e a demanda de tratamento da informação, seja de cunho civil ou militar, é grande. A experiência vivida em momentos de conflito semelhantes faz com que o exército estadunidense invista em pesquisas para desenvolver estratégias de uso de meios como a imprensa, o rádio e o cinema. Psicólogos, cientistas políticos e sociólogos são mobilizados para dar conta da questão e acelerar um processo que culminará com o desenho de um domínio de pesquisas e conhecimentos relativos à comunicação que utiliza-se de alguma ferramenta ou veículo para acontecer. Assim, a comunicação é constituída “[...] pela contribuição das várias disciplinas envolvidas com processos comunicacionais de modo geral: psicologia, sociologia, ciências políticas, lingüística e etc.” (MARTINO, 2006, p.42).

Somente entre os anos de 1960 e 1970 é que se iniciam os debates epistemológicos e o trabalho de sistematização teórica da comunicação. Duas tendências formadas no período anterior (entre 1940 e 1950) vão refletir suas diferenças no domínio da área: uma considerada científica, a partir da articulação com o empírico, e outra, considerada crítica, mais voltada para as lutas sociais e políticas. Apesar de ter diferenças, essas correntes se convergem, por razões distintas, na compreensão das questões comunicacionais como um domínio interdisciplinar.

A partir dos anos de 1980, surge uma outra versão da interdisciplinaridade que domina o pensamento epistemológico da comunicação. Paralela ao pensamento

⁷ Ferdinand de Saussure foi um lingüista suíço cujas elaborações teóricas propiciaram o desenvolvimento da lingüística enquanto ciência e desencadearam o surgimento do estruturalismo. Além disso, o pensamento do autor estimulou muitos dos questionamentos que comparecem na lingüística do século XX.

Roman Osipovich Jakobson foi um pensador russo que se tornou um dos maiores lingüistas do século XX e pioneiro da análise estrutural da linguagem, poesia e arte. (WWW.WIKIPEDIA.ORG.BR, acesso em 30/04/2008).

⁸ O movimento estruturalista francês foi iniciado após a II Guerra Mundial, particularmente nos anos 60, na França. O estruturalismo rejeitava a noção existencialista de liberdade humana radical e concentrava-se na maneira que o comportamento humano é determinado por estruturas culturais, sociais e psicológicas. O mais importante trabalho nesse sentido foi o livro de Claude Levi Strauss, de 1949, denominado “As estruturas elementares” no qual o autor examina, a partir da influência de Jakobson, os sistemas de relações de parentesco de um ponto de vista estrutural e demonstra o quanto organizações sociais aparentemente diferentes eram de fato permutações de algumas poucas estruturas de parentesco. (WWW.WIKIPEDIA.ORG.BR, acesso em 30/04/2008).

científico, essa nova forma de pensar a interdisciplinaridade faz com que pesquisadores da área abandonem e rejeitem qualquer tentativa de formular a comunicação no plano da ciência. Assim, o termo campo comunicacional aparece nos estudos sobre a comunicação com duas conotações: uma mais neutra, designando apenas certo domínio de estudo, outra mais engajada com um posicionamento epistemológico ligado, direta ou indiretamente, à interdisciplinaridade. (MARTINO, 2006).

Assim, Martino (2006) considera as abordagens a partir dos anos 80 como *interdisciplinares*. Essa é uma nova versão para a interdisciplinaridade que domina o pensamento epistemológico da área. Reativa ao pensamento científico, a nova compreensão tem conseqüências diretas na questão do saber comunicacional, fazendo com que vários pesquisadores abandonassem e até rejeitassem qualquer tentativa de formular a comunicação no plano da ciência.

O estatuto disciplinar fica suspenso, ou melhor, o saber comunicacional passa a ser identificado com a interdisciplinaridade, a ponto de serem tomados como sinônimos, ou simplesmente trata-se de uma questão superada, declarada sem interesse, proclamando-se peremptoriamente o saber comunicacional como uma forma de conhecimento *sui generis*, produto e produtor de um novo estado das coisas e do mundo. (MARTINO, 2006, p.43).

Isso faz com que pesquisadores orientem sua atenção para longe das questões epistemológicas, aparentemente resolvidas por discursos cheios de argumentos incultos e despropositados contra a ciência, deixando-se levar por análises muitas vezes superficiais sobre a novidade do mundo contemporâneo. Epistemologicamente, o êxito de elementos tão frágeis confirma-se sobre o pouco desenvolvimento do pensamento teórico da área. A comunicação ainda é vista como área interdisciplinar, colocando-se para além e acima da ciência (MARTINO, 2006).

Vergnaud (1982) afirma que o conhecimento está organizado em campos conceituais cujo domínio, por parte do sujeito, ocorre ao longo de um largo período de tempo, através da experiência, maturidade e aprendizagem. Campo conceitual é, para ele, um conjunto informal e heterogêneo de problemas, situações, conceitos, relações, estruturas, conteúdos e operações de pensamento, conectados uns aos outros e, provavelmente, entrelaçados durante o processo de aquisição de conhecimento.

O domínio de um campo conceitual não ocorre em alguns meses, nem mesmo em alguns anos. Ao contrário, novos problemas e novas propriedades devem ser estudados ao longo de vários anos. De nada serve tentar contornar as dificuldades conceituais; elas são superadas na medida em que são encontradas e enfrentadas. (VERGNAUD, 1982, p.401).

Assim, a grande questão é encontrar explicações para a fragilidade e variedade de assuntos do campo da comunicação, que é um dos poucos consensos da área, e tentar enfrentá-las. Neste sentido, Bourdieu (1998) coloca que inicialmente a noção de *campo* serviu para indicar uma direção à pesquisa, que era definida negativamente como uma recusa à alternativa de interpretação interna (teoria) e explicação externa (empirismo) e englobava todas as ciências culturais, religiosas e históricas. Nessas ciências ou matérias, existiu uma grande oposição entre um formalismo nascido da teorização de uma arte que chegava a um alto grau de autonomia e um reducionismo empenhado em relacionar diretamente as formas artísticas com formas sociais.

Analisando a descrição histórica feita por Martino (2006) e a colocação de Bourdieu (1998), percebe-se que as correntes e os pensamentos comunicacionais tinham em comum o fato de ignorarem o campo de produção como espaço social de relações objetivas. E é isso que liga trabalhos diferentes na aparência.

Assim, para construir realmente a noção de *campo*, foi preciso passar para além da primeira tentativa de análise do campo intelectual como universo relativamente autônomo de relações específicas: com efeito, as relações imediatamente visíveis entre os Agentes envolvidos na vida intelectual – sobretudo as interações entre os autores ou entre os autores e os editores – tinham disfarçado as relações objetivas entre as posições ocupadas por esses agentes, que determinam a forma de tais interações. (BOURDIEU, 1998, p.64).

Por isso, a noção de *campo*, estabelecida e discutida por Bourdieu (1998), ainda é bastante utilizada na área de comunicação. O autor toma a noção de campo da sociologia, utilizando recortes e analisando as relações intrínsecas aos agentes sociais em torno de certa atividade social “[...] sobretudo as profissões, os mérties, mas também qualquer atividade capaz de gerar uma matriz social nos termos de Durkheim⁹” (MARTINO, 2006, p.36).

⁹ Émile Durkheim foi um sociólogo francês, considerado um dos pais da sociologia moderna. Fundador da escola francesa de sociologia, combinava pesquisa empírica com a teoria sociológica.

Posteriormente, Bourdieu (1998) retoma a idéia de *habitus*, defendida por ele em 1967, que é um conhecimento adquirido “[...] e também um haver, um capital (de um sujeito transcendental na tradição idealista), o *habitus*, a *hexis*, indica a disposição incorporada, quase postural – mas sim o de um agente em acção.” (BOURDIEU, 1998, p.61).

Nesse sentido, Esteves (1998) afirma que a formação dos campos sociais está diretamente ligada com a capacidade de a sociedade controlar as suas relações com o meio ambiente. “A formação de um campo social dá origem a um fluxo regular de relações sociais em torno das quais se estabelece a ordem normativa do próprio campo.” (ESTEVES, 1998, p.123). No caso do campo da comunicação, inicialmente chamado de campo dos *media*, percebe-se a emergência de um conjunto de valores “[...] relacionados, por exemplo, com a transparência das relações sociais, a liberdade da vida pública, a equidade na participação discursiva, etc.” (ESTEVES, 1998, p.123). Esses valores fazem a ligação entre o ambiente social e o meio em questão e isso gera padrões de vida que passam também a suportar o funcionamento da sociedade. E, no plano do campo, ou seja, internamente, acontece a ordem normativa do próprio campo que acaba formando uma série de normas, regulações (formais e/ou institucionais) que comandam até a ação dos profissionais constituintes do campo.

Para Martino (2006), a noção de *campo* utilizada pela área de comunicação é, em termos epistemológicos, e se refere às correntes teóricas, os elementos em jogo, aquilo que compõe o campo, as teorias, as escolas, ou seja, “[...] ao contrário da acepção que se dirige a uma descrição do elo social, temos como objeto um domínio do conhecimento humano” (MARTINO, 2006, p.36).

Nesse sentido, Ferreira (2004) afirma que o campo acadêmico da comunicação é um espaço social que corresponde a um conhecimento e significação singular.

É um lugar de homologias diversas: sua epistemologia dialoga com uma epistemologia social em construção na comunicação e no mediático, mas também com as de outros campos acadêmicos; sua funcionalidade, idem, responde a instrumentações e estratégias específicas da academia, mas deve dialogar com o fazer da comunicação e do mediático. (Ferreira, 2007, p.1).

Mas o autor também entende que os campos são lugares de disputas, negociações e acordos em torno de determinados assuntos ou disciplinas “[...] hegemônicas, subordinadas, etc.” (FERREIRA, 2007, p.4).

Assim, ao entender as noções de campo existentes e mais utilizadas hoje, propõe-se a construção de um conceito que dê conta da realidade comunicacional contemporânea. Esse campo se transforma e se (re)constrói à medida que acontecem as interações dos agentes que o compõem. Ele trabalha na diversidade e no seu interior estão inseridos conhecimento, bases teóricas, epistemologia, entre outros. Essa realidade, encarada por alguns estudiosos como falha ou aspecto negativo do campo, deve ser vista como uma característica complexa, porém rica, pois é na diversidade de opiniões, de crenças, de teorias e embasamentos que se constroem novos conceitos, quebram-se barreiras e se evolui enquanto área de conhecimento.

Acredita-se, então, que o campo comunicacional é formado por teorias, epistemologia, conceitos e pensamentos que são testados, confirmados ou superados em função de uma realidade social, em torno de uma atividade ou questão específica que possa trazer um avanço para a área de conhecimento.

Para que essa conotação de campo seja bem assimilada é importante entender o funcionamento da epistemologia comunicacional. Um passo importante para discutir posteriormente o objeto da comunicação.

3.2 A construção do campo epistemológico da comunicação

De acordo com Cunha (1999, p.308) epistemologia é “o estudo crítico dos princípios, hipóteses e resultados das ciências já constituídas e que visa a determinar os fundamentos lógicos, o valor e o alcance objetivo delas”.

Segundo Duarte (2003), pensar uma epistemologia da comunicação implica tentar encontrar um conjunto de idéias que se interliguem e expressem o que se tenta tomar como tema para um estudo ou pesquisa de princípios teóricos e metodológicos. A epistemologia é uma forma de questionar a realidade.

Ferrara (2003, p.55), explica a epistemologia de uma ciência como algo que apresenta os passos “seguros” caracterizando não só um objeto científico, mas

principalmente os elementos que permitem reconhecê-lo. Ou seja, a teoria de uma área de conhecimento acumulada ao longo da história. A ciência diferencia-se da metodologia, que é o estudo dos métodos científicos, e da teoria do conhecimento, que é o estudo da relação que se estabelece entre sujeito e objeto do conhecimento. Apesar das três palavras serem distintas conceitualmente, elas se relacionam ao termo conhecimento.

Se a fim de saber por onde começar a epistemologia nos aponta a segurança do caminho sedimentado na definição de um domínio científico, a teoria do conhecimento apresenta-se como a decorrência de uma síntese epistemológica capaz de explicar um grande número de fatos e assumida como hipótese verossímil (ou verdadeira) pela maior parte dos especialistas de uma época, ou seja, entre epistemologia e teoria existe uma aproximação cognitiva que estabelece entre sujeito e objeto de conhecimento a construção de um patamar, ou melhor, de um paradigma de certeza e correção de rotas estabelecidas e trilhadas. (FERRARA, 2003, p.56)

Por outro lado, Ferreira (2007) argumenta que a epistemologia não é propriedade dos campos acadêmicos e deve estar inserida nos processos sociais. Ou seja, o conhecimento é construído socialmente e especializado em termos de produção no lugar acadêmico.

Seguindo o âmbito social, Bourdieu (1998) aborda a questão afirmando que a *teoria científica* é diferente da teoria teórica, pois apresenta como uma forma, um programa de percepção e de ação, mas que se revela no trabalho empírico em que se realiza. Por isso, tratar um assunto ou um estudo como *ciência* é optar por dedicar mais tempo e esforços em colocar em ação os conhecimentos teóricos adquiridos investindo-os em novas pesquisas. E o que se percebe muitas vezes são estudos e discussões sobre conhecimentos adquiridos com o objetivo de “vender” uma idéia ou controlar um pensamento com o intuito de mostrar a importância disso para uma área.

[...] ciência é também correr o risco de dar a imagem de um isolacionismo provinciano ou sectário, sobretudo quando o emprego colectivo do mesmo *modus operandi* – embora seja coisa banal nas ciências mais avançadas – vem reforçar esta impressão de monismo totalitário. (BOURDIEU, 1998, p. 59)

Nesse sentido, Ferrara (2003) afirma que o domínio de um conhecimento só se apresenta seguro se, partindo da teoria acumulada, for possível abstrair ou

superar a observação do objeto. Ou seja, separa-se o sujeito do objeto e rompe-se com o passado.

Mas essa vontade de romper com o passado traz uma procura por originalidade a todo custo que, segundo Bourdieu (1998), é freqüentemente facilitada pela ignorância e a fidelidade religiosa a este ou àquele autor canônico que leva à repetição ritual e

[...] impedem, uma e outra, a justa atitude para com a tradição teórica, que consiste em afirmar, ao mesmo tempo, a continuidade e a ruptura, a conservação e a superação, em se apoiar em todo o pensamento disponível sem temer a acusação de seguidismo ou de ecletismo, para ir para além dos antecessores, ultrapassados assim por uma utilização nova dos instrumentos para cuja produção eles contribuíram. (BORDIEU, 1998, p.63).

Dessa forma, compreender trabalhos científicos, para o autor, diferentemente de textos teóricos, exigem aplicação prática, fazer funcionar em um objeto diferente o modo de pensamento que nele se exprime. Por isso, a apropriação ativa de um modo de pensamento científico é tão complicada e rara pelo efeito do conhecimento que produz e pela sua elaboração inicial.

Bourdieu (1998, p. 64) afirma que essa é a grande dificuldade das ciências sociais que exigem grande ambição e extrema humildade.

Humildade necessária para conseguir dominar praticamente todo o conjunto dos conhecimentos adquiridos, dispersos e pouco formalizados, da disciplina, incorporando-o, como modo de *habitus* (apesar da falsa originalidade da arrogância ou da ignorância continuarem a ter crédito); ambição indispensável pra tentar totalizar numa prática realmente cumulativa o conjunto dos saberes e do saber-fazer acumulados em todos os actos de conhecimento – e por meio deles – realizados pelo colégio dos melhores no passado e no presente. (BOURDIEU, 1998, p.64)

Essa idéia é também defendida por Ferrara (2003) que atualiza o problema para o campo da comunicação. Segundo a autora, é muito comum confundir o objeto da comunicação com a sua epistemologia, pois toda ciência opera-se por duas formas. A primeira é por uma identidade, que se caracteriza por um paradigma, como um modelo, e contém as variáveis controláveis da realidade, entendida como similar aos modelos e/ou funcionalidades.

Daí ser farta a teoria da comunicação na proposição de modelos epistemológicos: matemático, sistêmico, lingüístico, semântico, pragmático, gerativo, textual informacional, cognitivo, etc. Todos acompanhados daquela

seqüência natural: o rigor metodológico e a teoria entendida como de modo utilitário como instrumental de análise que se aplica à realidade. (FERRARA, 2003, p.57).

A segunda forma é a funcionalidade em que o objeto se caracteriza por suas conseqüências. É o funcionalismo marcado pelas avaliações ideológicas e até mesmo apocalípticas quando se trata da comunicação. Segundo Ferrara (2003), nos dois casos, a postura epistemológica é explicativa e a ciência é feita para iluminar o mundo a partir de uma busca pela atualização do objeto.

Estamos sempre explicando para definir uma identidade que se confunde com o domínio ou com o objeto de uma ciência. Portanto, o estatuto científico da comunicação exigiria uma epistemologia que nos levasse a explicar a comunicação a partir de paradigmas pré-estabelecidos. (FERRARA, 2003, p.58).

Ferreira (2007) observa que essas explicações em busca de uma definição de identidade fizeram com que a epistemologia do campo da comunicação fosse desenvolvida, e ainda se desenvolve, em torno de três grandes linhas. A primeira, considerada pelo autor como a mais clássica das relações, acredita que a ação social “[...] condiciona os processos de produção signica e discursiva, e as apropriações técnicas e tecnológicas do meio” (FERREIRA, 2007, p.3). A segunda é forjada pelas abordagens semio-discursivas, em que “o sentido desdobra-se do signo e da linguagem” (FERREIRA, 2007, p.3). A terceira são as abordagens sobre os condicionamentos impostos pelas técnicas e tecnologias. Cada uma dessas esferas questiona singularmente a produção de sentido.

O autor ainda observa que essa diferenciação também é presente na sociologia, antropologia e psicologia, portanto, não pode ser considerada uma exclusividade do campo comunicacional. “Assim, é uma diferenciação que pertence a uma epistemologia geral das ciências sociais.” (FERREIRA, 2007, p.4).

Com isso, acredita-se que tentar explicar a comunicação ou construir a sua epistemologia a partir de estudos que se voltam somente para a ação (primeira linha explicada por Ferreira (2007)), ou para a linguagem (segunda linha explicada por Ferreira (2007)) ou para a tecnologia (terceira linha explicada por Ferreira (2007)) não é suficiente, pois não engloba o campo comunicacional como um todo. Isso confirma a idéia de que a especificidade da epistemologia da comunicação é a

interação, a relação. É a relação que se estabelece entre uma ação social com uma determinada linguagem a partir de uma tecnologia.

Então, o que está em questão o tempo todo quando se trata do campo comunicacional é exatamente a ruptura e a superação de paradigmas e teorias pré-estabelecidos. O que se busca não é uma verdade, mas uma certeza com fundamentação científica. Nesse sentido, Ferrara (2003) propõe que a epistemologia da comunicação desenhe-se para além do sujeito e aquém do objeto “[...] para aderir às mediações que se estabelecem entre os dois pólos e que, por hipótese, podem sugerir um caminho a ser percorrido pela produção científica.” (FERRARA, 2003, p.61). Dessa forma, a comunicação poderia ser um elemento de referência para todas as ciências, pois:

No panorama da cultura científica contemporânea, todas as áreas de conhecimento se rotacionam de modo transdisciplinar, e assim distinguem-se ciência e produção de conhecimento, altera-se o edifício científico a cada investida cognitiva que, nesse movimento, desconstrói a verdade e destrói a certeza e a crença. (FERRERA, 2003, p. 61)

E com essa forma de pensar o campo comunicacional, a questão da identidade do campo “[...] não se reduz à problemática das disciplinas ou mesmo dos campos acadêmicos outros que nos invadem. Essa invasão é possível e necessária, na medida em que toca em algo transdisciplinar: a produção social de sentido.” (FERREIRA, 2007, p.14). A questão, então, é partir de abordagens diversas, problematizar e construir novos ângulos de interpretação dos processos de comunicação. É ultrapassar as teorias que, segundo Ferreira (2007), são mobilizadas como ponto de partida.

Não se trata aí de uma ultrapassagem inerente ao trabalho da ciência, mas junto a isso, uma conversão de olhar que superaria determinados limites de angulação impostos pelas abordagens fundadas na teoria da ação, do signo, da técnica e da tecnologia, colocando essas dimensões num jogo de relações. (FERREIRA, 2007, p.14).

E é nesse ambiente que se situa a comunicação. E essa é a complexidade que o campo deve enfrentar para encontrar os seus caminhos, frente a tantas possibilidades. Partindo então de um olhar otimista e com o objetivo de confrontar a realidade do campo comunicacional, estabelecendo relações e construindo sentidos,

entende-se ser necessário trabalhar uma questão epistemológica central: a busca do objeto do campo da comunicação.

3.3 O objeto do campo da comunicação

Um dos problemas do campo da comunicação, principalmente suas teorias e conceitos, é trabalhar com um objeto amplo, ou seja, pensar que tudo é comunicação. Segundo Marcondes Filho (2000), é esse o motivo dos teóricos sempre se ocuparem com considerações gerais que se aproximam da sociologia, da psicologia e da filosofia. Pode-se afirmar, então, que a comunicação nunca será algo único e separado?

O autor afirma que a comunicação é a única ciência que tem no seu interior, de forma estruturante, a presença expressiva do estranho, do inexplicável. Por exemplo, não se sabe explicar por que uma novela, uma campanha, um produto, uma organização ou um ator político dão ou não dão certo. E é por isso que a comunicação é considerada pioneira da contemporaneidade e necessita de um modo próprio de trabalhar cientificamente: na diversidade e em construção.

Nesse sentido, Braga (2004) destaca alguns motivos para que o campo da comunicação esteja em construção. Um deles é o baixo índice de formalização e a forte dispersão de questões. O outro motivo é que uma parte excessiva das contribuições para o campo vem de outras áreas ou ciências e os nossos problemas e questões vêm de fora do campo e, por último, a ausência de rigor metodológico, se comparado, por exemplo, ao rigor de outras ciências como Antropologia e Sociologia. É verdade que a comunicação tem dificuldades para exigir tal rigor metodológico, mas o fato é que essa ausência facilita a construção do campo na medida em que não limita os esforços nesse sentido.

Lopes (2005) confirma essa idéia mostrando que existem problemas metodológicos envolvidos na investigação em comunicação. A legitimação do campo da comunicação depende do avanço da prática de pesquisa, que é essencialmente uma prática metodológica.

A preocupação com a teoria (que é um dos níveis de qualquer discurso científico) na pesquisa tem relegado para segundo plano as questões de metodologia, tanto em termos de seu estudo (metodologia enquanto disciplina) tanto em termos de sua aplicação (metodologia enquanto prática). (LOPES, 2005, p.1).

Esse desequilíbrio, entre o conteúdo teórico e a forma como ele é constituído é um traço específico da pesquisa em comunicação e contribui para reforçar um dualismo teoria-metodologia fundamentalmente perigoso para o reconhecimento do campo. (LOPES, 2005).

Estar em construção não é uma exclusividade da comunicação, todos os campos de conhecimento vivem um processo de constante revisão de suas perspectivas e abordagens. A diferença é que o campo da comunicação encontra-se em fase de constituição como disciplina acadêmica. (BRAGA, 2004).

E nesse sentido, Braga (2006) afirma que a fase de constituição do campo é marcada por um baixo índice de formalização, forte dispersão de questões, uma parte considerável das contribuições para o nosso foco de interesse é gerada no âmbito de outras ciências humanas e sociais e as questões que movem o campo vêm como sugestões de outras áreas, em um movimento de fora para dentro.

Martino (2006) também questiona a falta de critérios claros e explícitos que selecionem as teorias, os conceitos e promovam uma discussão crítica entre os estudiosos da área da comunicação afirmando que:

Os livros da nossa área estão repletos de teorias que não foram originalmente produzidas como teorias da comunicação. À revelia de seus autores, contra o reconhecimento que possuem em outras áreas, insistimos em vê-las como pertencendo à nossa área de estudos. Conseqüentemente, se nosso *corpus* teórico ganha em extensão, ele perde em consistência, já que essas teorias não passam por nenhum critério explícito de seleção e de inclusão em nossa área. (...) Sem isso, o campo comunicacional sempre será a expressão de uma interpretação pessoal, necessariamente muito diversa e incomensurável com outras; uma representação mais ou menos adequada, mais ou menos brilhante, mas privada do elemento objetivo que nos permite a discussão necessária a seu aperfeiçoamento. (MARTINO, 2006, p.48).

Para Sodré (2002) o fato do campo da comunicação não apresentar uma linearidade é em função de:

1- os conhecidos fracassos dos prognósticos sociológicos, psicológicos, etc. sobre o evento midiático; 2 – a incoerência, senão a inconsistência teórica do que se chama de campo comunicacional; 3 – a indisciplina metodológica

desses estudos; 4 – o agigantamento do campo, com a idéia enganosa de que a comunicação esteja em tudo. (SODRE, 2002, p.234).

Quando se fala, então, da construção do campo a idéia mais imediata é pensar que o campo se construiria a partir de seu “núcleo relativamente consensual, em direção às fronteiras (que ainda se encontram indefinidas). “Parece-me que esse núcleo de aceitação mais generalizada é constituído pelos estudos sobre a mídia e seus processos.” (BRAGA, 2004, p.222). Segundo o autor, o desenvolvimento do campo consistiria em assumir esse núcleo, partindo de sua base sólida, em direção às fronteiras indefinidas, com a expectativa de construir um consenso sobre até onde o campo chega.

Esse seria um movimento importante para o campo comunicacional principalmente porque o que se vê atualmente são estudos que trabalham sob a influência de outros campos. O campo da comunicação deve ser pensado como uma unidade que possui fenômenos e manifestações diferentes, mas que tem características e teorias que seguem uma direção única (sobre o comunicacional) e possam ser discutidas criticamente.

Mas na realidade, não é isso que acontece. Martino (2006) apresenta quatro tipos de abordagem ou de apresentação do campo da comunicação, presentes nos estudos atuais, que mostram como o campo ainda trabalha na diversidade de autores, teorias e sob outras influências. A primeira abordagem apresenta o campo da comunicação de forma reducionista, ou seja, autores da área e de outras áreas do conhecimento o definem como apenas uma de suas linhas ou correntes teóricas. Martino (2006) apresenta alguns exemplos dessa abordagem: Eliseo Verón (1971) apresenta o campo da comunicação como um sinônimo de semiótica. Pierce (1977) acredita que a semiótica constitui um ramo da filosofia enquanto Saussure afirma ser um ramo da psicologia geral. Julia Kristeva (1984) citada por Martino (2006) vê duas possibilidades, a semiologia como ciência da significação, mas também como a “metodologia das ciências que tratam os sistemas significantes, logo as ‘ciências humanas’”. De qualquer forma, o interessante é perceber como as discussões possuem questões comunicacionais, mas partem para outras áreas do conhecimento. Além disso, o recorte teórico não vem do campo da comunicação ou se vem, reduz o campo a um estudo específico que pode ou não fazer parte de sua formação.

A segunda abordagem é traçar a história das abordagens mais empregadas para apresentar o campo da comunicação. Seja como um guia para exposição de idéias seja encadeando datas de acontecimentos marcantes e surgimento de teorias ou de instituições. Afinal, a história pode contribuir para elucidar a emergência do campo.

A história pode nos ajudar na definição do objeto comunicacional, visto que é a singularização histórica do processo comunicacional, baseada na emergência de um tipo de sociedade (industrial), que libera um tipo de fenômeno comunicacional inédito: a integração da comunicação midiática à nova organização social e a emergência da atualidade como produto da atividade midiática, o que requer um tratamento específico. Por outro lado, embora a abordagem histórica seja extremamente valiosa no tocante à definição do objeto de estudo da comunicação ela pode ser empregada de modo equivocado se for tomada como substituto da discussão epistemológica. (MARTINO, 2006, p.46)

O que não se deve fazer é falsear a problematização do campo da comunicação. Apresentar a história de sua constituição como suporte teórico e como justificativa para possíveis problemas e perguntas pode ser positivo e construtivo, mas substituir sua epistemologia por sua história é um equívoco.

A terceira abordagem é apresentar o campo da comunicação pela elaboração de um levantamento de teorias ou pela discussão de problemas-chave ou pela apresentação de pesquisas realizadas. Essa forma é a mais trabalhada, pois situa a discussão da área em função das diferentes formas de trabalhar o objeto de estudo. Na sociologia, por exemplo, existe uma série de teorias que são reconhecidas como as fundamentais para a constituição do campo da sociologia. No caso da comunicação, “[...] estamos longe de ter um *corpus* teórico mínimo, reconhecido como constitutivos do saber comunicacional.” (MARTINO, 2006, p.47).

Uma variação dessa opção pelo recorte teórico tem sido a discussão do próprio conceito de comunicação. Assim, pesquisadores e estudiosos apresentam novos conceitos e criam subcategorias ou subáreas para o campo da comunicação.

A quarta abordagem se relaciona com a sociologia da ciência que é a análise das “instituições” do campo da comunicação, ou seja, de suas revistas, jornais, organizações, entre outros. Talvez pela influência de problemas mal colocados ou pelo risco de politização dos posicionamentos ou ainda por ser uma forma de pesquisa mais objetiva.

Assim, Sodré (2002) concorda que a comunicação cobre um espectro de ações ou práticas que podem ser assinaladas como: a – veiculação, práticas de natureza empresarial, voltadas para a relação ou o contato entre sujeitos sociais por meio das tecnologias da informação; b – vinculação, práticas estratégicas de promoção ou manutenção do vínculo social, empreendidas por ações comunitaristas ou coletivas, animação cultural, atividade sindical, diálogos, etc.; c – cognição, práticas teóricas relativas à posição de observação e sistematização das práticas de veiculação e das estratégias de vinculação.

Mas, então, como encontrar a unidade do campo da comunicação? Como defini-lo? França (2001) afirma que um campo, ou uma ciência, ou uma disciplina se define antes de tudo pelo seu objeto. Neto (1998) afirma que questões voltadas para o indivíduo, para a cultura e para as identidades repercutem em abordagens sobre o conhecimento científico na medida em que ocorrem exigências no sentido de remodelar os equipamentos teóricos e metodológicos capazes de descrever e interpretar novos cenários. Ou seja, o objeto se impõe como sujeito, “constrangendo” o conhecimento e forçando-o a vê-lo de outra forma.

Nesse sentido, Martino (2006) afirma que ficar em uma discussão conceitual é passar por cima do *objeto* da comunicação que deveria ser o centro dos estudos sobre o campo da comunicação que “entendido como centro de gravidade, ponto de articulação de conhecimentos teóricos que, tencionados, forma então um sistema” (MARTINO, 2006, p. 50). Só assim, os conhecimentos serão interligados deixando de ser pontos isolados ou simplesmente complementares.

Mas qual é o objeto da comunicação? Essa é uma discussão presente entre autores do campo comunicacional, cada um defendendo uma posição teórica, de acordo com sua perspectiva conceitual. Alguns autores questionam o objeto da comunicação e acabam trazendo uma visão mais voltada para a interação e os processos comunicativos.

Tanto para as ciências humanas quanto para a comunicação o homem é um objeto de estudo. Sendo assim, a análise do processo comunicativo perpassa por esse objeto comum a ambas as disciplinas, mas cada uma com um olhar específico. Para melhor lidar com essa situação de interdisciplinariedade é preciso “[...] estabelecer a particularidade de um campo de análise de um saber que ora aparece como o fundamento das ciências do homem, ora aparece como uma síntese do produto dessas ciências”. (MARTINO, 2001, p.29).

Esta perspectiva confere ao campo da comunicação uma condição autônoma que é essencial para que o campo tenha lugar ao lado de tantos outros campos consolidados como: sociologia, antropologia e filosofia. Para Martino (2001) é preciso que a comunicação “[...] seja mais que uma interseção passiva ou um simples efeito de diferentes orientações do saber”. (MARTINO, 2001, p.29). Na sua visão, se for buscado no passado dos estudos da área de comunicação, provavelmente, o objeto de estudo estaria entre os meios de comunicação de massa e a cultura de massa.

O objeto de estudo da comunicação, então, tende a se confundir com os objetos de outras ciências, porém não se deve pensar, de forma alguma, que a utilização da natureza interdisciplinar do estudo invalida a necessidade anterior de definir um objeto para a comunicação.

O problema cuja verdadeira dimensão somente se revela à medida que se tem em conta a riqueza semântica da palavra comunicação, os diferentes universos que ela evoca, mas, sobretudo o fato que os processos comunicativos atravessam praticamente toda a extensão das Ciências Humanas.(MARTINO, 2001, p. 28)

França (2001) afirma que a resposta mais imediata à questão resgata uma dimensão empírica do campo comunicacional, ou seja, trata o objeto como o que está à nossa frente, o que é concreto, do nosso cotidiano, o que está disponível aos nossos sentidos e podem ser materializados em objetos e práticas que podemos ouvir, tocar e ver. A comunicação “está aí, nas bancas de revista, na televisão de nossa casa, no rádio dos nossos carros, nos outdoors da cidade, nas campanhas dos candidatos políticos e assim por diante.” (FRANÇA, 2001, p.39). Ou seja, os meios e veículos de comunicação.

Neto (1998) reafirma essa idéia quando mostra que as investigações sobre a comunicação processam a partir da realidade:

a- conferem os “media” com lugar que avoca a si condição de um nicho de ofertas de novas identidades e de novas agendas sociais; b – distingue os “media” como dispositivo de produção de novas visibilidades; c – destaca-os como um lugar de ofertas de novos vínculos sociais, mediante contratos de leituras cada vez mais construídas na esfera privada dos próprio media” (NETO, 1998, p.8).

Mas considerar o objeto empírico como objeto da comunicação significa envolver e até mesmo concentrar os estudos em questões voltadas para a

tecnologia envolvida para a construção dos veículos e meios, ao desempenho, competências e o processo cultural envolvidos, às características do processo de produção, às técnicas necessárias para desenvolver e operar os veículos e meios. Além disso, focar o objeto da comunicação no seu objeto empírico é afirmar que antes dos meios de comunicação de massa não existia comunicação. (FRANÇA, 2001). Sabe-se que os homens sempre se comunicaram e a comunicação como “[...] processo social básico de produção e partilhamento do sentido através da materialização de formas simbólicas” (FRANÇA, 2001, p.41) não foi inventada pela imprensa ou pela TV. A modernidade não descobriu a comunicação, apenas a problematizou e complexificou o seu desenvolvimento. Para a autora, o objeto da comunicação não são os objetos comunicativos do mundo, mas a forma de identificá-los, de falar deles, ou de construí-los conceitualmente.

Neto (1998) também concorda que o objeto da comunicação se encontra para além das questões voltadas para o mediático. Para ele, são os processos comunicativos que, desde a modernidade, são complexos por várias naturezas, se constituem em feixe de relações resultantes de multiplicidades de variáveis e de contingências. O autor também defende que o objeto da comunicação é a relação entre as mídias e os indivíduos, através de modelos analíticos que propiciem a observação e a descrição de regras das operações norteadoras dos processos de construção de mensagens e das estratégias singulares que os usuários praticam para estruturar outros procedimentos de comunicação. E ainda afirma que os processos comunicativos são complexos por várias naturezas e se constituem não mais pela atribuição de significados, mas pelas questões relacionais e circulares.

Relacionais porque ambos os poderes (emissor e receptor) são produtores de significados uma vez que são instâncias produtoras de mensagens. Circulares porque no interior de um determinado processo semântico e simbólico, têm capacidade de endereçar entre si respectivamente, suas mensagens, ainda que os dispositivos de captação sofram determinados “constrangimentos”¹⁰. (NETO, 1998, p.10).

¹⁰ O autor dá um exemplo para a questão dos constrangimentos: “processos de avaliação que, quase sempre são estruturados de maneira tal que só possam dar conta de determinadas informações previstas pela própria lógica de avaliação, em detrimento de outros assinalamentos que, com certeza, são fornecidos pelos usuários sociais” (NETO, 1998, p.10).

Concordando com esse pensamento, Duarte (2003) afirma que torna-se objeto da comunicação o que emerge, o terceiro plano que surge de todas as partes dialogantes, o estar em relação, a troca. Sendo assim, o campo da comunicação pode ser teórico quando se preocupa com os processos que tornam comum um pensamento a um grupo que troca informações. E pode ser empírico quando considera a relação com os suportes nos quais os planos cognitivos estão atrelados (esses suportes não são, necessariamente, objetos da mídia).

Por outro lado, Duarte (2003) diferencia-se dos outros autores, pois acredita que existe uma necessidade de separar os objetos da mídia e os objetos da comunicação. Os objetos da mídia, como a televisão, o rádio, o jornal, a internet, não necessariamente estabelecem um diálogo com os seus públicos. O objeto da comunicação se desloca para além dos objetos da mídia englobando, por exemplo, as manifestações artísticas midiáticas ou não. “O que está em jogo na localização do objeto não é o suporte no qual ele se expressa, mas qual a comunhão que ele permite a partir da informação posta na relação.” (DUARTE, 2003, p.52). O objeto da comunicação, então, é visto pelo estabelecimento de relações de trocas que geram um plano de entendimento, ou um plano comum às partes que ganha uma zona de fluidez transdisciplinar.

Por outro lado, Sodré (2002, p.222) citando Durkheim questiona que “[...] toda ciência que trata do futuro não tem objeto”. Isso porque se olharmos para o campo comunicacional apenas como um reflexo das práticas da mídia, sempre orientadas para uma antecipação do futuro, realmente podemos concluir que não existe o objeto da comunicação porque é difícil pensar no conceito de apenas um objeto para uma disciplina social que tem como característica principal a fragmentação, tanto dos seus fenômenos, quanto do seu próprio corpus teórico.

Nesse sentido, Braga (2001) discorre sobre quatro objetos de conhecimento que possam vir a definir o campo da comunicação. O primeiro objeto colocado é que a comunicação é tudo. Esta posição, de totalidade organizada, holística, deixa-se a desejar, uma vez que essa perspectiva acaba por dificultar o entendimento do objeto, pois não consegue delimitá-lo. Se a comunicação está em todas as áreas de conhecimento, em todos os lugares, ela não está em lugar nenhum.

Um segundo é a seleção de objetos específicos identificadores da comunicação, como a televisão, o rádio, etc. Esta posição está sujeita a um reducionismo do campo, uma vez que o ângulo escolhido para o foco de estudo

significa, na maioria das vezes, uma preferência pessoal ou de um determinado grupo, deixando à margem outras perspectivas teóricas.

O terceiro objeto enfatiza uma visão circunscrita focada apenas no que ocorre nos meios de comunicação social. Como nessa tendência a definição do campo é feita a partir da observação dos meios de comunicação, correndo o risco de segmentar o objeto em questões tecnológicas, jurídico-políticas ou expressivo-interpretativas, entre outras.

No entanto, para Braga (2001), todas essas tendências deixam a desejar, uma vez que restringem o estudo em apenas um objeto de comunicação, não considerando a abrangência e complexidade do campo.

Qualquer destes enfoques, se exclusivo, tende a segmentar o objeto e isolá-lo, seja de sua realidade social, seja de sua substância significativa, seja das suas condições de existência e produção. Trata-se de ver (em qualquer dos pontos das relações de fluxo entre estes elementos e processos), a interação social comunicacional em funcionamento, com seus objetivos, processos e tensões plurais. (BRAGA, 2001, p.24)

Retomando também o que Ferreira (2007) observou e foi explicado anteriormente, percebe-se que a tentativa de uma definição de identidade fizeram com que a os estudos do campo da comunicação fossem desenvolvidos em torno de três enfoques: a ação social, as abordagens semio-discursivas, as abordagens sobre os condicionamentos impostos pelas técnicas e tecnologias. Ou seja, tentar explicar a comunicação a partir de estudos que se voltam somente para um desses enfoques significa limitar os estudos e não encontrar respostas claras. Então, reafirma-se que a especificidade da comunicação é a interação. A relação que se estabelece entre ação, linguagem e tecnologia (entre os três enfoques apresentados por Ferreira (2007) e por Braga (2001)).

Sodré (2002) afirma ainda que a comunicação hoje ocupa um lugar de reflexão sobre a vida social “[...] se não com ‘um’ objeto claramente discernível, certamente um ‘nó’ ou um núcleo objetivável, onde se entrelaçam problematizações diversas do que significa a vinculação ou a atração social” (SODRE, 2002, p.222).

Então, em cima de pensamentos como os dos autores anteriores é que Braga (2001) propõe o quarto objeto da comunicação: a interação, troca simbólica de práticas interativas nas mais diversas instâncias e situações da vida social, e é nele que Braga (2001) sustenta seu trabalho.

Esta perspectiva trata os objetos simbólicos e práticos a partir da organização de trocas entre os seres humanos, para viabilizar as diversas ações e objetivos que se vêem engajados e toda e qualquer atuação que solicita co-participação. Com isso é possível focar o objeto em relação às demais disciplinas sociais e humanas, percebidos pelo ângulo comunicacional. Dessa forma, a construção do objeto não é interdisciplinar, ela é uma percepção crescentemente complexa sobre o que são as interações comunicacionais na sociedade. (BRAGA, 2001).

O que reúne e dá consistência a estas diversas observações não é que tenham como objeto empírico um determinado fenômeno ou processo mediático - mas sim que, em todos eles, estaremos observando sua relação com (incidência sobre e/ou consequência para) as interações sociais. Isto permite examinar o fragmento sem destacá-lo das relações que entretém – sem dualismo, portanto. (BRAGA, 2001, p.24-25).

França (2002) também afirma que pensar a comunicação como processo interativo é reafirmar sua natureza relacional, ou seja, colocar em relação elementos que adquirem significação a partir de um compartilhamento de sentido. A partir da relação entre interlocutores e suas questões intersubjetivas, mensagens e o contexto da relação, na produção de um significado, de uma intenção é que caracteriza o ato comunicativo.

Seguindo a questão relacional da comunicação, França (2006) sugere que a comunicação somente pode ser estudada como uma globalidade, através da imbricação de suas três dimensões básicas: a interacional (a relação dos interlocutores), a simbólica (a produção de sentido, as práticas discursivas) e a contextual (situação sociocultural). Estas três dimensões formam o quadro relacional da comunicação ao serem vistas conjuntamente e se afetando mutuamente.

Entender a comunicação pelo viés relacional implica concebê-la como um processo de uma construção conjunta entre sujeitos sociais, a partir de discursos - formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos e do contexto - em situações singulares - dentro de um determinado contexto.

E com esse entendimento é possível retomar a idéia de interação das três linhas de desenvolvimento do campo epistemológico da comunicação, apontadas por Ferreira (2007) – a ação social, a construção de sentidos a partir dos signos e da linguagem e as questões das técnicas e tecnologias – que acredita que o campo é

formado pela relação que se estabelece entre uma ação social com uma determinada linguagem a partir de uma tecnologia.

Pensar a comunicação como processo interativo é considerar que, talvez, a preocupação em organizar o campo não seja tão válida na medida em que ele deve sempre estar se modificando para melhor atender as demandas sociais. Não que o campo deva se apresentar desorganizado, mas sim, de forma mutante, adaptando-se constantemente às demandas que surgem. Mais importante que saber delimitá-lo, então, seria entender a sua dinâmica para, assim, saber aproveitar desse suporte teórico de forma a potencializar a atuação da comunicação. Assim, entende-se por objeto da comunicação as relações e as interações comunicacionais, presentes em todos os âmbitos sociais.

Mas se o campo da comunicação está em construção, trabalha na diversidade e na complexidade e tem como objeto as interações, faz parte de sua natureza também a interface com outros campos.

3.4 A interface do campo da comunicação com outros campos

Como o objeto da comunicação – as interações - também pode ser encontrado em outras disciplinas, torna-se mais difícil a sua delimitação com precisão. É consenso da área que o mesmo se encontra adequadamente entre as disciplinas que compõem os estudos sobre o homem e a sociedade tais como psicologia, sociologia, antropologia, história, filosofia, entre outras. Somando-se esse pensamento à idéia do campo estar em construção e trabalhar na diversidade, alguns autores encontram formas de explicar o caráter do campo da comunicação em uma tentativa de delimitá-lo, mas respeitando suas características.

Uma tendência refere-se à comunicação como um campo interdisciplinar, dependendo da forma como é colocado, é redundante, uma vez que a comunicação é um campo de conhecimento e como tal, não tem existência isolada e estanque. (BRAGA, 2001). Mesmo com o envolvimento de pesquisadores de outras áreas do conhecimento nos estudos para a construção do campo da comunicação, é relevante ressaltar que essa interdisciplinaridade maximiza a validade da comunicação como um campo autônomo.

Por outro lado, França (2001) afirma que a interdisciplinaridade traz a “marca de várias disciplinas de origem; a reflexão sobre a comunicação suscita a contribuição de várias disciplinas, atravessa fronteiras estabelecidas, promove migrações conceituais, colagens, justaposições”. (FRANÇA, 2001, p.51).

Braga (2006) explica que em um sentido geral, a palavra refere-se à “concorrência de várias disciplinas, duas ao menos” (BRAGA, 2006, p.225) para a elaboração conceitual ou metodológica de um problema de pesquisa. Por isso, o autor enxerga duas visões sobre a questão da interdisciplinaridade. No caso da comunicação, assim como todas as áreas de conhecimento das ciências humanas e sociais, é possível perceber um benefício de aportes interdisciplinares, por isso, não há porque ter resistências em relação à tendência de articular disciplinas e a presença teórica “alheia” (BRAGA, 2006, p.226) é uma base interessante para questionamentos sobre o estado atual do campo da comunicação.

França (2001) aborda a questão da transdisciplinaridade, que acontece quando diversas ciências têm contribuições a respeito de alguma questão ou problema e as deslocam para um novo lugar. É, na realidade, uma forma de tratamento híbrido que origina um novo objeto. São os estudos, por exemplo, políticos, sociológicos ou lingüísticos sobre a comunicação. Mas a autora afirma que ser interdisciplinar ou transdisciplinar é um estado provisório, se existem raízes e tradições o estado interdisciplinar ou transdisciplinar se transforma em uma nova disciplina.

Fausto (2003) também trabalha com a questão transdisciplinar e afirma que o campo da comunicação se assume transdisciplinar a partir da zona de contato das disciplinas. Uma zona fluida, que segundo Duarte (2003) apresenta um campo claro de indagação da realidade.

Um objeto visível que emerge pontualmente do fluxo invisível do contrabando de cognições, estabelecendo uma tensão que já faz eco nas ciências com a crise da modernidade. Essa tensão nos tira da zona segura de explicação do mundo das metanarrativas e nos põem na zona de risco da vida que sempre esteve entre o cristal e a fumaça. (DUARTE, 2003, p.54)

Mas Sodré (2006) afirma que o apelo à interdisciplinaridade ou a uma transdisciplinaridade não resolve o embaraço epistemológico do campo da comunicação porque altera apenas a posição da área de conhecimento no nível das

práticas disciplinares como a sociologia, a antropologia, a psicologia, etc. e afirma ainda que o comportamento dos estudos da comunicação é indisciplinar, ou seja, resultante da condição de o campo estar “espremido” entre as grandes disciplinas do pensamento social e com uma multiplicidade de práticas socioculturais atuantes.

Por isso, Braga (2004) propõe o conceito de interface que refere-se a “presença de atividades, no espaço social, que envolvem origens, processos e objetivos inicialmente não confluentes” (BRAGA, 2004, p.226). Assim, cada componente traz o seu acervo de práticas e de conhecimento.

Braga (2004) afirma que os estudos de interface têm vocação interdisciplinar, mas seriam dispersores, ou seja, as interfaces são áreas de conflito e tensão entre o campo da comunicação e demais campos do conhecimento. Afinal, o objetivo da interface é buscar um aporte teórico e metodológico em outras áreas de conhecimento buscando o tempo todo a especificidade da comunicação. Através da interface, é possível observar determinado objeto ou fenômeno e problematizá-lo a partir de uma perspectiva comunicacional, ao mesmo tempo, investigar semelhanças e diferenças no campo da comunicação, promovendo sua construção.

Na abordagem de interfaces, a articulação de teorias variadas não é feita em nome de uma valorização abstrata da diluição de fronteiras “[...] que poderíamos chamar de ‘transdisciplinaridade programática’, e que nos parece defendida em determinadas posições ‘do campo’, mas de uma necessidade vigorosa de conhecer a concretude do objeto em suas articulações”. (BRAGA, 2004, p.226).

Weber (2002) afirma que a perspectiva de desenvolver interfaces produtivas com outras disciplinas confinantes tem como pré-requisito um trabalho de pesquisa no qual se supere o risco de diluição do campo da comunicação naquelas disciplinas.

Nesse sentido, Martino (2006) afirma que o resultado da proposta do estudo, a partir de interfaces, se acumula em uma espécie de aporte teórico nuclear do campo que confere a ele o que Santaella (2001) e Weber (2002) chamam de especificidade do campo que é perceber o que há de comunicacional em fenômenos comunicacionais à luz e com suporte de outros campos.

Nessa perspectiva, Braga (2004) encara o estudo de interfaces como um espaço privilegiado de construção do campo para “desentranhar o que é propriamente comunicacional das demais questões” (BRAGA, 2004, p.228). Afinal, as questões comunicacionais aparecem hoje integradas no conjunto da realidade

social e faz parte do senso comum não querer distingui-las. Assim, se no estudo das questões comunicacionais, essa tendência for predominante, corre-se o risco de aceitar a diluição do campo nos interesses já estabelecidos de outras áreas de interface. (BRAGA, 2004).

Assim, o desentranhamento das questões comunicacionais não corresponde a um “gesto epistemológico artificial de abstrair o objeto, separando-o de suas instâncias pragmáticas de existência.” (BRAGA, 2004, p.229) e sim de avançar o conhecimento pelo desenvolvimento de percepção das “incidências mútuas” (BRAGA, 2004, p.229) entre o campo da comunicação e os campos sociais, afinal, “o objeto não aparece nunca ‘em estado puro’” (BRAGA, 2004, p. 229). Então, o desentranhamento é a reflexão sobre a presença do comunicacional na interface estudada, é observar questões e problemas decorrentes.

Assim, Braga (2007) defende que “as teorias vizinhas, mesmo quando tratam diretamente de comunicação o fazem com atribuição de maior relevância a questões habituais da área própria, perante as quais os fenômenos comunicacionais são coadjuvantes” (BRAGA, 2007, p.3). Para ele, essa posição não ajuda no processo de desentranhamento do objeto comunicacional e das questões pertinentes ao campo.

É preciso cuidado, no entanto, nesse processo. Primeiro, para não ser seduzido pelo outro lado da interface, pois o ângulo comunicacional, ao menos a princípio, deve prevalecer. Também é necessário lembrar que, por essa perspectiva, o que caracteriza o campo é o interacional. Isso significa dizer que, se o objeto do estudo – campo da comunicação – for retirado do fundo que o permite ser interacional, ele se desfaz. (BRAGA, 2004).

E, por último, perceber que, essa não se trata de uma visão reducionista do campo. Talvez, então, uma melhor forma de caracterizar essa visão seria como seletiva. Não no sentido excludente, e sim por permitir o estudo de objetos não necessariamente comunicacionais, por uma perspectiva comunicacional, selecionados a partir de uma determinada demanda.

Sendo assim, percebe-se que o campo da comunicação é em sua essência um campo de interfaces, afinal, o processo comunicacional se dá no ambiente social e por isso absorve toda e qualquer temática relacionada ao social. Assim, o próximo passo é entender o campo da comunicação se manifestando em um contexto social específico: o das organizações.

3.5 O campo da comunicação no contexto organizacional

3.5.1 Organizações e sociedade

O termo “organização” vem do grego “organon”, que significa instrumento, utensílio, possui vários conceitos e é utilizado em diversas realidades, já que a organização desperta interesse de vários campos. Ou seja, a compreensão da relação da organização com a comunicação é também diversificada.

Oliveira e Soares (2008, p.11) entendem as organizações como atores sociais com ampla abrangência e significado que “[...] incorporam variáveis sociológicas, lingüísticas, políticas e culturais que precisam ser apreendidas teoricamente, no sentido de promover avanços na discussão” sobre a comunicação no contexto organizacional.

Baldissera (2008, p.168) compreende as organizações como subsistemas socioculturais, ou seja, são sistemas vivos, que são partes de um todo que é a sociedade.

A organização é entendida como a combinação de esforços individuais para a realização de (em torno de) objetivos comuns. Não se reduz à estrutura física (algumas até dispensam essa estrutura), aos equipamentos, aos recursos financeiros, a pessoas, mas, sim, ‘realiza-se em relações’; pessoas em relação que trabalham para atingir objetivos específicos, claros, bem definidos, portanto, objetivos comunicados e convencionados. Evidencia-se o caráter fundante da comunicação para as organizações.(BALDISSERA, 2008, p.168)

Pensando a organização como “esfera sistêmica” que comporta os subsistemas econômico e político, entende-se que em seu interior existam contradições e ambigüidades que são tratadas a partir do poder de negociação de cada interlocutor. (FREITAG, 1986). Então, retomando a idéia de Habermas (1989) apresentada anteriormente, acredita-se que o agir comunicativamente é o lugar da negociação e da interação, que permite a relação da organização com os seus públicos.

Pereira (2007, p.46) afirma que, em um plano empírico, pode-se considerar que toda a característica de uma organização toma forma de comunicações “seja

sobre o conteúdo das mensagens, seja sobre a forma pela qual este circula, ou sobre sua eficácia”. Ou seja, ela realça o processo administrativo de uma organização.

Sfez (1993), citado por Pereira (2007), afirma que os dispositivos de comunicação podem modificar o comportamento de um indivíduo ou de um grupo a fim de orientá-los a realizar certos objetivos, além disso, podem assegurar uma distribuição adequada das informações disponíveis, contribuindo para a eficácia do sistema de decisão.

Jablin e Putman (2001) critica a idéia que as organizações são entidades que têm a comunicação como ponto central. Ele defende que a comunicação constitui a organização, que é um sistema de indivíduos em interação e que através da comunicação se envolvem em um processo de criar e recriar a sua própria ordem social.

Acredita-se que as organizações são estruturas complexas, auto-organizadas que se constroem a partir de interações com a sociedade – formada por sujeitos sociais - e possuem objetivos específicos - empresas, ONGs, instituições, família, entre outros, e são o lugar dos sujeitos em relação que constroem e reconstruem o ser organizacional. (BALDISSERA, 2008).

Esses sujeitos são os mesmos que vivem em sociedade, sob as regras do Estado e a democracia. Dessa forma, se torna importante o entendimento dos contextos, dos quadros significativos das realidades nas quais as organizações atuam, para que os seus discursos críticos possam revelar novos caminhos, permitindo aos sujeitos re-contextualizar suas opiniões e entendimentos. (BOHMAN 2000, citado por MAFRA 2006).

Percebe-se que várias formas de ação coletiva são constituídas com o objetivo de permitir o engajamento dos sujeitos. “Comitês, conselhos, encontros, palestras, manifestações coletivas, entre outros, buscam convocar indivíduos e estimular o debate público e a deliberação para a (re)definição de padrões e normas culturais e institucionais.” (MAFRA, 2006, p.23).

Esse movimento é fundamental para as organizações, pois como afirma Alexander (1997), citado por Mafra (2006), tanto uma determinada competência política para a inclusão de novos temas quanto uma criatividade cultural para a criação e sustentação de novos significados são fundamentais para que as

organizações possam se firmar publicamente e suas propostas ser entendidas e discutidas.

As existências das organizações, apontam para o conceito de “Estado de Direito” pois implica

A participação ativa de uma sociedade civil mobilizada, em que os sujeitos, na qualidade de participantes de um debate público, buscam balizar as regras que regulam a vida coletiva por meio de uma prática efetiva de comunicação, voltada para o entendimento. Trata-se não de negar o papel do Estado, mas buscar entender as possibilidades da construção de determinadas arenas públicas entre Estado e Sociedade (MAFRA, 2006, p. 24)

Essas arenas públicas são responsáveis por dar visibilidade aos conflitos e demandas sociais e permitem a construção de parâmetros públicos que reinventam a política do reconhecimento dos direitos como medida de negociação e deliberação pública. Isso porque cruzam razões e valores que conferem validade aos interesses envolvidos. (TELLES, 1999).

Assim, os direitos não se constituem como uma doação do Estado, na realidade, o Estado, norteado por princípios democráticos, deveria garantir os direitos a partir de decisões e deliberações públicas, em que os sujeitos tivessem a oportunidade de debater coletivamente as regras que conduzem a vida em sociedade. (MAFRA, 2006).

Por serem atores sociais, as organizações participam da esfera pública e influenciam tomadas de decisões. Além disso, têm o papel de expor os seus argumentos e prestar contas para legitimarem socialmente. E é com essa realidade que a comunicação no contexto organizacional atua.

3.5.2 O objeto da comunicação no contexto organizacional

Ao problematizar sobre a epistemologia e o objeto de estudo do campo da comunicação, entende-se que o campo da comunicação se manifesta em contextos específicos. O contexto das organizações compreende, a partir do conceito de interface proposto por Braga (2004), um campo de articulação entre,

essencialmente, os estudos organizacionais (campo da administração) e os da comunicação social (REIS e COSTA, 2006).

Por isso, ao longo da história, os estudos sobre a comunicação organizacional foram, em sua maioria, baseados no campo da administração. Isso contribuiu para que as análises e tendências tivessem uma visão mais instrumental, ferramental e ligada às suas funções. Ao mesmo tempo, enquanto campo de estudos (fundamentação teórica, conceitos, bibliografias), a comunicação organizacional parece não ter acompanhado a evolução de suas práticas, inseridas em um contexto social marcado por transformações, principalmente a partir do processo de midiatização da sociedade e o avanço das tecnologias da informação. Percebe-se, então, um desnivelamento entre teoria e prática, com os estudos sobre comunicação organizacional marcados por um viés predominantemente tecnicista, gerencial e prescritivo (OLIVEIRA e PAULA, 2007).

Baldissera (2008, p.169) afirma que a comunicação organizacional não deve obedecer a simplificações

[...] por mais que os seus gestores desejem isso, não permite ser fragmentada, delacerada; não se restringe ao planejado, ao legitimado pela organização, às ações de relações públicas, publicidade, propaganda e assessoria de imprensa; tampouco – e muito menos – limita-se ao desejo de poder da comunicação de marketing. (BALDISSERA, 2008, p. 169)

O autor afirma que por mais que a comunicação organizacional também seja isso – e na verdade acredita-se que sejam suas ferramentas e formas de práticas – compreendê-la somente por esse viés significa resumi-la em “planejar, gerir, organizar, controlar, prever, ou seja, abreviá-la ao visível, ao tangenciável, ao possível de captar.” Essa compreensão se torna estreita, afinal, a comunicação organizacional lida com a “incerteza, a tensão, a desorganização, a resistência, o informal, o espontâneo e, portanto, a possibilidade de (re)organização, criação, inovação.” (BALDISSERA, 2008, p.169)

Talvez, por esse motivo, encontremos várias definições, terminologias e visões sobre a comunicação organizacional. Expressões como *comunicação empresarial*, *comunicação institucional*, *comunicação das organizações*, *comunicação nas organizações*, *comunicação organizacional* e até mesmo *Relações*

*Públicas*¹¹ são utilizadas para se explicar a comunicação que acontece no contexto das organizações. Este dilema parece para muitos estudiosos da área de comunicação social uma simples questão de terminologia, mas na realidade demarca distintas maneiras de perceber e analisar o assunto, refletindo problemas teóricos e conceituais da área.

A partir desta perspectiva, acredita-se ser fundamental estudar a comunicação organizacional inserindo-a no próprio campo da comunicação social. Por esse motivo, propõe-se o termo comunicação no contexto organizacional¹². Ou seja, a proposta é não abandonar as contribuições das demais áreas, mas buscar nos paradigmas da comunicação a especificidade do foco – considerando, ainda, a comunicação no contexto organizacional como objeto de conhecimento científico.

Retomando o pensamento de França (2001, p.39), que defende que “um campo científico (uma ciência, uma disciplina ou um determinado domínio do saber) se define antes de tudo pelo seu objeto” pergunta-se, qual é o objeto da comunicação organizacional?

A resposta mais imediata a esta indagação remeteria às práticas de comunicação realizada pelas ou nas organizações. No entanto, acredita-se que as práticas de comunicação no contexto organizacional são apenas a dimensão empírica a partir da qual se deve construir conceitualmente o objeto de

¹¹ A variedade de entendimentos sobre a comunicação no contexto das organizações pode ser percebida pela visão de alguns estudiosos da área: Hall (1984) - processo relacional entre emissor e receptor, mas no sentido das relações sociais que se processam entre eles. Kreps (1990) - fonte de informação interna. Goldhaber (1991) - fluxo de mensagens processadas em uma rede de relações. Riel (1995) - engloba relações públicas, estratégias organizacionais, marketing corporativo, propaganda corporativa, comunicação interna e externa, entre outros. Restrepo J. (1995) - entendida de forma integral, considerando todas as ações organizacionais, viabilizando de maneira permanente a construção de sua identidade e cultura. Nassar e Figueiredo (1995) – comunicação empresarial com frentes de batalha. Deetz (2001) - fenômeno que existe em organizações, que acontece internamente, dentro das organizações, é uma especialidade de um departamento de comunicação. Kunsch (2003) - atividade que analisa como é o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação da organização com seus públicos. Composto ou comunicação organizacional integrada: comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação mercadológica e comunicação institucional. Bueno (2003) - não distingue a comunicação empresarial, organizacional, corporativa e institucional, e as considera como sinônimos. Forma de descrever e explicar as organizações. Scroferneker (2006) considerada um composto que possui quatro dimensões: informação; divulgação; geração de relações e participação. Casali (2007) - variável (aspectos, propriedades e características individuais ou fatores, mensuráveis ou potencialmente mensuráveis de um objeto de estudo) organizacional, função de manutenção e função de inovação. A comunicação é uma característica das organizações e ocorre nas organizações.

¹² Essa questão é tema de discussão e o termo é uma proposta do Grupo de Pesquisa Comunicação no Contexto Organizacional: Aspectos Teórico-Conceituais (PUC-Minas/CNPq).

conhecimento. A construção conceitual seria, então, uma tentativa de problematização sobre essas práticas, conferindo especificidade ao olhar comunicacional para determinada relação ou realidade que, no caso, seria o próprio contexto organizacional.

Nesse sentido, Pinto (2008, p.81) afirma ser impensável trabalhar a questão da comunicação praticada nas organizações de forma separada da idéia geral de comunicação. Para o autor

[...] a organização é um contexto onde se dá o fenômeno comunicativo que também se manifesta em outros contextos, tão legítimos e tão específicos quanto o de uma organização ou empresa. Naturalmente, os sentidos se conformam aos contextos e, apenas nessa acepção, seria o caso da qualificação *organizacional*. Nesses termos, parece-me perfeitamente possível considerar esse lugar organizacional como uma empiria definida, de onde seria possível extrair ilações que contribuam para a conformação de uma teoria geral da comunicação. O movimento contrário, que é o que vem tradicionalmente sendo adotado pela área, tem demonstrado sua esterilidade na enorme sucessão desse fazer comunicativo em específico.(PINTO, 2008, p.81)

Mattos (2008, p.31) afirma que a crescente especialização dos saberes das subáreas da comunicação não podem significar fragmentação e separação dos conhecimentos produzidos por cada um deles “mas eles devem se integrar e se articular ao campo da comunicação com um todo, ou seja, ao complexo sistema de produção de conhecimento de comunicação.”

Baldissera (2008, p.168) afirma que pensar a comunicação organizacional como subárea da comunicação é como pensar a comunicação de uma forma delimitada, as relações organizacionais. “Nesse sentido, as teorizações sobre comunicação têm valor para as reflexões sobre comunicação organizacional, por mais que, muitas vezes, seja necessária alguma adequação/recorte para dar conta das especificidades.”¹³ Então, para o autor, a comunicação organizacional é

¹³ O pensamento desses autores (Rudimar Baldissera, Maria Ângela Mattos, Júlio Pinto) se torna ainda mais legítimo, pois não se trata de estudiosos da comunicação organizacional. São estudiosos de diversas áreas da comunicação, convidados a refletir sobre o assunto no seminário “Interfaces da Comunicação Organizacional” realizado pelo Grupo de Pesquisa Comunicação no Contexto Organizacional: Aspectos Teórico-Conceituais (PUC-Minas/CNPq) em parceria com o Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC-Minas, no segundo semestre de 2007. Esse seminário resultou no livro “Interfaces e Tendências da Comunicação no Contexto das Organizações” e contou também com a participação de Antônio Fausto Neto, Terezinha Maria de Carvalho Cruz Pires e Euclides Guimarães.

entendida, a partir da compreensão da comunicação, como o processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais.

Assim, retomando o que foi definido anteriormente como o objeto da comunicação, as relações e as interações comunicacionais presentes em todos os âmbitos sociais, entende-se que o objeto da comunicação no contexto organizacional são as relações e as interações comunicacionais presentes no âmbito organizacional.

Oliveira e Paula (2007, p.21) afirmam que os processos comunicacionais constituem o objeto de estudo da comunicação no contexto organizacional e são entendidos como

[...] os atos de interação planejados e espontâneos que se estabelecem a partir dos fluxos informacionais e relacionais da organização com os atores sociais que atingem e/ou são atingidos por sua atuação. Os fluxos informacionais representam todas as ações e instrumentos utilizados para veicular informações. Já os fluxos relacionais são oportunidades de interação e encontro entre organização e atores sociais. (OLIVEIRA E PAULA. 2007, p.21)

Os fluxos relacionais e informacionais são trabalhados pela comunicação no contexto organizacional, que se processa nas interfaces com outros campos, promovendo interação entre a organização e atores sociais com o objetivo de contribuir para a construção de sentido sobre as ações da organização e do ambiente. Isso favorece a interação da organização com a sociedade e cria formas que facilitam a validação pública de sua conduta e atuação. (OLIVEIRA E PAULA, 2007).

Nesse sentido, Baldissera (2008, p.169) afirma que dizer que a comunicação organizacional se realiza no âmbito das relações organizacionais significa reconhecer que o lugar dessa comunicação

[...] não se reduz a espaços físicos, bem delimitados, hierarquias estabelecidas, desejos de imagem-conceito, campanhas bem elaboradas, tampouco obedece decisões de gerentes/diretores; trata-se de fluxos de sentidos, multidirecionais, dispersivos, organizados e organizadores, realizados em relações formais/oficiais ou informais/não-oficiais. (BALDISSERA, 2008, p.169)

Assim, para o autor, a comunicação organizacional engloba todo o fluxo de sentidos que estão em circulação e dizem respeito à organização e que podem ser qualificados como âmbito das relações organizacionais.

Essas visões nos remetem ao modelo relacional, apresentado anteriormente para tratar sobre o objeto da comunicação. Com ele, França (2002) afirma que pensar a comunicação como processo interativo é reafirmar sua natureza relacional, ou seja, colocar em relação elementos que adquirem significação a partir de um compartilhamento de sentido. A partir da relação entre interlocutores e suas questões intersubjetivas, mensagens e o contexto da relação, na produção de um significado, de uma intenção é que caracteriza o ato comunicativo. Assim, a comunicação somente pode ser estudada como uma globalidade, através da imbricação de suas três dimensões básicas: a interacional (a relação dos interlocutores), a simbólica (a produção de sentido, as práticas discursivas) e a contextual (situação sociocultural). Estas três dimensões formam o quadro relacional da comunicação ao serem vistas conjuntamente e se afetando mutuamente.

Mead (1962), referência do paradigma relacional - apresentado anteriormente - entende as interações como as ações recíprocas que integram, em um mesmo movimento, os indivíduos e a sociedade. As interações baseiam-se nos gestos que contém significado para quem está envolvido na interação – os gestos significantes. Segundo França (2006, p.4), a comunicação pode ser entendida a partir desse conceito e, assim, os gestos passam a possuir “reversibilidade, dupla natureza e inscrição relacional”. Assim, a comunicação é um processo reflexivo de estímulos e respostas, como um processo dinâmico e circular. Ou seja, estar em comunicação é instituir-se na presença do outro em um movimento de afetar um ao outro. (França, 2006).

Nesse sentido, Goffman (1982), acredita que estar em relação demanda dos sujeitos uma consciência sobre a situação para que os papéis a serem desempenhados por cada um sejam selecionados frente ao outro em uma determinada ação. Assim, o autor analisa as formas das interações considerando que as mesmas são formadas socialmente. E é isso que posiciona os sujeitos, seus desempenhos e suas expectativas.

Essa noção vai de encontro com o pensamento de Habermas (1989, p.145) sobre o “agir comunicativamente” em que o poder de argumentação facilita e propicia a participação dos interlocutores como “sujeitos capazes de falar e agir que

se entendem mutuamente sobre algo no mundo”. Essa teoria pensa no sujeito em uma constante interação, com argumentos, e o objetivo de construir uma sociedade democrática. A capacidade de argumentação dos indivíduos fundamenta-se na linguagem e da troca, e é aí que a comunicação entra como algo que efetiva esse processo de troca.

Então, o objeto da comunicação no contexto organizacional são as relações, as interações que acontecem no contexto organizacional. Entender a comunicação no contexto organizacional pelo viés relacional implica concebê-la como um processo de uma construção conjunta entre sujeitos sociais (organização, sociedade), a partir de discursos (estratégias, campanhas, ferramentas), formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos e do contexto, em situações singulares.

Fica claro, então, que falar de interação significa falar dos sujeitos que se relacionam com o outro a partir da linguagem que se concretiza com a comunicação. Então, pergunta-se: estamos falando de quais sujeitos para a comunicação no contexto organizacional?

3.5.3 Sujeitos da comunicação no contexto organizacional

É claro que falar sobre interação e relação significa falar de sujeitos em relação com o outro – interlocutores – que se afetam e se estabelecem a partir da comunicação – linguagem, sentidos, simbólico – e são sociais. Segundo França (2006, p.76) o sujeito da comunicação é um sujeito social e, conseqüentemente, um “enunciador de discursos” ou um “leitor de textos”. Mas ser sujeito da ou em comunicação vai além disso. Significa viver em uma teia de relações pois “São as relações que constituem esse sujeito – a relação com o outro, a relação com a linguagem e o símbolo.”

Assim, os sujeitos da comunicação no contexto organizacional, denominados públicos, são sujeitos ou atores sociais que estabelecem relações com o outro, com a linguagem, com o símbolo e, claro, com as organizações. Essa visão traz um avanço para a noção de público - entendida pela bibliografia de comunicação organizacional como um agrupamento coletivo de pessoas, pré-estabelecido e

imutável - pois supera o entendimento que o público se forma e existe antes e independente da interação.

Nesse sentido, Quéré (2003) pensa o público enquanto uma forma que se institui na relação através de um contexto, o organizacional, que ordena os papéis dos sujeitos entre si e produz sentido. Assim, o público se constitui e se caracteriza a partir de situações específicas e em contextos específicos de interação. No caso das organizações sociais, que são instituídas por diversas e simultâneas interações, é a relação que define a organização bem como os seus interlocutores em uma determinada interação.

Mas a interação não deve ser entendida apenas com uma denotação. Segundo Blumer (1977, p.182), o público é um tipo “amorfo no qual variam a grandeza e os participantes conforme a questão em pauta; ao invés de ter sua atividade delimitada, está envolvido em um esforço para chegar a uma ação, e em seguida, é levado a criar sua ação”. E a peculiaridade do público, segundo o autor, é o desacordo e a discussão pois a interação que acontece no público é baseada na interpretação; ela entra em disputa e caracteriza-se por relações de conflitos.

Concordando com essa visão, Andrade (1993) afirma que a presença de uma controvérsia, oportunidade de discussão e o surgimento de uma decisão ou opinião coletiva são características marcantes do público. Para o autor:

Público são pessoas ou grupos organizados de pessoas, à base de considerações racionais, sem dependência de contatos físicos, encarando uma controvérsia, com idéias divididas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com oportunidade para discuti-la, acompanhando e participando do debate por intermédio dos veículos de comunicação ou da interação pessoal (ANDRADE, 1993, p.14).

O público é um agrupamento espontâneo pois é produto da controvérsia, que requer interação. Então, o público se caracteriza pela relação que se estabelece com a organização em um contexto específico. Nessa interação, a organização e os seus públicos têm objetivos próprios e agem de acordo com o posicionamento do outro.

Nesse sentido, Baldissera (2008) afirma que o conflito não deve ser entendido como algo negativo e deve assumir o sentido de ser desencadeador de reflexo e inovação, desde que admita diálogo, interação.

Nessa perspectiva, Oliveira e Paula (2007, p.30) afirmam que os espaços comuns de interação também são propícios para a organização trabalhar as contradições vindas de diferenças econômicas, sociais e estruturais de seus públicos. E quanto maior for esse espaço, maiores serão os avanços para a “definição de parâmetros estratégicos da comunicação” no contexto organizacional.

Então, como analisado anteriormente, uma organização se forma como prestadora de serviços, vendedora, local de trabalho a partir de suas relações e interações com os públicos, por meio da comunicação, para se posicionar perante o outro. Os públicos, em um contexto organizacional, podem ser classificados em: acionistas, empregados/funcionários, familiares, comunidades, Estado, entre outros. E o poder de decisão desses públicos também deve ser considerado pela comunicação no contexto organizacional.

Segundo Fraser (1992), citado por Maia (2002), existe uma distinção entre os públicos – públicos fortes e públicos fracos - que classifica o seu poder de decisão. O público forte diz respeito àqueles grupos representantes do centro do sistema político e às elites. O público fraco é o sujeito da opinião pública. Tem como atividade a formação da opinião, desatrelada das decisões “numa rede pública e inclusiva de esferas públicas que se sobrepõem umas às outras, cujas fronteiras reais, sociais e temporais são fluidas” (HABERMAS, 1997, p.33). Ou seja, a esfera pública, assim como as organizações, trabalha com a ideia de se organizar em diversos públicos, de acordo com a relação estabelecida em função de temas e interesses específicos.

Essa demarcação tem o objetivo de preservar a dimensão crítica do público, isto é, a possibilidade do público contestar o modo pelo qual as organizações atuam, de reivindicar direitos e formas de participação. Porém, na esfera midiática, o acesso dos públicos fortes e dos públicos fracos aos veículos midiáticos é desigual. Os meios de comunicação não oferecem um espaço igual para os atores sociais divulgarem suas causas. Esse é um espaço restrito que sofre forte pressão de anunciantes, segue regras impessoais do mercado e está sob crescente controle dos profissionais da mídia. (MAIA, 2002).

Até mesmo a cobertura jornalística diária está estreitamente relacionada ao centro do sistema político e os grupos de interesse políticos e econômicos e representantes do aparato estatal administrativo tem maiores oportunidades de propor uma agenda na mídia.

Diante da necessidade, por exemplo, de adquirir apoio público para implementar certas políticas públicas ou para alcançar um tratamento formal de determinadas questões pelos poderes Legislativo ou Judiciário, personalidades políticas, profissionais de partidos e lobbistas procuram mobilizar a esfera pública, freqüentemente tentando influenciar as manchetes jornalísticas e televisivas. (...) Já o conjunto de cidadãos ou de atores coletivos dispersos da sociedade civil não contam com organização suficiente, nem dispõem de recursos financeiros e logísticos para transacionar com os agentes da mídia. (MAIA, 2002, p.181).

Então, os públicos fracos, não tendo acesso regular à mídia, precisam gerar surpresa, choque promovendo fatos noticiosos como passeatas, demonstrações públicas, abaixo assinados, entre outros, para romper a barreira imposta pelo sistema de produção midiático. Mas esse público fraco é capaz de fazer o uso da razão e interferir em um embate argumentativo publicamente. (MAIA, 2002).

Além de lidar com cada público, de acordo com a relação que a organização estabelece, ela também deve saber se relacionar com cada tipo de público e ter consciência que, independente de ser forte ou fraco, ele é capaz de pressioná-la e cobrar posicionamentos.

E para que uma organização se constitua, se forme e consiga estabelecer relações e interações que construam um consenso social em relação à sua atuação é necessário que ela trabalhe com uma comunicação estratégica. Afinal, as interações entre os sujeitos acontece a partir da comunicação. E é isso que será explicado no próximo item.

3.5.4 Comunicação no contexto organizacional estratégica

Para que uma organização se constitua é necessário haver interação com os seus públicos. Essa interação é feita a partir da comunicação. Ou seja, a organização precisa dizer alguma coisa sempre. Segundo Baldissera (2008, p.170), independente de a organização ter a intenção de dizer “algo”, esse “algo” será sempre entendido pelos seus interlocutores como comunicação. Mas o que vale é a interpretação realizada por esses interlocutores. Assim, fica evidente que “a comunicação ultrapassa a idéia do planejado, organizado; a possível aparente ordem da comunicação organizacional guarda em si a tensão ordem/desordem, estabilidade/instabilidade, (des)organização/dispersão/reorganização de sentidos.”

Assim, o autor acredita que a comunicação organizacional, como subsistema comunicacional, se auto-organiza

[...] tensionando vários sistemas (cultura, imaginário, sociedade, economia, etc.), subsistemas (cultura organizacional, organização, gestão etc.), microssistemas oficiais (assessoria de imprensa, propaganda e publicidade, relações públicas, comunicação administrativa e contábil etc.) e não-oficiais (comunidades virtuais sobre a organização, eventos e outras formas de encontro, boatos, fofocas, blogs, especulações etc.). (BALDISSERA, 2008, p. 170)

Então, a organização tem que ser capaz, a partir principalmente da comunicação, de lidar com todos esses sistemas que interagem entre si e se constituem pelas suas próprias interações, ela deve sempre dizer algo para os seus interlocutores, que também estão em interação – tanto com ela quanto em sociedade.

Nesse ambiente dinâmico é que se encontram as

[...] estratégias, saberes prévios, desejos, expectativas, competências e habilidades diversas, não apenas para dizer, mas também para desconstruir as estratégias cognitivas da outra força em relação e (re)apresentar efeitos de sentidos para levar o interlocutor a internalizá-los da forma desejada, mesmo que nem tudo seja da qualidade do consciente para todas as forças em relação. (BALDISSERA, 2008, p. 171)

Segundo o autor (p.171), esse é o lugar, então, da oferta, das estratégias propositivas e da relação de “forças dialógico-recursivas.” Dessa forma, Oliveira e Paula (2007, p.39) trabalham com uma concepção de comunicação organizacional estratégica ampliando o seu papel e a sua função para conquistar um espaço gerencial e, assim, auxiliar as organizações a promover os seus processos de interação e interlocução com os públicos, articulando suas políticas e objetivos estratégicos.

Dois aspectos são relevantes para se entender a questão estratégica da *comunicação organizacional*. O primeiro refere-se ao alinhamento da comunicação com os objetivos e estratégias de negócio e de gestão da organização. O segundo diz respeito à consideração da perspectiva dos atores sociais nas decisões organizacionais. E é nesse ponto que a comunicação pode atuar como “processo balizador e mediador do ambiente interno e externo” (OLIVEIRA; PAULA, 2007, p.43). Nesse sentido, Ashley (2002), citada por Oliveira e Paula (2007), afirma que

as organizações que desejam a sua sustentabilidade a longo prazo precisam ter excelência para serem gestoras de relacionamentos entre os seus públicos.

Oliveira e Paula (2007) apresentam os componentes da comunicação estratégica.¹⁴ no contexto organizacional. Um deles é o *tratamento processual da comunicação*, que aborda a comunicação como processo em uma visão ampla e integrada – não considerando sua aplicação e atividades isoladas como relações públicas, jornalismo e publicidade e propaganda. A integração também diz respeito à gestão da organização, ou seja, a comunicação tem o papel de apoiar as políticas e estratégias de negócio afim para que a organização alcance os seus objetivos estratégicos. Assim, a construção de sentido também é suportada interna e externamente.

O outro é a *inserção da comunicação na cadeia de decisões*, que tem o objetivo de orientar e analisar as situações e cenários que afetam os interlocutores bem como suas expectativas e demandas.

Ainda temos o *processo planejado*, que implica em um alinhamento e apoio efetivo da comunicação aos objetivos e estratégias organizacionais, considerando que os atores sociais exigem intencionalidade e sistematização por parte das organizações. Por isso, métodos do planejamento estratégico¹⁵ devem ser utilizados.

Outro componente é o *processo monitorado*, que implica em a organização estabelecer métodos e instrumentos específicos para identificar e avaliar, de forma sistêmica e periódica, expectativas e demandas dos atores sociais e a influência que exercem na atuação da organização.

Mas o componente que será considerado como o principal fator estratégico para a comunicação no contexto organização é a *gestão de relacionamentos*, que se torna cada vez mais uma exigência apresentada às organizações, pois vive-se em uma sociedade organizada em rede e pelos inúmeros papéis desempenhados pelos atores sociais.

¹⁴ Os cinco componentes da comunicação estratégica foram identificados na pesquisa empírica realizada por Oliveira (2002) em sua tese de doutorado e apresentados no livro “O que é comunicação estratégica nas organizações” em 2007.

¹⁵ Segundo Oliveira e Paula (2007, p.48) o planejamento estratégico é um instrumento de tomada de decisões e de direcionamento em horizontes de longo prazo que deve fundamentar a formulação de estratégias de posicionamento e de relacionamento da organização com o ambiente, buscando garantir a articulação entre os fluxos informacionais e relacionais.

Retomando o conceito de públicos analisado anteriormente, como grupos que se estabelecem a partir e em função de uma interação, acrescenta-se o pensamento de Grunig (2003, p.83), citado por Oliveira e Paula (2007), que afirma que

Um relacionamento comportamental abrangente surge quando ações dos públicos e a organização exercem conseqüências mútuas. É nesse momento que um grupo de indivíduos se converte num público ativo e estratégico e não meramente numa audiência passiva.(GRUNIG, 2003, p. 83 citado por OLIVEIRA E PAULA, 2007, p.48)

Assim, a gestão de relacionamentos é um fator estratégico, pois enfatiza oportunidades de interação e diálogo entre a organização e os seus interlocutores de forma planejada, conduzida sistematicamente e monitorada.

Ressalta-se que essas oportunidades requerem o apoio dos meios de informação que favorecem um permanente e claro posicionamento da organização sobre sua atuação e questões de interesse dos atores sociais a ela ligadas. As oportunidades de relacionamento permitem maior contextualização e aprofundamento de referências sobre decisões e abordagem de dúvidas e questionamentos dos atores sociais e relação à organização. (OLIVEIRA; PAULA, 2007, p.48).

Afinal, a organização não é soberana no processo de interação com a sociedade. Ela se movimenta a base de construções e estratégias que acontecem em seu interior e na sociedade com o objetivo de legitimar publicamente a sua atuação. É claro que a organização é produtora de ações, mas, que só adquirem sentido a partir da interação com os atores sociais. Ou seja, para os atores sociais, a comunicação atua na construção de sentidos que contribuem para dar significado e legitimar as decisões e acontecimentos organizacionais. (OLIVEIRA; PAULA, 2007).

Por esse motivo, a comunicação no contexto organizacional deve ser estratégica (a partir dos componentes identificados anteriormente), reconhecendo que a organização é um interlocutor do processo comunicacional, juntamente com os atores sociais, e atuando de forma a garantir que os diferentes interesses e perspectivas sejam contemplados e tratados a partir do relacionamento.

Percebe-se então, que a comunicação organizacional, assim como o campo da comunicação, se encontra em construção e constituição e trabalha na diversidade. Diversidade de focos, teorias, conceitos, nomenclaturas e entendimentos. Essa multiplicidade é coerente com a idéia de campo, proposta anteriormente, como algo que se transforma e se (re)constrói à medida que

acontecem as interações dos agentes que o compõem. E no seu interior estão inseridos conhecimento, bases teóricas, epistemologia, entre outros.

A comunicação no contexto organizacional tem como objeto de estudo as interações, que acontecem dentro e fora do ambiente organizacional e para que a comunicação suporte o contexto social atual e contribua para a legitimação da organização perante a sociedade ela deve ser estratégica.

Então, se a questão é a comunicação se manifestando em um contexto específico, o das organizações, é fundamental considerar também as características e a realidade inerentes a esse contexto. Ou seja, utilizar o campo da comunicação como base teórica, metodológica e questão central, mas também analisar o ambiente de sua manifestação que, se tratando de organizações, inclui questões voltadas para o capitalismo, a contemporaneidade, a economia, a sociedade, poder, entre outros.

O que se pretende, e considerando a proposta de Braga (2001) de *desentranhar* o que há de comunicação nas suas interfaces, é contribuir para a construção de aportes teóricos adequados ao contexto contemporâneo para a comunicação no contexto organizacional, utilizando como matriz teórica e metodológica o paradigma relacional¹⁶ da comunicação, abordado anteriormente, e a comunicação política. Dessa forma, o próximo capítulo analisará as estratégias de (in)visibilidade de uma organização perante a sociedade.

4 ESTRATÉGIAS DE (IN)VISIBILIDADE: O CASO DA REVISÃO TARIFÁRIA DA CEMIG

A proposta deste capítulo é entender as estratégias de visibilidade utilizadas por uma organização, demonstrando como um mesmo episódio possibilita perceber

¹⁶ Anteriormente ao paradigma relacional temos o paradigma funcionalista, ainda predominante nos estudos de comunicação no contexto organizacional, que prevê uma visão atomista das organizações, ou seja, as propriedades organizacionais definem os processos de comunicação. Assim, os estudos são marcados por questões como comunicação interna, fluxo de mensagens, estruturas de comunicação, efeitos, clima, estilos, barreiras entre outros. (CASALI, 2007). Ou seja, a comunicação está a serviço da organização e acontece única e exclusivamente em seu interior. E o paradigma transmissional, que tem como foco da comunicação nas organizações o canal, o meio de comunicação, os comunicadores são conectados por canais. Assim, as organizações são “containers” (Casali, 2007, p.5) onde as interações acontecem. Os dois paradigmas trazem uma visão tecnicista, mecânica e gerencial.

a complexa trama de relações que se estabelece entre a comunicação no contexto organizacional e a política na contemporaneidade.

Em função disso, considera-se o caso da revisão tarifária da CEMIG, desde o momento anterior à sua decretação, passando pela movimentação política e social por ele deflagrado, até chegar à solução do caso, que se deu entre os meses de novembro de 2007 e abril de 2008.

Decidiu-se, neste capítulo, recortar os discursos e estratégias originadas no campo da comunicação, porém considerando os de caráter político, de modo a evidenciar significativas interseções entre esses dois campos, tais como: visibilidade pública, negociação, legitimação e imagem.

4.1 Metodologia da pesquisa

Para analisar como as organizações trabalham a visibilidade de seus temas em busca de legitimação pública e manutenção de sua imagem, a metodologia utilizada incluiu pesquisa teórica, por meio de levantamento bibliográfico, e empírica, através de estudo de caso qualitativo. A partir do cruzamento e da análise dos resultados das pesquisas teórica e empírica, pretendeu-se verificar em que medida os aspectos teórico-conceituais e da prática se articulam ou contrapõem, e quais são as estratégias de visibilidade utilizadas pelas organizações para a obtenção de legitimidade.

Inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica e uma pesquisa exploratória sobre o campo da comunicação e o campo da política, pois não existia o domínio sobre o tema e a bibliografia de política era escassa, – ou comunicação e política – além de haver a necessidade de se determinar o foco de análise, tanto para a pesquisa teórica, quanto para a pesquisa empírica.

A revisão bibliográfica, conhecimento dos trabalhos já feitos por outros autores e estudiosos, é uma das formas mais rápida e econômica de amadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa. O levantamento envolveu buscas em livros, revistas, trabalhos acadêmicos e projetos apresentados em congressos da área.

A pesquisa exploratória busca prover o pesquisador de conhecimento maior sobre o tema ou o problema de estudo em questão. Por esse motivo, é adequada

para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes. (MATTAR, 1999).

Esta pesquisa deve ser utilizada quando se tem pouco domínio sobre o assunto e quando é necessário aprofundar mais para estabelecer melhor o problema de pesquisa, através da elaboração de questões e levantamento de hipóteses explicativas. (MATTAR, 1999).

Após a realização da pesquisa exploratória e da revisão bibliográfica, partiu-se para a construção do *corpus teórico*. A pesquisa teórica fundamentou-se em referências teóricas sobre o tema, considerando diferentes abordagens de autores dos campos da comunicação e da política, visando conhecer e analisar aspectos teórico-conceituais sobre organizações, esfera pública, legitimidade, visibilidade e comunicação organizacional.

Para a pesquisa empírica, realizou-se um estudo de caso sobre o processo de revisão tarifária da CEMIG pelo seu órgão regulatório (ANEEL), usando o método qualitativo-descritivo, a partir de entrevista em profundidade, com seleção de corpus intencional e roteiro semi-estruturado, incluindo levantamento prévio de informações sobre o objeto empírico.

O objetivo da pesquisa empírica foi investigar e procurar entender o processo de legitimação de uma organização perante a sociedade, a partir de suas estratégias de visibilidade. Para a escolha do objeto empírico, adotaram-se como critérios uma empresa com relacionamento direto com o Estado, com atuação de grande importância para a sociedade e em Minas Gerais, e que possuísse uma área de comunicação estruturada.

Com base nesses critérios, foi escolhido o processo de Revisão Tarifária da CEMIG pelo seu órgão regulatório (ANEEL), entre setembro de 2007 e abril de 2008. A escolha do caso se deu em função da CEMIG ser uma empresa de economia mista, tendo o Governo do Estado de Minas Gerais como principal acionista, ser do setor de utilidade pública, ou seja, além de todas as características inerentes a uma organização, a CEMIG tem a obrigação de oferecer retornos à sociedade sobre a sua vida econômica, financeira, política e estratégica, e ter uma área de comunicação bem estruturada, a Superintendência de Comunicação Empresarial.

Existem inúmeras definições para estudo de caso, sendo a mais citada a do historiador Robert Yin. Segundo Yin (2001), citado por Duarte (2005), o estudo de

caso é um método de pesquisa que permite investigar questões contemporâneas em contextos da vida real, e é utilizado principalmente quando se deseja responder questões do tipo “como” e “por que”, a partir de várias fontes de evidência. Dessa forma, escolheu-se este método pelo fato dele possibilitar uma visão abrangente sobre o tema pesquisado, bem como a identificação de particularidades de um processo de mudança organizacional. Através dele, buscou-se obter dados para a compreensão do processo de negociação e as estratégias de visibilidade utilizadas pela CEMIG para se legitimar perante a sociedade mineira, em relação às suas tarifas.

Segundo Yin (2001), citado por Duarte (2005), o estudo de caso é um método qualitativo, que possui vantagens e desvantagens, dependentes de três condições: “[...] o tipo de questão da pesquisa; o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos; o foco em fenômenos históricos em oposição a fenômenos contemporâneos”. (DUARTE; BARROS, 2005, p.215).

Segundo o autor, o estudo de caso deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações em que os comportamentos não podem ser manipulados e são relevantes. Ele emprega duas fontes de evidências, em geral, não utilizadas pelo historiador: a observação direta e a série sistemática de entrevistas.

Outro ponto importante a ser observado em um estudo de caso refere-se à generalização dos dados obtidos. Para Braga (2005), o conhecimento adquirido a partir deste método não é diretamente generalizável, considerando que o processo de conhecimento consiste em notar aspectos específicos de um objeto ou situação. Segundo o autor, se pesquisarmos outros objetos ou situações próximas, iremos perceber que, analisando o primeiro, pode-se descobrir especificidades dos demais e, por fim, após compreender determinado número de casos, é possível elaborar conceitualmente outro patamar em que os objetos, mantendo suas especificidades, podem ser considerados variantes de um padrão geral de funcionamento. Por isso, segundo o autor, comparado a outros métodos de pesquisa, o estudo de caso exige do pesquisador elevado nível de capacitação.

Contudo, alguns cuidados podem ser adotados para minimizar dificuldades de realização do estudo de caso, conforme aponta Yin (2001), mencionado Barros (2005). Dentre eles estão: definir claramente as questões a serem pesquisadas; evitar o uso de textos longos e cansativos; criar um plano de pesquisa que considere

os perigos do sentimento de certeza; e rever a literatura do assunto a ser tratado, desenvolvendo questões mais objetivas e claras; dentre outros.

As técnicas utilizadas para o estudo de caso da revisão tarifária da CEMIG compreendeu pré-observação assistemática, observação e entrevista em profundidade.

Para entender as estratégias de visibilidade utilizadas pela CEMIG durante o processo de revisão tarifária e definir o recorte do caso, o primeiro passo foi a pré-observação assistemática do que saiu na mídia, em Minas Gerais, sobre o assunto. Segundo Braga (2005), a pré-observação é importante para descobrir tipos de perguntas e ângulos que possam ser utilizados para interrogar o objeto.

A pré-observação foi feita entre julho de 2007 e abril de 2008, considerando todos os assuntos importantes relativos à tarifa da CEMIG, da seguinte forma:

- *Clipping* Diário da CEMIG, veiculado no *site* www.cemig.com.br, que contém todas as notícias e matérias sobre a empresa e o setor de energia elétrica;
- *Clipping* Diário da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), veiculado no *site* www.aneel.gov.br
- Buscas diárias de notícias sobre a CEMIG e o setor de energia elétrica, em *sites* de buscas, nos veículos e agências de notícias.

Para aprofundar o conhecimento sobre o processo de revisão tarifária da CEMIG, bem como perceber os atores políticos e sociais que fizeram parte dele, foi realizada a observação sobre o assunto e como ele aparece, e se aparece, na mídia.

A observação visa a reconstrução empírica da realidade. É o processo de coletar e reunir evidências concretas capazes de reproduzir os fenômenos em estudo no que eles têm de essenciais. Ao mesmo tempo em que a observação reconstrói empiricamente os fenômenos, ela desenvolve técnicas de controle do próprio processo de observação. (LOPES, 2005).

A observação foi feita a partir da análise de um *clipping* sobre o que foi veiculado nos jornais impressos do Brasil, sobre a revisão tarifária da CEMIG e do material coletado na pré-observação assistemática sobre o assunto. Em seguida, determinou-se como recorte para análise as matérias veiculadas nos seguintes jornais impressos: Hoje em Dia, Estado de Minas, O Tempo, Aqui, Super Notícia, Diário do Comércio entre os meses de setembro de 2007 e abril de 2008, por ser o

período com acontecimentos mais significantes e de maior envolvimento da sociedade mineira.

As informações foram cruzadas com os materiais das campanhas e estratégias utilizadas pela organização, enviadas pela Assessoria de Imprensa da CEMIG, e de outros atores políticos e sociais.

Para um melhor entendimento sobre o caso e análise das estratégias utilizadas pela CEMIG, foi realizada uma entrevista em profundidade, a partir de um roteiro semi-estruturado e seleção intencional do *corpus*, baseada no seguinte critério: responsável pela área de comunicação da CEMIG, por dominar todas as estratégias de comunicação utilizadas, bem como os resultados alcançados por elas. A entrevista foi realizada no mês de novembro com Luiz Henrique Michalick, Superintendente de Comunicação Empresarial da CEMIG há mais de 5 anos, responsável pelas decisões, juntamente à Presidência da empresa, referentes ao seu relacionamento com a sociedade e à sua imagem.

A entrevista em profundidade é uma “[...] técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e interpretá-las de forma estruturada.” (DUARTE; 2005, p.62). Uma de suas vantagens é a flexibilidade, uma vez que permite ao entrevistado definir os termos de resposta e ao entrevistador adequar a pergunta, sendo possível explorar ou aprofundar determinado assunto.

Para a realização da entrevista foi elaborado um roteiro semi-aberto, o qual foi dividido em quatro grandes partes de perguntas. A primeira parte trabalhou a importância da questão tarifária para a CEMIG, buscando entender se é um processo de negociação, ou não, com a sociedade. A segunda focou nos atores sociais e políticos envolvidos no processo e a relação da CEMIG com os mesmos. A terceira abordou o papel/relação da mídia com a organização durante o processo. Por fim, a quarta parte trabalhou a questão das estratégias de visibilidade utilizadas pela CEMIG durante todo o processo, de forma a garantir sua legitimidade e imagem.

O roteiro semi-aberto é composto por questões que guiam a entrevista, partindo do problema da pesquisa e compreendendo diferentes questões relacionadas ao tema estudado. As perguntas são formuladas da maneira mais aberta possível, de modo que o entrevistador faça a pergunta e explore, ao máximo, cada resposta. Ou seja, o roteiro semi-aberto deve possuir poucas questões,

contudo estas precisam ser amplas para serem discutidas em profundidade, conforme afirma Duarte (2005). Além disso, o roteiro pode ser alterado durante a entrevista, ajustando-se conforme a resposta do entrevistado.

Segundo Duarte (2005), a vantagem do uso da entrevista semi-aberta é possibilitar a criação de uma estrutura comparativa de respostas e articulação dos resultados, facilitando a análise das informações obtidas.

Por fim, os resultados das pesquisas teórica e empírica foram cruzados, buscando-se compreender como as organizações trabalham a visibilidade de seus temas, de forma a garantir a sua legitimação pública. Além disso, verificou-se em que medida os aspectos teórico-conceituais e da prática se articulam, ou não. Ou seja, aspectos da prática que foram ou não contemplados pelos autores estudados na pesquisa teórica, e vice-versa.

4.2 Estudo de caso: Revisão tarifária da CEMIG

4.2.1 A Revisão tarifária da CEMIG e os seus atores políticos

A Companhia Energética de Minas Gerais – CEMIG, fundada em 22 de maio de 1952, pelo então governador de Minas Gerais, Juscelino Kubitschek de Oliveira, atua nas áreas de geração, transmissão e distribuição de energia elétrica.

O grupo CEMIG é constituído por quarenta empresas e sete consórcios, e é controlado por uma *holding*, com negócios em vários estados do Brasil. Possui também, investimentos em distribuição de gás natural e transmissão de dados, e está, atualmente, investindo em uma linha de transmissão de energia elétrica no Chile.

Na área de distribuição de energia elétrica, a CEMIG é responsável por aproximadamente 12% do mercado nacional. O Grupo CEMIG atua em Minas Gerais e em mais dez estados brasileiros, além do Chile, tendo 25% da Light, distribuidora de energia que atende à capital do Rio de Janeiro e outros municípios do estado, e participação acionária na TBE – Transmissora Brasileira de Energia, que possui e opera linhas de transmissão no Norte e Sul do País.

A CEMIG é uma empresa mista de capital aberto, ou seja, é controlada ao mesmo tempo pelo Governo de Minas Gerais e por acionistas nacionais e internacionais. A organização é responsável hoje, pelo atendimento de cerca de 18 milhões de pessoas, em 774 municípios de Minas Gerais.

A Agência Nacional de Energia Elétrica - ANEEL, autarquia em regime especial, vinculada ao Ministério de Minas e Energia – MME, tem como uma de suas atribuições regular e fiscalizar a geração, a transmissão, a distribuição e a comercialização de energia elétrica em todo o Brasil. Dessa forma, a ANEEL estabelece tarifas consideradas justas para o consumidor e garante o equilíbrio econômico-financeiro das concessionárias de energia, para que elas possam oferecer um serviço com qualidade, confiabilidade e continuidade para a sociedade na qual estão inseridas. Isto é feito a partir de reajustes e de revisões tarifárias.

O reajuste tarifário restabelece o poder de compra da concessionária e é feito segundo uma fórmula prevista no contrato de concessão. Acontece anualmente, na data de aniversário do contrato, exceto no ano de revisão tarifária. No reajuste são considerados todos os custos não-gerenciáveis da distribuidora, ou seja, são verificados os novos valores dos encargos do setor. Os outros custos são corrigidos pelo IGP-M (Índice Geral de Preços do Mercado), calculado pela Fundação Getúlio Vargas, e ainda dependem de outro componente: o fator X, que é um índice fixado pela ANEEL na época da revisão tarifária. A função deste fator é repartir com o consumidor os ganhos de produtividade da concessionária, decorrentes do crescimento do número de consumidores e do aumento do consumo do mercado existente.

Já a revisão tarifária, permite um reposicionamento da tarifa após uma completa análise dos custos e investimentos das concessionárias, em intervalo de cinco anos. Esse mecanismo se diferencia do reajuste anual por ser mais amplo e levar em conta todos os custos, investimentos e receitas, para fixar um novo patamar de tarifa, adequado à estrutura da organização e ao seu mercado. Para obter um resultado que não dependa apenas das informações fornecidas pela própria organização, o que poderia influenciar o processo de revisão, a ANEEL utiliza a metodologia da “empresa de referência”. Trata-se de um modelo teórico que reflete os custos operacionais eficientes de uma concessionária ideal e os investimentos prudentes realizados pela distribuidora para a prestação dos serviços.

Esse investimento é chamado de Base de Remuneração. Os custos de depreciação referem-se à quantia necessária para formação de recursos financeiros, destinados à recomposição dos investimentos realizados com prudência para a prestação do serviço de energia elétrica, ao final de sua vida útil. A remuneração do capital refere-se à recompensa paga ao investidor pelo capital empregado na prestação do serviço. Esse mecanismo é prospectivo, ou seja, os custos históricos da concessionária não são considerados como referência para os seus custos futuros. Os custos de referência futuros são criados pela ANEEL para incentivar as empresas distribuidoras a buscar maior eficiência.

Durante o processo de revisão tarifária de energia, a ANEEL realiza audiências públicas para obter subsídios e informações adicionais que aprimoram os atos regulamentares na fase de elaboração. As audiências públicas são divulgadas antecipadamente em jornais, rádios, emissoras de TVs e no *site* da ANEEL, e são abertas a toda a sociedade. Os participantes, devidamente inscritos, têm o direito de se manifestar apresentando sugestões e contribuições.

No caso da CEMIG, as tarifas são publicadas no Diário Oficial da União e os seus reajustes são definidos sempre em abril de cada ano, levando-se em conta os custos apresentados pela organização e os argumentos da sociedade, caso existam. A decisão final acontece sempre em forma de audiência pública, agendada pela ANEEL, na qual todas as partes interessadas têm espaço para apresentar os seus pontos de esclarecimento e argumentação.

Na primeira revisão tarifária, ocorrida em 2003, a ANEEL determinou um reajuste de 31,52% para a tarifa de energia da CEMIG. Naquela época, a inflação do período, a taxa de câmbio do dólar e encargos do setor influenciaram a determinação desse índice. Porém, na mesma época, os reajustes das outras concessionárias foram inferiores ao da CEMIG. Nos anos seguintes, aconteceram os reajustes tarifários normais, que representaram pequenos aumentos na tarifa para o consumidor de Minas Gerais.

Em 2007, a ANEEL apresentou uma tendência de redução das tarifas de energia elétrica de outras concessionárias, como a Elektro (-20,65%), Bandeirantes (-13,9%), CPFL (-13,6%) e Eletropaulo (-12,65%), todas do Estado de São Paulo e, ainda, a Celpa (-9,42%), do Estado do Pará.

Essa redução, aliada à previsão de revisão da tarifa de energia da CEMIG, pela ANEEL, em abril de 2008, despertou olhares de alguns atores sociais, que

passaram a cobrar uma redução da empresa, ainda em 2007, alegando ser a maior tarifa do Brasil. O principal deles é um ator também político, o Deputado Estadual Weliton Prado, que atuou em parceria com o Deputado Estadual Elismar Prado.

Weliton Prado é repórter fotográfico, líder do movimento estudantil e foi eleito vereador em 2000, com expressiva votação, em Uberlândia. Em 2002, elegeu-se como o deputado estadual mais jovem do PT, obtendo a maior votação da história do Triângulo Mineiro e do Alto Paranaíba. Foi considerado um dos mais atuantes deputados da Assembléia, sendo líder da oposição. Propôs a extinção da taxa de incêndio residencial e é defensor da juventude e dos servidores públicos. Também trabalha contra as taxas e o aumento da carga tributária. Foi reeleito para a 16ª Legislatura com mais de 121 mil votos, uma das maiores votações no Estado e no País, entre os deputados do PT. As principais regiões de atuação política são Central, Triângulo e Alto Paranaíba e os municípios de maior votação foram Uberlândia, Belo Horizonte, Canápolis, Prata, Monte Carmelo, Araguari e Capinópolis.

Elismar Prado é sociólogo, foi vereador em Uberlândia - MG pelo PT, entre 2005 e 2007 e, desde 2007, é Deputado Federal pelo PT. Foi Coordenador do Orçamento Participativo Jovem, Secretaria Municipal do Orçamento Participativo de Uberlândia e Núcleo da Juventude, em 2001.

Os dois políticos colocaram a redução da tarifa de energia como lema de suas campanhas, conseguindo apoio de estudantes universitários, empresários e da mídia de Minas Gerais. A revisão tarifária da CEMIG ganhou, então, visibilidade pública, e passou a ser tratada como uma negociação entre a organização e a sociedade.

Por ser uma organização de economia mista e ser do setor de utilidade pública, a CEMIG, em tese, necessita ser clara com a sociedade. Além disso, é de interesse da organização manter a sua legitimidade e imagem perante a sociedade. Por esses motivos, serão analisadas as estratégias de (in)visibilidade utilizadas pela CEMIG durante o processo de revisão de sua tarifa.

4.2.2 Antecedentes

Para a análise do caso da revisão tarifária da CEMIG, foi considerado como recorte o período entre setembro de 2007 e abril de 2008 por apresentar maior visibilidade pela mídia. Porém, antes disso, algumas ações foram realizadas pelos Deputados Elismar Prado e Weliton Prado, divulgadas apenas em novembro de 2007, que são importantes para contextualizar o caso.

Em março de 2007, a CEMIG solicitou junto à ANEEL um reajuste de 23,53% na tarifa de energia elétrica. Posteriormente, a organização reduziu a solicitação para 20,88%. Em abril de 2007, a agência autorizou um reajuste médio de 5,16%, porém a CEMIG não concordou, e no dia 10 de maio de 2007 apresentou um recurso administrativo contra o reajuste concedido, alegando que a ANEEL não considerou as diversas despesas e investimentos feitos pela organização, que aumentariam a porcentagem.

Além disso, no último processo de revisão tarifária, em 2003, a ANEEL entendeu que a correção deveria ser de 44,41%, mas homologou o valor para 32,59%, comprometendo-se a pagar a diferença para a CEMIG nos próximos anos. Em 2007, quando seria paga a última parcela, a agência reguladora seguiu essa dívida comprometendo-se a pagá-la em 2008, de acordo com os valores de 2006. O valor da dívida com a CEMIG seria de 412 milhões de reais.

O Deputado Elismar Prado enviou um requerimento à Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara pedindo que o Tribunal de Contas da União (TCU) realizasse auditoria no processo de reajuste tarifário da CEMIG. A inspeção foi realizada e o TCU concluiu que o percentual aplicado pela ANEEL estava incorreto e deveria ser 2,08% menor, pois a Agência não teria calculado parte dos lucros da CEMIG. O tribunal analisou o recurso da CEMIG e da ANEEL contra a decisão e concluiu que no processo de revisão tarifária periódica da CEMIG, previsto para abril de 2008, o valor fosse retroativo a 2003, e repassado ao consumidor.

A consequência foi um desencontro de objetivos. A CEMIG queria que a ANEEL pagasse a dívida de 2007, e o TCU queria que a ANEEL reduzisse o valor da conta de energia da organização.

Diante disso, os Deputados Elismar Prado e Weliton Prado decidiram ficar a favor dos consumidores e iniciaram uma série de ações, alegando que essa controvérsia só poderia ser solucionada se a população se mobilizasse em prol da redução da tarifa de energia da CEMIG.

Em julho de 2007, Elismar Prado dirigiu um requerimento ao Ministro de Minas e Energia fazendo um apelo para que intervenções fossem feitas junto à ANEEL, com o objetivo de reprová-lo o recurso apresentado pela CEMIG.

Já o Deputado Weliton Prado formalizou requerimentos junto ao Legislativo de Minas Gerais, se dirigindo ao governador do Estado e ao diretor-presidente da CEMIG, para que a organização desistisse do recurso. Foi solicitada à ANEEL que negasse o pedido de revisão da decisão.

No dia 16 de julho de 2007, os Deputados visitaram a ANEEL e solicitaram todas as informações relacionadas ao recurso e à revisão tarifária da CEMIG. Além disso, pediram para que a Agência considerasse os impactos sociais que o aumento da tarifa provocaria para a população mineira.

Todos os argumentos, recursos e requerimentos citados acima, seriam considerados pela ANEEL, que tomaria a decisão sobre a tarifa da CEMIG em abril de 2008. No mês de agosto de 2007 não foram registradas ações da CEMIG, dos Deputados ou da ANEEL.

Para um melhor entendimento, e pelo caso apresentar momentos com características distintas e ações diferenciadas dos seus atores, a análise foi dividida em duas partes: a primeira apresenta o caso a partir do que saiu na mídia, entre setembro de 2007 e abril de 2008; e a segunda articula os dados e fatos com a teoria.

4.2.3 O caso pela mídia

No dia 05 de setembro de 2007, o Deputado Weliton Prado divulgou em seu site, pela primeira vez, as suas ações contra a tarifa de energia da CEMIG.

Vamos fazer uma grande mobilização para garantir que, no próximo ano, durante o processo de revisão tarifária da energia em Minas, o valor da conta de luz seja reduzido. Os consumidores dos estados de Goiás, São Paulo e Paraná já estão pagando menos pela energia, após revisões feitas pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel). (www.welintonprado.com.br. Acesso em: 05/09/2007).

Além disso, noticiou o seu jantar com empresários, na Federação das Indústrias de Minas Gerais (FIEMG), que teve o objetivo de cobrar um

posicionamento do setor a respeito do valor das tarifas de energia elétrica em Minas Gerais. O deputado pediu apoio dos empresários na campanha pela redução da tarifa de energia no Estado afirmando: “A CEMIG cobra a energia mais cara do Brasil, graças aos enormes reajustes praticados nos últimos anos. Só neste governo, a taxa de energia elétrica subiu quase 100%.” (www.welintonprado.com.br. Acesso em: 05/09/2007).

Na ocasião, o Deputado apresentou dados que demonstravam que a tarifa de energia em Minas Gerais é 17% mais cara do que na Bahia, 36% mais cara que no Rio de Janeiro, 47% mais cara do que em Goiás, 48% mais cara do que no Rio Grande do Sul, 73% mais cara que em Brasília, 76% mais cara que em São Paulo e mais que o dobro que no Amapá.

No dia 08 de setembro de 2007, o presidente da ANEEL, Jerson Kelma, divulgou que estava marcada uma audiência pública, em novembro, para acertar os últimos detalhes sobre as referências que seriam utilizadas para definir as tarifas de energia em 2008. Nos dias 11 e 13 de setembro, os jornais Diário do Comércio e O Tempo, respectivamente, noticiaram o assunto especulando um aumento da tarifa de energia da CEMIG.

No dia 23 de setembro de 2007, o jornal Hoje em Dia ataca a CEMIG, divulgando as ações do Deputado Weliton Prado e afirmando que a tarifa da organização é a mais cara do Brasil.

No dia 31 de outubro de 2007, o presidente da CEMIG, Djalma Bastos de Moraes, apresentou a proposta da tarifa-amarela¹⁷ para Minas Gerais, em um seminário realizado dentro da própria organização. O projeto de mudança da política tarifária da CEMIG já teria sido entregue à Empresa de Pesquisa Energética (EPE), do Ministério das Minas e Energia (MME), que estaria analisando a viabilidade de execução do mesmo.

No dia 01 de novembro de 2007, o seminário era Capa e matéria do caderno Economia do jornal Hoje em Dia. A forma como é iniciada a matéria, naquele momento, indica uma tendência de opinião desfavorável à CEMIG e uma forma de indagar a atuação da organização: “Dona de uma das mais altas tarifas de energia

¹⁷ A tarifa-amarela é a cobrança de valores diferenciados de energia, pelo kilowatt/hora (kWh), dependendo do horário da utilização do serviço, a exemplo do que já ocorre na telefonia. Ou seja, quem ligar os aparelhos no chamado horário de pico, pagará mais, enquanto aqueles que usarem a eletricidade em outros momentos, terão preços gradativamente menores.

elétrica para o consumidor residencial do país, a CEMIG está retomando um projeto antigo: a adoção da tarifa-amarela no estado.” (Hoje em Dia, 01 de novembro de 2007, p.7). No mesmo dia, o Jornal Norte de Minas replicou o texto em seu *site*.

Conseqüentemente, no dia 01 de novembro de 2007, o Deputado Federal Elismar Prado enviou um requerimento para o Presidente da Câmara dos Deputados solicitando o envio de uma indicação ao Ministro das Minas e Energia, com a finalidade de não acolher as sugestões e o projeto da tarifa-amarela, enviados pela CEMIG.

O Deputado Estadual Weliton Prado iniciou um processo de divulgação e crítica à tarifa-amarela na Assembléia Legislativa de Minas Gerais, no seu *site* e em entrevistas a veículos de comunicação de Minas Gerais.

O Jornal O Tempo e o Blog Luis Carlos Gusmão ouviram os deputados que alegaram existir contradições por parte da CEMIG e insistiram que a tarifa-amarela seria uma forma de atenuar o fato da tarifa da empresa ser a mais cara do Brasil.

Weliton explica que há uma contradição na explicação dada pelo diretor-presidente da CEMIG para a adoção da tarifa-amarela. Segundo Djalma Moraes, a principal causa da elevada tarifa cobrada no Estado é o alto grau de investimento e a baixa demanda residencial, ou seja, a população consome pouca energia em suas casas. “Há, portanto, uma grande contradição em propor uma tarifa mais alta em horários de pico para diminuir o consumo, pois, se o baixo consumo é que fixa a alta tarifa, a redução da utilização dos serviços de energia provocará uma conseqüente elevação do valor cobrado”, destaca o parlamentar com preocupação. O deputado Elismar Prado considera também estranho que “alteração de tamanha dimensão como esta, esteja sendo apresentada às vésperas do processo de revisão tarifária da empresa, previsto para o ano de 2008”. O parlamentar é autor do requerimento, aprovado pela Câmara dos Deputados, para a realização de auditoria, pelo Tribunal de Contas da União, nos processos de reajuste da CEMIG. (luiscarlosgusmao.blogspot.com. Acesso em: 02/11/2007).

No dia 07 de novembro de 2007, o Jornal Diário do Comércio publicou números sobre a CEMIG, afirmando que o lucro da CEMIG havia aumentado 22,08%. Com o objetivo de comprovar o excesso da CEMIG, a matéria compara a realidade da organização com outras concessionárias, que tiveram redução da tarifa em 2007.

Dessa forma, o Deputado Weliton Prado, intensificou o trabalho de mobilização social não só em relação à revisão tarifária, mas também à tarifa-

amarela. Foram realizadas ações face-a-face junto a universitários, e em seu site os ataques à CEMIG eram claros, com foco central no apelo social.

No dia 14 de novembro de 2007, foram veiculadas duas matérias no site do deputado: uma com o título “Presidente da CEMIG culpa consumidores residenciais pela tarifa alta”; e a outra “CEMIG não garante redução de energia em 2008”. A primeira chama atenção por retomar a questão da tarifa-amarela em forma de ataques claros e diretos à CEMIG. Percebe-se uma tentativa de deslegitimar a organização, utilizando-se das falas do seu Presidente, como se ele estivesse contra os consumidores mineiros:

“A CEMIG quer cobrar tarifas diferenciadas e diz que a culpa é do consumidor residencial que está utilizando pouca energia”, criticou o deputado após divulgação das declarações do diretor-presidente da CEMIG, Djalma Moraes, de que a principal causa da elevada tarifa cobrada no Estado é o alto grau de investimento e a baixa demanda residencial, ou seja, a população consome pouca energia em suas casas. “Há, portanto, uma grande contradição em propor uma tarifa mais alta em horários de pico para diminuir o consumo, pois, se a baixa demanda é que fixa a alta tarifa, a redução da utilização dos serviços de energia provocará uma conseqüente elevação do valor cobrado”, destaca o parlamentar com preocupação. ((www.welintonprado.com.br). Acesso em: 14/11/2007).

O deputado alcançava, então, os seus objetivos, gradativamente. No dia 17 de novembro de 2007, antes de um evento, em Belo Horizonte, no Estádio Governador Magalhães Pinto – Mineirão, estudantes aliados ao Deputado protestaram contra a tarifa da CEMIG, levando um cartaz com os dizeres: “CEMIG. A energia mais cara do Brasil”. O local foi escolhido porque a logomarca da CEMIG tinha sido recentemente gravada nas cadeiras do estádio (A CEMIG era patrocinadora da torcida de um dos clubes de futebol Minas Gerais). Apesar da mídia mineira estar presente no evento, não foram encontradas matérias sobre o assunto.

Em função disso, e considerando que CEMIG permaneceu em silêncio, o Deputado Weliton Prado elaborou uma intensa campanha contra a tarifa da organização:

O deputado Weliton Prado (PT) afirma que a campanha pela redução da tarifa de energia no Estado continua e que vai propor a criação de uma Frente Parlamentar na Assembléia. “Vamos fazer uma grande mobilização, também através de abaixo-assinado, e pressionar os diretores da Agência

Nacional de Energia Elétrica (Aneel) para que decidam pela redução da energia em Minas em 2008. Também vamos cobrar um posicionamento do setor empresarial”, destacou. (www.welintonprado.com.br. Acesso em: 19/11/2007).

Foram espalhados cerca de 400 outdoors em Belo Horizonte e outras cidades do interior, além de cartazes colados em muros, paredes de viadutos e prédios públicos, despertando a atenção e interesse da população, e reforçando a sua mensagem de que a energia da CEMIG é a mais cara do país. O Deputado Weliton Prado também fez um movimento para criar a frente parlamentar para a redução da tarifa de energia, buscando parceria com os cidadãos e o empresariado mineiro. Além disso, o Deputado Federal Elismar Prado lançou uma cartilha denominada “A energia mais cara do Brasil – Estudo sobre as tarifas de energia elétrica da CEMIG Distribuição”, para ser utilizada como material informativo.

No dia 24 de novembro, a Defesa do Consumidor aprovou o requerimento dos Deputados para não acolher a sugestão da CEMIG de adotar a tarifa-amarela. O Deputado Weliton Prado comemora questionando:

A empresa pode estudar maneiras de conceder benefícios para quem reduzir o consumo de energia elétrica nos períodos mais críticos. Ao invés de gastar milhões com publicidade, a CEMIG deveria preocupar-se em fazer campanhas educativas. Assim, não causaria prejuízo aos consumidores e poderia atingir seu objetivo de descongestionar o sistema, afirmou. (www.welintonprado.com.br. Acesso em: 24/11/2007).

No dia 26 de novembro de 2007, a ANEEL divulgou no seminário comemorativo dos dez anos de regulamentação das atividades das agências reguladoras no Brasil, no Rio de Janeiro, que está estudando a possibilidade de determinar a cobrança de tarifas diferenciadas, de acordo com a qualidade de atendimento que as distribuidoras oferecem aos consumidores, ou seja, as regiões mais pobres, que registram mais interrupções do fornecimento de luz, teriam as tarifas reduzidas, e as que têm um serviço melhor, que são as mais ricas, teriam os preços elevados. No dia 27 de novembro de 2007, os jornais Estado de Minas, Hoje em Dia, Diário do Comércio e O Tempo falaram sobre o assunto de forma imparcial, apenas relatando a questão da tarifa diferenciada.

No dia 05 de dezembro de 2007, o Deputado Weliton Prado divulgou em seu site que foi protocolado o requerimento para a criação de uma frente parlamentar, no

Plenário da Assembléia, com o objetivo de intensificar o processo de discussão pública sobre a diminuição do valor da energia em Minas Gerais. O assunto não saiu na mídia mineira.

Em 18 de dezembro de 2007, a CEMIG entrou com um recurso junto à ANEEL, em parceria com outras concessionárias do país, alegando que os prejuízos do racionamento de energia (em 2001) não foram totalmente recuperados e, por isso, uma redução na tarifa de energia seria injusto. O recurso foi negado. Apenas o jornal Diário do Comércio noticiou esse fato, no dia 19 de dezembro de 2007.

Entre os dias 20 de dezembro de 2007 e 25 de janeiro de 2008, a questão tarifária da CEMIG não ganhou espaço na mídia mineira, nem no site do Deputado Weliton Prado. A CEMIG manteve-se em silêncio, não recorreu à mídia e não elaborou campanhas. Não foram encontradas matérias no site da organização sobre o assunto.

No dia 26 de janeiro de 2008, o jornal Hoje em Dia divulgou que o Ministério Público Estadual (MPE) queria que as tarifas da CEMIG fossem reduzidas durante a revisão tarifária. O jornal ouviu o promotor de Justiça e Defesa do Consumidor, que explicou porque a redução da tarifa era uma certeza, e mostrou que a Revisão tarifária seria o momento ideal para os consumidores e o MPE influenciarem no valor da conta, uma vez que a revisão é colocada sob consulta pública.

Apesar de o jornal ter ouvido também o diretor de Finanças e Participações da CEMIG, Luiz Fernando Rolla, que evitou fazer prognósticos sobre o resultado da revisão, percebe-se o posicionamento contra a CEMIG na falas:

Entre os argumentos que o MPE vai apresentar à ANEEL para influenciar na decisão do índice de revisão, está um estudo, em fase de conclusão, que indica que a tarifa da CEMIG seria uma das mais caras do planeta. (...) A direção da CEMIG chegou a admitir a queda de tarifas em 2008, durante reuniões com analistas de mercado no ano passado, mas depois voltou atrás, argumentando que não era possível fazer previsões. Até o terceiro trimestre do ano passado, a CEMIG lucrou R\$1,4 bilhão. (Hoje em Dia, 26 de janeiro de 2008)

No dia 29 de janeiro de 2008, a ANEEL divulgou o índice negativo de 9,75% para balizar o reajuste das tarifas de energia elétrica da CEMIG. A CEMIG divulgou a notícia em seu site explicando que a decisão ainda era preliminar, pois a

deliberação aconteceria somente na audiência pública, em março de 2008. Apenas o jornal Boca do Povo, de Sete Lagoas, falou sobre o assunto.

Nesse momento, o Deputado Weliton Prado já se mostrava vitorioso. Com isso, deu a notícia chamando os consumidores para participar da decisão final da ANEEL:

Essa proposta será submetida à consulta pública a partir de amanhã, 31/01, no site da agência www.aneel.gov.br como parte do processo de revisão tarifária. Qualquer consumidor poderá, desde que identificando-se e apresentando sua manifestação por e-mail, fax ou correio, sugerir alterações nessa proposta. (www.welintonprado.com.br. Acesso em: 30/01/2008).

Além disso, o deputado intensificou ainda mais a sua campanha, focando os esforços na audiência pública. Foram espalhados novamente cerca de 400 outdoors em Belo Horizonte e outras cidades do interior, além de cartazes colados em muros, paredes de viadutos e prédios públicos, despertando a atenção da população para a audiência pública. Iniciou-se um movimento de abaixo-assinado da população de Minas Gerais, que seria entregue na audiência pública.

Welinton Prado também fez um movimento mostrando para a sociedade mineira que, além de pedir a redução, ela poderia contribuir para uma redução maior (maior que os 9,72% apontados inicialmente pela ANEEL). Por isso, um modelo de contribuições para a ANEEL foi amplamente divulgado. Nele, o deputado explica que os modelos foram elaborados pela consultoria técnica de seus mandatos parlamentares, que analisou o processo de revisão tarifária da CEMIG (processo n. 48.500.004308/2006-98, que somou 2 volumes e mais de 400 páginas) e explicam porque a redução da conta de luz pode ser maior. No documento, o Deputado ainda sugere que, além do texto modelo, as pessoas insiram também situações pessoais em relação à CEMIG (dificuldade para pagamento, corte de energia, qualidade do serviço).

Essa movimentação chama a atenção da mídia mineira. No dia 13 de fevereiro, o jornal O Tempo fala do abaixo assinado na matéria “Mineiros pressionam por queda na energia”, contando sobre a ação do Deputado e mostrando a situação de alguns consumidores que gastam quase todo o salário com a conta de energia. No dia 19 de fevereiro, o jornal Aqui divulga o abaixo assinado com a matéria “Redução da Conta de Luz” na coluna “Direito do Consumidor”. No

dia 25 de fevereiro, o colunista Délio Malheiros, do jornal Super Notícias, ataca a CEMIG com a matéria “O Preço da Energia Elétrica”:

Falamos de governos e não dissemos sobre a CEMIG. Essa, sim, é a verdadeira beneficiada com esses preços exorbitantes da energia. Enquanto o consumidor não suporta preço tão elevado, a empresa lucra, por ano, mais de R\$600 milhões. (Super Notícias, 19 de fevereiro de 2008).

No dia 20 de fevereiro, o site do Deputado Weliton Prado anunciou que uma comissão formada por deputados estaduais, o deputado federal Elismar Prado (PT) e representantes do Sindieletro (Sindicato dos Eletricistas) esteve reunida, em Brasília, com a relatora do processo de revisão tarifária da CEMIG e diretora da Aneel, Joísa Campanher Dutra, para cobrar mais transparência sobre o caso da tarifa da CEMIG.

Ao contrário do que ocorreu durante a revisão tarifária de outras concessionárias, a agência não específica, na nota técnica e em nenhuma das mais de quatrocentas páginas do processo, como seus técnicos chegaram ao índice de redução proposto de 9,72%. Queremos saber quais informações e pedidos feitos pela CEMIG foram considerados no cálculo feito pela Aneel”, afirma o parlamentar. (www.welintonprado.com.br. Acesso em: 20/02/2008).

A ANEEL se comprometeu responder por escrito, até o dia 28 de fevereiro, todos os questionamentos apresentados pelos parlamentares. Os deputados também conversaram com a diretoria da Agência sobre a realização da audiência pública.

Alertamos a Aneel sobre o grande número de pessoas que estão participando da campanha pela redução da tarifa de energia elétrica e conseguimos a alteração do local para o MinasCentro, possibilitando a participação de mais de quatrocentas pessoas. A CEMIG detém uma das maiores tarifas de energia elétrica do país, o que tem causado sacrifícios cada vez maiores das famílias mineiras para manterem esse serviço. Essas famílias têm, na audiência pública, a grande oportunidade, de manifestar sua insatisfação com os valores definidos e solicitar reduções maiores. (www.welintonprado.com.br. Acesso em: 20/02/2008).

Nesse momento, em função das estratégias de comunicação utilizadas pelo Deputado Weliton Prado, a CEMIG se viu bombardeada pela sociedade mineira e realizou uma pesquisa com os seus consumidores, que demonstrou que a imagem

da organização estava abalada. O desafio da CEMIG foi definir uma estratégia de comunicação rápida para conseguir atingir a sociedade a tempo da audiência pública. O objetivo da organização era mostrar que o reajuste era uma determinação da ANEEL, sendo seu percentual – positivo ou negativo – definido por ela, e não um embate político, já que essa redução passou a ser uma bandeira de luta e meta eleitoral.

No dia 23 de fevereiro de 2008, a ANEEL confirmou a modificação do local e da data da audiência pública, além da prorrogação do prazo de realização da consulta pública, do dia 27 de fevereiro para o dia 05 de março.

Diante do quadro que começava a se configurar, a CEMIG traçou uma estratégia de defesa para mostrar o outro lado da tarifa. Mostrar, por exemplo, que a tarifa em Minas é mais cara em função do grande número de consumidores, e que existem quase 2 milhões de clientes com contas que variam de 4 a 19 reais, por família. O objetivo era mostrar que a tarifa da CEMIG era a mais cara, mas a responsabilidade não era da CEMIG. Essa era a forma de neutralizar a informação do Deputado, para que esse tipo de assunto não se transformasse em uma plataforma política para outros deputados e, principalmente, para preservar a imagem da CEMIG.

Como o assunto tarifa sempre foi tratado tecnicamente pela ANEEL e havia uma tendência clara de redução de seu custo para a CEMIG, a comunicação feita para a comunidade pelo Deputado poderia ser entendida como uma vitória, já que a Agência de Energia estava atendendo a um dos seus pleitos.

No dia 25 de fevereiro, a CEMIG lançou uma campanha, a partir de propagandas veiculadas em emissoras de TV, spots veiculados nas emissoras de rádio e releases enviados aos jornais impressos, mostrando que, para uma grande maioria, a tarifa tem um preço razoável pelos benefícios que ela proporciona. (ANEXO)

Na TV, a mensagem foi passada por meio de depoimentos de consumidores reais, simples, que conseguem viver com dignidade e pagando uma conta de valor pequeno. Essas pessoas usam a energia elétrica para uma atividade informal: uma é confeiteira e a outra é bordadeira. Para ancorar os filmes, foi chamado o ator Jonas Bloch. A escolha do ator também foi feita levando-se em conta a sua capacidade de interpretação e a credibilidade ao passar a informação desejada. Nas emissoras de rádio, com os *spots*, e nos jornais impressos, com releases, a CEMIG

mostrou a estrutura da tarifa, explicando tudo que o consumidor deveria saber sobre o assunto.

Além disso, a organização iniciou um processo de relacionamento com públicos estratégicos. Fez reuniões com deputados da Assembléia Legislativa de Minas Gerais, pedindo parceria e ajuda para o dia da audiência; com a imprensa, fazendo atendimento e entrevistas; e com o Conselho de Consumidores, realizando seminários e participando de reuniões.

O objetivo da CEMIG era mostrar a realidade, a verdade, e se mostrar aberta aos consumidores, sem bombardear a mídia como se estivesse dando uma resposta. Mesmo assim, a mídia mineira não divulgou as ações ou releases da CEMIG.

No dia 28 de fevereiro, o jornal Minas Gerais divulgou os debates promovidos pela Comissão de Fiscalização Financeira e Orçamentária da Assembléia Legislativa de Minas Gerais, solicitada pelo deputado Antônio Júlio. A reunião foi realizada para obter esclarecimentos da CEMIG sobre a venda de energia para a iniciativa privada. Com o título “Deputados pedem energia mais barata” a matéria ouviu o Superintendente de Marketing e Planejamento de Mercado da CEMIG, Eduardo Costa Vasconcelos, que afirmou que uma redução de tarifa requer uma análise sobre os impactos para o futuro da empresa.

Nos dias 03 e 04 de março de 2008, os jornais Super Notícia e Hoje em Dia, respectivamente, publicam a nota da ANEEL confirmando a Audiência Pública para o dia 05 de março de 2008.

No dia 05 de março de 2008, aconteceu a audiência pública da CEMIG, em Belo Horizonte. Estiveram presentes 409 pessoas, entre funcionários, consumidores e clientes da CEMIG, além de Deputados Estaduais. Dentre elas, 69 expuseram os seus argumentos em relação ao assunto. A ANEEL recebeu 34 apresentações/manifestações sobre o assunto pelo seu site. Na ocasião, todas as pessoas que se inscreveram tiveram o direito de falar e colocar o seu ponto de vista, desde que fosse com argumentos, dados e fatos.

No dia 06 de março de 2008, o Deputado Weliton Prado anunciou na matéria “Após pressão, redução da tarifa de energia poderá ser maior”:

Após meses de campanha e manifestação de milhares de consumidores mineiros, a CEMIG admitiu nesta quinta-feira, 06/03, por meio de um

informe publicitário, que uma redução da tarifa de energia elétrica em torno de 15% é possível. (www.welintonprado.com.br. Acesso em: 06/03/2008).

No mesmo dia, com o objetivo de mostrar que a ANEEL é quem estava definindo a redução da tarifa, foi publicado em todos os jornais do estado, a partir de *releases* enviados pela CEMIG, um anúncio apresentando a estrutura da nova tarifa e mostrando que o índice negativo também já havia sido definido pelo órgão regulador a outras concessionárias.

Como resultado disso, a cobertura da mídia foi realizada pelos jornais Estado de Minas, O Tempo, Hoje em Dia e Diário do Comércio. Nas matérias, foi dado um amplo espaço aos defensores de um índice de maior queda no preço: Ministério Público, principalmente, Abrace (O Tempo, Hoje em Dia e Diário do Comércio), deputados de oposição e, em menor grau, representantes do Movimento das Donas de Casa. Um jornal do interior – Jornal da Manhã, de Uberaba - MG – cobriu (por telefone) o evento, mas do ponto de vista dos deputados da oposição, sem ouvir a CEMIG.

A cobertura da mídia, após a audiência, se dividiu em duas posições: a dos deputados da oposição, Ministério Público e Associação de Classe, que reivindicaram uma redução maior da tarifa; e a da CEMIG, que apresentou dados para justificar os níveis atuais da tarifa, mas não defendeu nem atacou o reajuste negativo da tarifa, que foi defendido pela ANEEL, provisoriamente.

Em geral, foram colocadas pelo menos uma fonte de cada lado, o que aponta para um posicionamento neutro dos meios de comunicação, com maior equilíbrio na cobertura de rádio, em que as críticas das associações de classe, Ministério Público e Legislativo foram sempre ponderadas com argumentos da CEMIG e, em menor grau, da ANEEL. O único jornal que foi desfavorável foi o Jornal da Manhã, de Uberaba - MG, região do deputado Weliton Prado, cujo posicionamento foi francamente desfavorável à CEMIG.

No dia 7 de abril, a ANEEL divulgou, via web, a definição oficial do reajuste, que começaria a ser aplicado no dia 8 de abril, com índice negativo médio de 12,2% para o reajuste das tarifas de energia elétrica da CEMIG. Para os consumidores residenciais da CEMIG, o reajuste negativo foi de 17,1%.

Logo após o término da transmissão, a CEMIG realizou uma coletiva de imprensa para analisar o novo índice. A mídia mineira cobriu a coletiva. Foi

produzido, ainda, um anúncio para todos os jornais diários de Minas Gerais, mostrando o benefício da tarifa para os consumidores.

O Deputado Weliton Prado espalhou alguns cartazes na capital e em cidades do interior com dizeres “O deputado da redução da energia da CEMIG”, mas não foram encontradas matérias sobre o assunto, até mesmo em seu *site*.

Pesquisas realizadas pela CEMIG, junto aos seus consumidores, mostraram que o índice de satisfação com a organização havia aumentado, portanto, sua imagem não estava mais impactada. Preocupada com os consumidores, a CEMIG lançou uma campanha de conscientização sobre o uso de energia elétrica.

4.2.4 Estratégias de (in)visibilidade e imagem pública

Considerando que a permanência das organizações no mercado depende da legitimação de suas ações perante a sociedade, torna-se necessário a construção de estratégias e práticas comunicacionais que consigam criar uma coerência entre discurso e prática.

O sentido é produzido no discurso cotidiano e implica uma construção de impressões que formam uma percepção pública. Se essas impressões são reforçadas pela mídia e ganham visibilidade perante a esfera pública, a imagem está formada. Com frequência, a imagem de uma organização se distancia do que é comunicado por ela, ou seja, de sua atuação e postura cotidianas. Isso significa que a forma como as organizações agem e os seus esforços para produzir concordância nos seus públicos, constituem práticas discursivas, tanto quanto suas estratégias comunicacionais. (SANTOS, 2007). Pode-se dizer que a imagem é produto do esforço de disseminação de um sentido estrategicamente construído, mas sobre o qual incidem interpretações independentes, no campo social. (WEBER, 2004).

Nesse sentido, percebe-se que o estado de legitimação de uma imagem não é condição permanente, ou seja, pode ser alterado, de um momento para o outro, em função de episódios ocasionais de visibilidade, ocultamento/invisibilidade, ou até mesmo, inconsistência diante da esfera pública. Por esse motivo, a imagem de uma organização acaba se tornando uma entidade frágil.

Ao ficar em silêncio, durante 6 meses, a imagem da CEMIG perante os seus consumidores foi alterada. Segundo o Superintendente de Comunicação Empresarial, Luiz Henrique Michalick, “no momento de maior ataque do Deputado Weliton Prado, a CEMIG se viu bombardeada pela sociedade mineira e realizou uma pesquisa com os seus consumidores, que demonstrou que a imagem da organização estava abalada.”

Ficar invisível poderia ser uma estratégia da organização, como tentativa de desviar os olhares e silenciar o assunto na esfera pública. Segundo Michalick, a questão da tarifa era um “tabu” para a CEMIG. As pessoas tinham medo de falar e ser interpretadas de outra forma pela imprensa: “A tarifa de energia tem um reajuste. A data de aniversário dela é muito explorada pela imprensa. Então, a Empresa e os técnicos ficam com muito medo de tratar isso.”

Uma outra questão para que a CEMIG não argumentasse sobre o assunto da tarifa, segundo Michalick, foi a própria relação da organização com a ANEEL. A revisão tarifária é uma rotina que acontece a cada cinco anos, e que vários aspectos são considerados, até mesmo o momento sócio-econômico do país.

Porém, o que a organização não considerou, é que mesmo quando a mídia confere visibilidade às organizações, reforçando a imagem que elas buscam fortalecer, não garante a consistência da percepção pública, considerando-se que a imagem, volátil e frágil, reproduz “[...] um processo de construções e desconstruções de verdades, realidades e legitimidade.” (WEBER, 2004, p.260).

Um ponto que chama atenção, nesse primeiro momento do caso da revisão tarifária, é que mesmo a mídia não utilizando a CEMIG como fonte, considerando apenas as ações e as falas do deputado Weliton Prado, a sociedade mineira se posiciona contra a organização. O que comprova que a associação que se faz na contemporaneidade é que o visível é verdade, e o segredo é mentira. (CASTRO, 1997).

Essa realidade demandou da CEMIG a elaboração de estratégias comunicacionais, com o objetivo de mudar não só a sua imagem, mas a sua relação com a sociedade, naquele momento. Esse foi o momento da organização dar visibilidade à sua atuação, mostrando que se importa com a sociedade e que a questão da tarifa de energia é muito mais ampla e complexa do que estava sendo divulgado.

Outro ponto que chama atenção, é que analisando a cobertura da mídia, em relação às ações da CEMIG, percebe-se que não foi suficiente para garantir a permanência do assunto na esfera pública. Então, pergunta-se: porque a CEMIG conseguiu reverter a sua imagem garantindo legitimidade perante a sociedade?

Ao analisar o caso, em um segundo momento, percebe-se que a iniciativa de sair da invisibilidade partiu da Superintendência de Comunicação Empresarial da CEMIG.

A Superintendência de Comunicação detectou que o deputado começou o ano bem agressivo, espalhou outdoor na cidade, fez várias ações e, então, nós levamos a questão para a Diretoria e falamos: nós não podemos ficar de braços cruzados, nós vamos ter que enfrentar essa situação. (Luiz Henrique Michalick).

O que mostra que a comunicação da CEMIG é estratégica, pois esteve inserida na cadeia de decisão, trabalhou como balizadora e mediadora do ambiente interno e externo da organização, com um processo planejado e monitorado, e focado principalmente pelo viés relacional.

A primeira estratégia utilizou-se de um apelo emotivo, mostrando que mais da metade dos consumidores da CEMIG paga uma conta de energia baixa (a partir dos vídeos com personagens reais). Isso, segundo Michalick, foi uma forma de quebrar rapidamente o discurso do deputado Weliton Prado.

A segunda estratégia utilizou-se do amplo conhecimento da estrutura tarifária pela CEMIG, mostrando que tudo que havia sido falado sobre o assunto poderia ser especulação, e que o deputado Weliton Prado estava se apoderando de um direito que é da ANEEL (a partir dos anúncios que mostravam que as decisões tarifárias partiam da ANEEL e descreviam os números e porcentagens).

Como a gente tinha o conhecimento da estrutura tarifária e da tendência da ANEEL, partimos para mostrar a realidade. Quer dizer, a ANEEL, e não o Deputado, pode pegar os 12% e diluir. Ao invés de ser 12% para o consumidor de redução nós vamos dar 17%. E a indústria? Em vez da redução de 11%, 12% nós vamos dar só 3%. Então ela pode fazer, ela tem essa flexibilidade ali. Tendo como média os 12% lá. (Luiz Henrique Michalick).

A terceira estratégia foi intensificar o relacionamento da organização com os principais públicos envolvidos no assunto: Deputados Estaduais e consumidores (civil ou não), que não haviam se posicionado em relação ao assunto, e imprensa.

A quarta estratégia foi selecionar os melhores interlocutores, no sentido de domínio do assunto e argumentos fortes, para defenderem a CEMIG na audiência pública: Deputados Estaduais e consumidores.

A quinta estratégia foi divulgar a redução da tarifa de 17%, definida pela ANEEL, lançando uma campanha de conscientização sobre o gasto de energia. “Entramos com a campanha de luz e eficiência de energia, justamente para aproveitar e conscientizar a sociedade: olha, você teve 17%, mas pode ter mais, só depende de você.” (Luiz Henrique Michalick).

As estratégias de visibilidade, além de terem conseguido desmobilizar o movimento do deputado Weliton Prado e fortalecer a imagem da CEMIG, acabaram trazendo benefícios para a própria organização. “Quebramos um “tabu” interno, aqui: falar sobre tarifa. E é uma experiência rica! Eu acho que a CEMIG tem que continuar explicando, argumentado e sendo, efetivamente, transparente. Até porque, daqui a pouco outro ator político ou social pode levantar outra bandeira.” (Luiz Henrique Michalick).

4.2.5 Accountability

Da mesma forma que acontece com os governantes ou atores políticos, a demanda para que as organizações prestem contas, publicamente, de suas ações, força-as a engajar-se em um tipo de diálogo com o seu público. Isso não faz, necessariamente, com que elas assumam responsabilidades ou mudem sua forma de atuar na sociedade, mas as impulsiona a dar respostas e explicações sobre suas próprias ações ou omissões, tornando as razões públicas. Nesse contexto, a mídia exerce uma função importante, pois estende a outros, de maneira mais ampla, o que seria restrito em interações face-a-face ou presenciais: o potencial para que as organizações sintam-se responsáveis por dar respostas. (MAIA, 2004).

No contexto do Estado democrático, o processo de *accountability* se organiza como uma rede, envolvendo os cidadãos e ocupantes de cargos públicos, os

representantes oficiais, os políticos eleitos e os representantes das instituições burocráticas. (MAIA, 2004).

No caso da revisão tarifária da CEMIG, a primeira demanda por prestação de contas se desenrolou em torno da questão da tarifa-amarela e permaneceu em todo o processo da revisão tarifária. Em apenas 6 dias, os Deputados conseguiram iniciar um processo de *accountability*. Segundo Prichard (2000), citado por Maia (2004), o primeiro passo para desencadear *accountability* é nomear algo como um problema. Afinal, não existe exigência para explicações e justificações, a menos que alguém defina a questão como sendo imprópria, errada ou indesejada. Se em um primeiro momento a tarifa-amarela é considerada uma boa opção para os consumidores da CEMIG, novas falas vêm à cena, alterando rapidamente esse quadro.

O segundo passo do processo é apurar responsabilidades, identificando responsáveis pelas falhas, erros ou omissões. Dizer que a CEMIG é contraditória e está utilizando-se da tarifa-amarela para mascarar a questão da revisão tarifária, é uma forma de apontá-la como responsável pelos aumentos das tarifas.

Somente quando é possível estabelecer a culpa de determinados atores, constitui-se a terceira etapa de *accountability*, quando existe um encaminhamento da questão para um tratamento jurídico ou para órgãos de regulamentação do Estado, requerendo a aplicação formal de punição ou a exigência de retratação. Os deputados entraram com requerimentos, formais, na Câmara dos Deputados para tratamento da questão junto à ANEEL.

Porém, o regime de *accountability* não pode ser algo puro, por isso deve funcionar em consonância com a sociedade civil e a esfera pública, além de ser necessária uma dimensão de democracia deliberativa para que funcione.

Isso acontece na medida em que os indivíduos e grupos verbalizam suas demandas e expectativas de modo relativamente autônomo e são capazes de sinalizá-los aos seus representantes. Assim, a atividade dos cidadãos nos fóruns democráticos e na sociedade civil são pré-condições fundamentais para sustentar um regime de *accountability*. (MAIA, 2004, p.5).

A partir dessa perspectiva, a mídia ganha importância para estabelecer monitoramentos e geração de informação sobre as ações em questão, assim como estabelecer processos de mediação entre os representantes do centro do sistema

político e os cidadãos. (MAIA, 2004). Apesar da mídia não criar *accountability*, ela ajuda a adicionar esforços para criar uma sociedade mais vigilante e crítica. Ao desenrolar na cena pública, a dinâmica de prestações de contas permite ao público julgar o desempenho das organizações e avaliar a efetividade das instituições que as monitoram.

No caso da revisão tarifária, essa combinação entre a mobilização com a sociedade civil e a utilização da mídia, por parte do Deputado Weliton Prado, foi o grande fator de sucesso do processo de prestação de contas da CEMIG.

Apesar da CEMIG não considerar que suas ações aconteceram em resposta a uma pressão social, ela admite que as ações do deputado a prejudicaram socialmente. Segundo Michalick

Não consideramos a nossa atitude de explicar a questão da tarifa como *accountability*. Sempre utilizamos a estratégia de comunicação. E sempre analisando a imagem e reputação da empresa, porque a gente viu que estava afetando a imagem e reputação da empresa então a gente atuou fortemente nisso mesmo. Seria uma loucura se isso contaminasse o estado todo. Todo mundo com uma bandeira contra a CEMIG seria um caos. (Luiz Henrique Michalick).

Porém, retomando os acontecimentos do caso, percebe-se que o tempo que a CEMIG ficou em silêncio foi muito grande. As ações do deputado tiveram início em setembro de 2007, e somente em março de 2008 a organização se viu na obrigação de ouvir, explicar e considerar as solicitações da sociedade. Isso confirma que a organização não daria explicações se o movimento do deputado e da sociedade não fosse articulado e exercido dentro do quadro de leis que regulam a democracia.

Portanto, considera-se que houve o desencadeamento de um processo de *accountability* no caso da revisão tarifária da CEMIG. Se as organizações têm a intenção de se legitimar perante a sociedade, elas não podem se afastar das opiniões e dos interesses dos cidadãos. Nesse sentido, a mediação da discussão pública ajuda as organizações a testarem as conseqüências de não prestarem conta à sociedade e, muitas vezes, elas têm que se deparar com mudanças de estratégias para tentar persuadir o público, a partir de campanhas e argumentos.

4.2.6 Debate e deliberação na esfera pública

A constituição do debate público, em que os diferentes atores se apresentam e trocam argumentos e contra-argumentos em público, é fundamental para a construção de um mundo em comum e a consolidação da democracia deliberativa. Assim, quando as questões são tratadas em público, pela apresentação de argumentos e razões, é possível construir novas referências e validar novos pontos de vistas para a construção de consensos e vontades coletivas, reconstruindo as noções sobre o assunto.

Para que aconteça a deliberação, entendida como o processo argumentativo, e o “[...] intercâmbio de razões feitos em público [...]” (COHEN, 1997, p.73) - e não somente como o processo de decisão que se dá em um determinado momento - é importante que os participantes sejam chamados a enunciar seus argumentos a favor das proposições feitas, a suportá-las ou criticá-las.

Durante seis meses, a CEMIG foi chamada a mostrar os seus argumentos em relação às proposições feitas pela sociedade. Porém, a organização se manteve em silêncio, fazendo com que não existisse o debate e a deliberação pública. Mesmo que exista a construção de bons argumentos, eles não são garantia de estímulo a um processo de debate público. Além disso, a dinâmica da esfera pública nos faz compreender como é fundamental às organizações a concepção de um processo argumentativo, que possa, acima de tudo, justificar publicamente as suas tematizações.

Nesse contexto de liberação, a atuação da mídia e a sua capacidade de tratar os temas abordados são fundamentais, pois, ao garantir visibilidade, possibilita interações simbólicas e produz o aumento da reflexividade social e inteligibilidade acerca da vida social, além de agendar os temas e sua problematização na pauta social e política.

Ainda assim, a mídia não é suficiente para garantir a permanência das questões na esfera pública. O estudo de caso sugere que a questão da negociação tarifária se constituiu em um tema de relevância no debate público, mas não se manteve na esfera de visibilidade mediada por tempo significativo, ou manteve-se pouco presente.

A mobilização da sociedade, os argumentos e razões apresentados publicamente pelos diferentes atores sociais e políticos mídia — que foram desde a polêmica acerca da tarifa-amarela, até a determinação da redução da tarifa de energia da CEMIG, passando pelo questionamento dos índices tarifários — sugerem

que o tema, em seus vários aspectos e dimensões, estaria sendo discutido também em outras esferas públicas, ou em círculos mais restritos, e articulava indivíduos e grupos em torno delas.

Essa percepção é clara quando se retoma o primeiro momento do caso, entre setembro e novembro de 2007, quando as ações do deputado, até esse momento, não formaram opiniões, e poucas foram as manifestações a seu favor. Por isso, foi iniciada uma mobilização social a partir de inúmeros formatos de ação coletiva, permitindo o engajamento de grupos de cidadãos (como os estudantes e os empresários), que estimularam o debate público e a deliberação para (re)definição da nova tarifa de energia.

Da mesma forma, em momento distinto, a partir de março de 2007, a CEMIG percebe essa dinâmica e também se articula com a sociedade, com vários formatos de ação coletiva, mostrando argumentos e dados.

Um elemento que chama a atenção é a utilização de apelos emotivos pelas duas partes que, combinadas com os argumentos racionais, facilitaram o ingresso do tema da revisão tarifária da CEMIG na esfera pública. De formas diferenciadas, foram utilizados personagens reais e simples da sociedade mineira. O deputado mostrou o sofrimento de pessoas que não teriam condições para pagar a conta de energia, e a CEMIG mostrou cidadãos, que mesmo sem muitas condições, pagam uma conta simbólica e vivem bem.

Então, para a solução dos problemas levantados na esfera pública, é preciso existir argumentação/discursividade e publicidade. Os dois lados devem se apresentar a partir de um raciocínio argumentativo, na forma de palavra ou de discurso, para que obtenham consenso pelo convencimento racional dos envolvidos. Além disso, a publicidade indica que o debate deve ser público, no sentido de que tanto o objeto instaurador do debate, quanto a formulação dos argumentos e as razões para sustentá-lo, devem ganhar exposição e visibilidade na esfera pública.

Segundo Gomes (2007), esse é o modo mais nobre de resolução das diferenças de pretensões entre grupos políticos, e consiste em um conjunto de rituais nos quais as pretensões se convertem em palavras, que se apresentam como argumentos em esferas públicas, para então, confrontar-se em discussões controladas pelas regras do jogo democrático, com os argumentos de todos os outros participantes, com vistas à produção da deliberação pública.

Então, a “razão comunicativa” de Habermas (1997), do agir orientado pelo entendimento e o debate sobre a negociação tarifária, somente se fizeram presentes a partir do momento que a CEMIG entrou no processo de cooperação comunicativa em busca de uma solução para a questão.

O que se pode perceber, é que as organizações, por fazerem parte da esfera pública como atores sociais, estão destinadas a garantir uma espécie de debate ou discussão permanente das pessoas privadas reunidas em um público. Só assim, conseguem legitimar-se perante a sociedade.

5 CONCLUSÃO

As organizações, consideradas atores sociais, utilizam-se de inúmeros mecanismos que interferem e influenciam o ato de governar, pois agendam temas, requerem providências, propõem soluções, criticam atitudes, sugerem alternativas, produzem imagens públicas e engendram climas sociais. Mas, ao mesmo tempo, dependem da legitimação de suas ações, perante a sociedade, para que permaneçam no mercado, obtendo credibilidade e a sustentação de sua imagem.

Pensando nisso, esta dissertação objetivou compreender como as organizações trabalham os seus temas na esfera pública de forma a garantirem legitimidade e manutenção de sua imagem a partir da reflexão sobre o campo da comunicação no contexto organizacional na perspectiva de interface com o campo da política.

Tomou-se como hipótese que as organizações trabalham os seus temas estrategicamente, portanto os tornam visíveis na esfera pública, de acordo com os seus objetivos.

A pesquisa teórica permitiu aprofundamento em assuntos pouco explorados em estudos no campo da comunicação no contexto organizacional, como, por exemplo, a dinâmica da esfera pública contemporânea, e até mesmo aspectos teóricos do próprio campo da comunicação. Percebeu-se que a comunicação e a política são campos e, por isso, congregam instituições, ritos, papéis sociais, o simbólico, valores e interesses específicos. Dessa forma, o campo da política estuda estados, parlamentos, partidos, sociedade civil, dimensões públicas, opinião pública,

eleições, políticos profissionalizados com a finalidade de governar a sociedade, entre outros, enquanto o campo da comunicação reúne as interações, os meios, os atores sociais, a linguagem própria com o objetivo de dar visibilidade à sociedade, em seu conjunto.

Já a pesquisa empírica, sobre o caso da revisão tarifária da CEMIG possibilitou identificar que as organizações utilizam-se de estratégias de (in)visibilidade de acordo com os seus objetivos perante certos acontecimentos, ou seja, nem todos os seus assuntos, por mais que sejam de interesse público, são tratados na esfera pública. Dessa forma, as estratégias de comunicação utilizadas pelas organizações são, muitas vezes, determinadas em função das demandas por prestação de contas da sociedade.

Essa dinâmica pode influenciar e afetar a imagem de uma organização perante a sociedade, tornando-a não legítima. E para reverter essa realidade, as organizações buscam, a partir da comunicação, mais que divulgar suas ações na mídia, estabelecer relacionamentos com a sociedade abrindo espaços para o diálogo. Afinal, em uma democracia deliberativa, os argumentos e o debate são a base para que as organizações se mantenham legítimas perante os cidadãos pois o sentido organizacional somente é produzido no discurso cotidiano.

Nesse sentido, o papel da comunicação no contexto organizacional se torna essencial e quando é desempenhado de forma estratégica e relacional consegue reverter situações de não legitimidade e melhorar a imagem de uma organização.

Vale ressaltar que a atuação da mídia e a sua capacidade de tratar os temas de uma organização é fundamental, pois, ao garantir visibilidade, possibilita interações simbólicas e produz o aumento da reflexividade social e inteligibilidade acerca da vida social, além de agendar os temas e sua problematização na pauta social e política. Porém, a mídia não garante, por si só, a permanência das questões das organizações na esfera pública, o que reforça ainda mais a importância das organizações trabalharem com o foco relacional.

Durante o processo de construção da dissertação alguns um desafio foi enfrentado: a escassez de bibliografia sobre comunicação no contexto organizacional, que é voltada para uma abordagem mais operacional e tecnicista, e sobre comunicação e política, cujo foco principal é a atuação de políticos com bases teórico-conceitual do jornalismo.

O que se percebe é que a interface com o campo da política contribui muito para responder questões sobre o campo da comunicação no contexto organizacional, afinal as organizações estão inseridas na sociedade sob as regras da democracia. Questão essa que poderá servir no futuro como objeto de pesquisa para outras pessoas.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. 4 Ed. São Paulo: Loyola, 1993,p.7-15.
- ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- AVRITZER, L. **Teoria democrática e deliberação pública**. Belo Horizonte: Lua Nova, n. 50, 2000. p. 25-46.
- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional: Uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade**. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira – org. Interfaces e Tendências da comunicação no contexto das organizações. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.
- BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. **Modelos e práticas de comunicação na universidade: identidade, territorialidade e legitimação institucional**. In: Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade. Eugenia Mariano da Rocha Barichello, (org). – Santa Maria: FACOS/UFSM; Brasília: CNPq, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BERGER, P. e LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- BLUMER, Herbert. **A massa, o público e a opinião pública**. In: COHN, Gabriel. Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Editora Nacional,1977, p.177-186.
- BOBBIO, Norberto. **Democracy and Liberalism**. London, Verso p 01-15, 1988.
- BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, p.05-45.
- BOHMAN, James. **Public Deliberation: pluralism, complexity anda democracy**. Cambridge: MIT Press, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Tradução Fernando Tomaz (português de Portugal). 2 ed. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: UNESP. 2004.
- BOVERO, Michelangelo. **Contra o governo dos piores: uma gramática da democracia**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BRAGA, José Luiz. **Constituição do campo da comunicação**. In: Campo da Comunicação: Caracterização, problematizações e perspectivas. Antônio Fausto

Neto, J. Luiz Adair Prado, Sérgio Dayrell Porto (organizadores). João Pessoa: Universitária/UFPB, 2001. p. 11-39.

BRAGA, José Luiz. **Os estudos da interface como espaço de construção do Campo da Comunicação**. Contracampo Edição Especial/Número Duplo, 2004.

BRAGA, José Luiz. **Fragmento sobre “estudo de caso” e “generalização” em uma pesquisa**. In: Seminário de Pesquisa de Pós Graduação em Comunicação. Unisinos, 2005.

BRAGA, José Luiz. **Mediatização como processo interacional de referência**. Versão revista de artigo apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade, do XV Encontro da Compós, Bauru. SP. 2006.

BRAGA, José Luiz. **Comunicação, disciplina indiciária**. Trabalho apresentado no XVI Encontro da Compós. Curitiba, 2007.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial - conceito**. Disponível em <http://www.comtexto.com.br>, acessado em 21 abr. 2004.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

CASALI, Adriana Machado. **Comunicação Organizacional: a comunicação enquanto variável e metáfora organizacional**. Mimeo, 2007.

CASTRO, Marina Pimenta Spínola. **Pobreza, cidadania e direitos humanos no Brasil. Um estudo sobre mídia e democracia**. Dissertação de mestrado. UNB, Brasília, 2006.

CASTRO, Maria Céres Pimenta. **Na tessitura da cena, a vida**. Comunicação, Sociabilidade e Política. Belo Horizonte, UFMG, 1997.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião: o novo jogo político**. Petrópolis: Vozes, 1996.

COHEN, J. **Deliberation and Democractic legitimacy**. In: BOHMAN, J.; REIGH, W (Orgs.). *Deliberative democracy*. Cambridge – Mass: MIT Press, 1997. p.67-91.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

DEETZ, Stanley. **Conceptual Foundations**. In: JABLIN, F.M.; PUTNAM, L.L. (ed). *The new handbook of organizational communication*. California: Sage Publications, 2001, p.3-46 (traduzido. p.1-30).

DUARTE, Eduardo. **Por uma epistemologia da comunicação**. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org.). *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003, p.41-54.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: Duarte, Jorge; Barros, Antônio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. Cap. 4, p.62-83.

ESTEVEES, João Pissara. **A ética da comunicação e os media modernos**. Legitimidade e poder nas sociedades complexas. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa, 1998.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. **Epistemologia da Comunicação: além do sujeito e aquém do objeto**. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org.). *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003, p.55-67.

FERREIRA, Jairo. **Algumas linhagens de construção do campo epistemológico da comunicação**. In: GT de Epistemologia da Comunicação. Compós, - Curitiba, 2007.

FERREIRA, Jairo. **Campo acadêmico e epistemologia da comunicação**. In: LEMOS, André; PRYSTON, Ângela; SILVA, Juremir Machado da; AS, Simone Pereira de (Org.). *Mídia.br. Livro da XII Compós – 2003*. Porto Alegre, 2004.

FRANÇA, V. R. V. **O objeto da comunicação/A comunicação como objeto**. IN: *Teorias da Comunicação*. 1ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

FRANÇA, V. R.V. **Estratégias e culturas da comunicação** Brasília: Editora UNB, 2002.

FRANÇA, V. R. V. **Paradigmas da Comunicação: Conhecer o quê?** UFMG, 2006.

FREITAG, Bárbara. **A teoria crítica: ontem e hoje**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
GOFFMAN, E. **Frame analysis: an essay on the organization of experience**. Massachusetts: Northeastern University Press, 1986.

GOMES, João Filho **Gestalt do Objeto – Sistema de Leitura da Foma**. SP: Escrituras, 2002.

GOMES, Wilson. **Esfera pública política e media II**. In: Rubim, A.A.C.; Bentz, I. M. G. & Pinto, M.J. (orgs.). *Práticas discursivas na cultura contemporânea*. São Leopoldo: Unisinos, Compós, 1999.

GOMES, Wilson. **Esfera pública política e media: Com Habermas, Contra Habermas**. In: RUBIM, Antônio Canelas; BENTZ, Ione Maria Ghislene; PINTO, Milton José. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

GOMES, Wilson. **Esfera pública política e media II**. In: Rubim, A.A.C., Bentz, I.M.G. & Pinto, M.J. (Eds), *Práticas discursivas na cultura contemporânea*. São Leopoldo: Unisinos, Compós, 1999

GOMES, Wilson. **A política de imagem**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. V.1 n.1. p 145-175, 1999b.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus. 2ª Edição, 2007.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública** . Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, Jürgen. **Consciência Moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HABERMAS, J. **O Pensamento Pós-Metafísico – Estudos Filosóficos**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1990.

HABERMAS, J. **Further Reflections on the Public Sphere**, in: Craig CALHOUN (org.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, Massachusetts / London, MIT Press, 1992.

HABERMAS, Jürgen. **O Direito como categoria da mediação social entre a facticidade e a validade**. In: : _____. Direito e democracia. Entre faticidade e validade. Trad. Flávio B. Siebeneichler. Rio de Janeiro, Tempo brasileiro: 1997.

HABERMAS, Jürgen. **O papel da sociedade civil e da esfera pública política**. In: _____. Direito e democracia. Entre faticidade e validade. Trad. Flávio B. Siebeneichler. 2ª ed. Rio de Janeiro, Tempo brasileiro: 2003.

JABLIN, F. M. & Putnam, L. L. **The New Handbook of Organizational Communication: advances in theory, research and methods**. London, Sego Publications. 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento e Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**. 8 ed. – São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MAFRA, Rennan. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MAIA, Rousiley Celi M. **Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública**. Texto desenvolvido a partir da discussão desenvolvida no GT Comunicação e Política da XI Reunião Anual da Compós, 2002.

MAIA, Rousiley Celi M. **Mídia e deliberação pública: Mediações possíveis**. 2002. Apresentado no XI Encontro Anual da Compôs, Rio de Janeiro, 2002, 16p.

MAIA, Rousiley Celi M. **Visibilidade e “accountability”:** o evento do ônibus 174, In: Encontro Nacional da Compôs, 13, 2004, São Bernardo do Campo. Anais... São Bernardo do Campo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2004.

MAIA, Rousiley Celi M. **Mídia e Deliberação: Atores críticos e o uso público da razão**. In: MAIA, Rousiley Celi M; CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola (Orgs.). *Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas*. Belo Horizonte. Ed. UFMG, 2006.

MANIN, Bernard. **The principles of representative government**. Cambridge, Cambridge University Press, 1997.

MATTOS, Maria Ângela. **Interfaces do saber comunicacional e da comunicação organizacional com outras áreas de conhecimento**. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira – org. *Interfaces e Tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

MEAD, G. H. **Mind, self and society**. From the Standpoint of a Social Behaviorist Charles W. Morris (ed.). London: The University of Chicago Press, 1962.

MUMBY, D. K. **Comunicação Organizacional**. Trad. Heloíza Matos e alunos para a disciplina Gestão da Comunicação nas Organizações. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 1 sem., 2006. In: RITZER, G. *Encyclopedia of Sociology*. New York: Blackwell, 2007.

MARTINO, Luiz Cláudio. **Interdisciplinaridade e objeto da comunicação**. In Hohlfeldt, A; Martino, L & França, V. (orgs). *Teorias da Comunicação*. Petrópolis:Vozes, 2001.

MARTINO, Luiz Cláudio. **Abordagens e representação do campo comunicacional**. In: Comunicação, Mídia e Consumo. Escola Superior de Propaganda e Marketing. V3, n8. São Paulo: ESPM, 2006.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo, Brasiliense, 1995.

NETO, Antonio Fausto. **O indivíduo apesar dos outros. Modos de descrever. Modos de Construir. O mundo da recepção**. Conferência apresentada no seminário sobre Estudos de Avaliação das Ações do IEC – Ministério da Saúde, Brasília, 1998.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. **Relações Públicas e as novas fronteiras entre o público e o privado**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). *Relações Públicas Comunitárias – A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007.

OLIVEIRA, Carolina; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **A construção da visibilidade institucional: relações entre a universidade e a mídia**. In: Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade. Eugenia Mariano da Rocha Barichello, (org). – Santa Maria: FACOS/UFSM; Brasília: CNPq, 2004.

OLIVEIRA, I.L.; PAULA, C.F.C. **Comunicação Organizacional e Relações Públicas: caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem?**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 9, Rio de Janeiro: 2005.

OLIVEIRA, I.L.; PAULA, C.F.C. **O que é comunicação estratégica nas organizações**. São Paulo: Paulus, 2007.

OLIVEIRA, I. L; SOARES, A. T. N. **Interfaces e Construção do Conhecimento sobre a comunicação no contexto das organizações**. In: OLIVEIRA, I. L;

SOARES, A. T. N. Org. **Interfaces e Tendências da Comunicação no Contexto das Organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

PASQUALI, Antônio. **Sociologia e Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1973.

PEREIRA, Sandra. **Comunicação Organizacional: em busca de autonomia**. In: Comunicação Pública, Revista Multidisciplinar de Comunicação. Lisboa, v1, n1. 2005

PIERCE, Charles S. **Semiótica**. Trad. J.T. Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PINTO, Julio. **Comunicação Organizacional ou Comunicação no Contexto das Organizações?** In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira – org. **Interfaces e Tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

PIRES, Teresinha Maria de Carvalho Cruz. **Organização e visibilidade político-midiática: considerações preliminares**. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira – org. **Interfaces e Tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

PUTNAM, L.Linda; PHILLIPS, Nelson; CHAPMAN, Pamela. **Metáforas da Comunicação e da Organização**. In: Handbook de Estudos Organizacionais. Ação e Análise Organizacionais. Volume 3, SP: Atlas, 2004.

QUÉRÉ, L. **Le public comme forme et comme modalité d' experience**. In: CEFAL, D.; PASQUIER, D. Orgs. **Les sens du public, publics politiques, publics mediatiques**. Paris: PUF, 2003.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Com a colaboração de Muniz Sodré. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

REIS, Maria do Carmo; COSTA, Dulcemar. **A zona de interseção entre o campo da comunicação e dos estudos organizacionais**. Trabalho apresentado ao GT Epistemologia da Comunicação do XV Encontro da Compós. Bauru, junho de 2006.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. São Paulo, Hacker Editores, 2000. p. 72-90

SANTOS, Luciane Lucas dos Santos. **Tudo que é imagem se desmancha no ar: apostando em uma mudança de paradigma para as relações públicas**. In: FILHO, Clóvis de Barros. **Ética e Comunicação Organizacional**.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional**. Revista Famecos – mídia, cultura e tecnologia. Faculdade de Comunicação Social, PUC RS - n° 1. p.47-53, 2006.

SODRE, Muniz. **Antropológica do Espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TELLES, Vera da S. **Direitos Sociais – afinal do que se trata?** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução de Leonardo Avritzer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade.** Inglaterra: Matrizes. Trad. Andrea Limberto, 2008.

VEIGA, Roberta de Oliveira. **O pensamento da comunicação: da linearidade à complexidade.** Belo Horizonte: PUC Virtual 2004.

Vergnaud, G. **A classification of cognitive tasks and operations of thought involved in addition na substracion problens.** Hillsdale, 1982.

WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ione; HOHLFELDT, Antônio (Orgs.). **Tensões e objetos: da pesquisa em comunicação.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

WEBER, Maria Helena. **Visibilidade e Credibilidade: Tensões da Comunicação Política.** In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola (Orgs.). *Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas.* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

WEBER, Maria Helena. **Imagem Pública.** In: RUBIM, Antonio. *Comunicação e Política: conceitos e abordagens.* Salvador: Edfba, 2004.

WEBER, Maria Helena. **Visibilidade e credibilidade: Tensões da comunicação pública.** Colóquio Internacional Mídia, Identidades Coletivas e Espaço Público: Perspectivas interdisciplinares. Belo Horizonte / MG. 2003.

WWW.wekpedia.org.br acesso em 30/04/2008 às 9h41.

APÊNDICE A – Roteiro para entrevista

Bloco I – Importância da questão tarifária

- 1) Qual(is) o(s) órgão(s) responsável(is) pela determinação e revisão da tarifa de energia da Cemig?
- 2) Como são estabelecidas as tarifas de energia?
- 3) Qual a importância hoje da questão tarifária para a Cemig?
- 4) Qual a importância hoje da questão tarifária para a sociedade de Minas Gerais?

Bloco II – Atores políticos e sociais na questão tarifária

- 1) Quem são os atores políticos e sociais envolvidos com a questão tarifária?
- 2) Como é a participação de cada um deles?
- 3) Como foi a relação da Cemig com cada um deles durante o processo de revisão tarifária?
- 4) Como eles agiram durante a revisão tarifária da Cemig?
- 5) A revisão da tarifa de energia é um processo de debate social?

Bloco III – A questão tarifária e a mídia

- 1) Qual o papel da mídia durante o processo de revisão tarifária?
- 2) Como foi a relação da Cemig com a mídia durante o processo de revisão tarifária?

Bloco IV – Estratégias de visibilidade

- 1) Quais foram as estratégias utilizadas pela Cemig durante o processo de revisão tarifária?
- 2) Quais os resultados de cada uma delas – a Cemig mediu?

ANEXO A – Clipping com as matérias que saíram nos jornais impressos do Brasil sobre o caso Tarifário da Cemig

Edição do Brasil

Vigílias - O deputado e a Cemig

Publicado: 13-04-2008

VIGÍLIAS

O deputado e a Cemig

Realmente a Cemig anunciou a redução da tarefa em mais de 17%. Mas as glórias do episódio ficaram para o deputado do PT, **Wellton Prado**, que está nesta briga desde o meio do ano passado, colhendo milhares de assinaturas, pressionando a Aneel e tudo mais.

Em tempo: O deputado não esconde para ninguém a sua pretensão de se candidatar a senador em 2010. Essa gente não perde tempo.

ELÉTRICA

Agência autoriza tarifa menor a partir de hoje

BRASÍLIA

A Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) aprovou ontem uma redução nas tarifas de energia da Companhia Paulista de Força e Luz (CPFL), da Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig), da Enersul, distribuidora de Mato Grosso do Sul, e da Cemat, distribuidora de energia do Mato Grosso. As reduções passam a vigorar a partir de hoje.

Para a CPFL, a redução média foi de 17,21%, ao que deve beneficiar 3,3 milhões de unidades

consumidoras em 234 municípios do interior de São Paulo. A queda nas tarifas para as residências e comércio é de 18,18% e a redução para as indústrias varia de 17,34% a 21,92%.

Tais percentuais correspondem à revisão tarifária feita de quatro em quatro anos pela Aneel buscando equilibrar as tarifas com os custos das empresas. Para a Cemig, o reajuste médio ficou em menos 12,24%; o da Enersul é de menos 7,18%; o da Cemat é de -8,08.

PANORAMA BRASIL

Redução de tarifa será definida hoje Caderno: 1º Caderno - Página: 8

Publicado: 07-04-2008

Redução da luz sai hoje

A revisão tarifária da conta de energia da Cemig será anunciada hoje pela Aneel, já entrando em vigor amanhã. O índice preliminar apontava para uma redução média de 9,72%, mas há estimativas da própria empresa de que o corte da tarifa de luz possa chegar a 15% para o consumidor. O reenquadramento é aplicado a cada cinco anos. Ele está

previsto nos contratos de concessão. E foi estabelecido em consequência da maior produtividade das operadoras e do menor custo médio de capital, que define a remuneração das concessionárias. Na primeira revisão aplicada pela Cemig, em 2003, a Aneel determinou um reajuste de 31,52%.

PÁGINA 8, BRASIL

Redução de tarifa será definida hoje Caderno: 1º Caderno - Página: 8
Publicado: 07-04-2008

ENERGIA ELÉTRICA

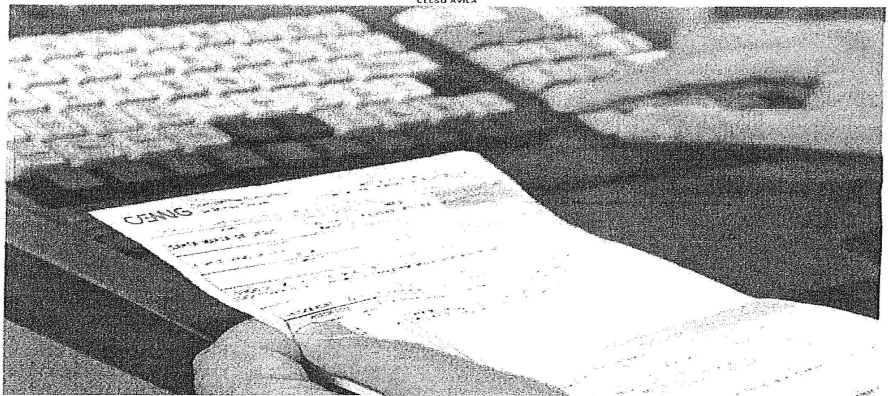
Redução de tarifa será definida hoje

Índice preliminar da Aneel aponta queda de 9,72% na conta da Cemig

A Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) vai definir hoje o índice da segunda revisão tarifária periódica da Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig), que entra em vigor amanhã. O índice preliminar apresentado pela agência apontava para uma redução média de 9,72% para as tarifas da distribuidora.

Depois da audiência pública para a apresentação da proposta, em Belo Horizonte, no início de março, a diretora da agência, Joísa Campanher, sinalizou que a redução poderia ser superior ao proposto preliminarmente, como defendem os órgãos representação e defesa do consumidor. Dias depois, o presidente do Conselho de Administração da Cemig, Marcio de Lacerda, afirmou, após apresentação dos resultados financeiros da empresa em 2007, que a redução poderia chegar a 15% para o consumidor final.

O percentual definitivo entrará em vigor amanhã. A revisão tarifária, aplicada a cada cinco anos, está prevista nos contratos de concessão para obter o equilíbrio das tarifas. A redução foi proposta em consequência da maior produtividade da empresa e do menor custo médio de capital, que define a remuneração das concessionárias. A Cemig atende 6,373



Consumidores já fazem as contas para calcular a redução da tarifa de energia

milhões de unidades de consumidores em 774 municípios de Minas Gerais. Na primeira revisão tarifária da Cemig, em 2003, a Aneel determinou um reajuste de 31,52%. Na época, a inflação de 2003, o câmbio e os

encargos do setor foram determinantes para o índice. Desde o ano passado, a Aneel tem definido reajustes negativos para algumas concessionárias na revisão tarifária. A Elektro (São Paulo), por exemplo, teve sua

tarifa para o consumidor residencial reduzida em 20,65%, a Bandeirante (São Paulo) e a Celpa (Pará) em 13,6%, a Eletropaulo em 12,66%, a Escelsa (Espírito Santo) em 12,34% e a Coelce (Ceará) em -9,42%. ●

Reajuste da conta de luz pode ser revisto
Publicado: 18-03-2008

Reajuste da conta de luz pode ser revisto

ZULMIRA FURBINO

Seis distribuidoras de energia — Cemig, Light (RJ), Eletropaulo (SP), Bandeirante (SP), Copel (PR) e Ampla (RJ) — estão sendo obrigadas a incluir novos cálculos no reajuste de tarifas planejado para 2008. A Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) vai definir quando e qual o percentual a ser aplicado conforme o aumento de gastos apresentado pelas empresas, decorrente da aquisição de energia no mercado de curto prazo a partir de janeiro.

As companhias dizem que vivem hoje uma exposição involuntária a esse mercado, devido à escassez de energia no país entre outubro de 2007 e fevereiro deste ano, à redistribuição das cotas de Itaipu, ao atraso nas obras do Programa de Incentivo às Fontes Alternativas de Energia Elétrica (Proinfa) e à crise energética sul-americana. Outro agravante foi o fracasso do leilão A-1 no final de 2007, que deveria garantir a compra de insumo suficiente para atender a demanda do mercado este ano.

A primeira a pagar pelo déficit contratual que abrange todo o sistema foi a Ampla. Na semana passada, a Aneel aprovou reajuste médio de 10,95% a ser aplicado nas tarifas da distribuidora fluminense, que atende o interior do estado do Rio de Janeiro. No entanto, conforme cálculos do pró-

prio diretor-geral da agência, Jerison Kelman, o índice deveria ter ficado em 4,19%. Nesse caso, o reajuste foi influenciado pela crise de energia na Argentina — a Ampla importava o insumo do vizinho e teve seu contrato interrompido — e pelo baixo nível dos reservatórios brasileiros. Na segunda semana de janeiro de 2008, o valor do megawatt-hora no mercado de curto prazo, que atende grandes consumidores, atingiu R\$ 569,59 pela primeira vez na história, preço 130,6% maior do que o da semana anterior e 3.138% mais elevado do que em igual período de 2007.

Em Minas, o problema pode desaguar já, com uma redução no reajuste negativo médio de 9,72% na Cemig, a ser aplicado em abril, conforme anunciado pela Aneel. Mas pode também aparecer em abril do ano que vem, período do reajuste anual da empresa. Vai depender da solução a ser dada pela agência reguladora. "Ainda não sabemos o que vai acontecer. Tudo está indefinido", diz o diretor de comercialização da Cemig, Bernardo Alvarenga.

Segundo ele, a empresa, junto com outras distribuidoras, está discutindo o assunto com a Aneel. "Nossa preocupação é que há um déficit contratual geral no sistema e a conta está sendo paga por essas seis distribuidoras, que fizeram tudo o que o modelo prevê para co-

brilo. Essa exposição está sendo imposta pela regra do jogo", sustenta. De acordo com Alvarenga, a estatal mineira já enviou sugestões para resolver o problema e, agora, aguarda definição da Aneel. Uma das soluções apontada pelo executivo seria dividir o prejuízo com as outras 64 distribuidoras de energia que atuam no Brasil. Dessas, 35 podem comprar e vender o insumo no mercado de curto prazo, mas apenas seis estão expostas ao déficit contratual do sistema, que já soma 2 mil megawatts (MW) médios, 23% dos quais somente na Cemig.

Segundo a Aneel, o cálculo preliminar do reajuste negativo de 9,72% a ser aplicado em abril pela Cemig considera apenas a exposição involuntária da empresa derivada do atraso do Proinfa ao mercado de curto prazo. Com isso, a redução da tarifa em Minas poderá ser menor do que a esperada, mas deverá continuar negativa, afirma a agência.

De acordo com o diretor-executivo da CMU Comercializadora de Energia, Walter Froes, as distribuidoras que perderam a cota de Itaipu seriam compensadas pelo Mecanismo de Composição das Sobras e Débitos (MCSO). Ou seja: quem tinha carga sobrando deveria devolver para quem tinha carga faltando, mas no fim das contas ninguém devolveu nada para ninguém.

Aneel estuda escolha de grau de segurança Caderno: Cidades - Página: B13
Publicado: 18-03-2008

Aneel estuda escolha de grau de segurança

BRASÍLIA – O diretor geral da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), Jerson Kelman, disse ontem que a área técnica da agência já estuda a possibilidade de, no futuro, os consumidores das distribuidoras de energia elétrica escolherem qual o grau de segurança que desejam ter em seu fornecimento de energia. Quanto maior for a segurança, mais cara será a tarifa.

“O ideal seria que a Aneel pudesse, no futuro, levar aos consumidores de uma determinada região um cardápio em que se apresentasse, de um lado, diferentes níveis tarifários e, do outro, diferentes níveis de qualidade dos serviços”, disse o diretor.

Kelman explicou que essa proposta refere-se à qualidade dos serviços das distribuidoras. Por exemplo, se um determina-

do grupo de consumidores desejar, poderia pagar mais para ter, em sua região, um circuito de reserva para substituir outro que venha a ser danificado por um raio, por exemplo.

Essa diferenciação da qualidade foi um dos pontos defendidos ontem por executivos do setor elétrico durante o III Fórum Acende Brasil sobre política tarifária. Na ocasião, os empresários também defenderam mudanças na metodologia aplicada pela Aneel nas revisões tarifárias.

Uma das principais mudanças seria a substituição da chamada “empresa de referência” – uma espécie de empresa virtual criada pela Aneel para servir de modelo a cada distribuidora, e que é usada para calcular a base de remuneração necessária para cada companhia – por uma média dos indicadores de desempenho apresentados por empresas semelhantes. O diretor da Aneel disse que a proposta – que já é aplicada em outros países – deverá ser analisada pela agência. (Agência Estado)

Conta de luz pode cair mais quer 9,27% Caderno: Economia - Página: 7
Publicado: 06-03-2008

REVISÃO EM MG

Conta de luz pode ter queda acima de 9,7%

A tarifa de energia em Minas poderá ter redução superior aos 9,72% previstos pela Aneel. O corte, discutido ontem em audiência pública, entrará em vigor a partir de 8 de abril. A Cemig informou que terá que eliminar custos caso a retração seja confirmada.

PÁGINA 7, ECONOMIA

Conta de luz pode cair mais quer 9,27% Caderno: Economia - Página: 7
Publicado: 06-03-2008

TARIFA

Conta de luz pode cair mais que 9,27%

Índice de redução será definido até 8 de abril

CÁSSIA EPONINE
REPÓRTER

As tarifas da Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig) poderão sofrer redução média superior a 9,27%, índice preliminar apresentado pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) e que foi discutido ontem, em clima tenso, durante audiência pública em Belo Horizonte. Segundo a diretora da Aneel, Joisa Campanher, que comandou a discussão, não há risco de reversão do viés de baixa. "Não haverá aumento de tarifa. Pode até haver uma redução maior", afirmou a diretora. A audiência, que marcou o fim do período de contribuições ao processo de revisão, aconteceu de forma tumultuada, com a presença de cerca de 400 pessoas e recebeu mais de cem contribuições, por meio de depoimentos verbais de empresas, entidades de defesa do consumidor, deputados, associações e consumidores. A Polícia Militar foi acionada para garantir a segurança do evento. Não houve confrontos.

As contribuições de maior destaque vieram da Promotoria de Defesa do Consumidor, do Ministério Público Estadual, que defendeu uma que-

da de 15% nas tarifas, e da Associação Brasileira de Grandes Consumidores Industriais de Energia e de Consumidores Livres (Abrace), que propôs uma redução de 13%. "Agora vamos analisar todas as contribuições, verificar a veracidade das informações e confrontá-las com os dados técnicos para chegar ao percentual final, que deve ser próximo ao inicialmente proposto. Até o final de março devemos ter o índice fechado", afirmou a diretora. O percentual definitivo entrará em vigor em 8 de abril. A revisão tarifária é aplicada a cada cinco anos.

Para o promotor de Defesa do Consumidor do Ministério Público Estadual (MPPE), José Antônio Baêta de Melo Cançado, a redução poderia chegar a 15% com modificações na metodologia da Aneel. "A energia da Cemig é a mais cara do país e uma das mais caras do mundo", afirmou. Abaixo assinado com mais de 500 mil assinaturas foi entregue à Aneel pedido cortes na conta.

Alheia às discussões em torno do índice, a aposentada Terezinha de Souza, 78 anos, levou suas contas à audiência para mostrar o que chama de "carestia sem explicação". "Moro sozinha em um ba-

rração com TV, geladeira, máquina de costura e máquina de lavar. É acender uma lâmpada e apagar outra. Não desperdiço, e, ainda assim, minha conta em 2007 variou entre R\$ 80 e R\$ 100", contou.

Segundo o diretor de Finanças e Relações com Investidores, Luiz Fernando Rolla, caberá à Cemig a busca da redução de custos que permita a manutenção de investimentos, caso o índice proposto pela Aneel (-9,72%) seja mantido.

Questionado sobre o índice considerado razoável pela Cemig, o diretor disse apenas que a companhia busca o equilíbrio econômico. "Já encaminhamos à Aneel as informações que nos foram solicitadas. Não temos como influenciá-la", sustentou.

Com relação às afirmações de que a Cemig tem uma das energias mais caras do Brasil, o diretor disse que, hoje, 43% dos clientes têm energia subsidiada em 40%, em cumprimento à legislação. "Os 57% restantes pagam um sobrepreço de 45%. É esse consumidor que subsidia o de baixa renda. Por isso a percepção de uma tarifa alta", apontou. A Cemig atende 6,373 milhões de unidades consumidoras no Estado. ●

Hoje em Dia - Belo Horizonte - MG

PÁG. 306

Edital Aneel Caderno: 1º Caderno - Página: 8

Publicado: 04-03-2008



A ANEEL OUVINDO O CONSUMIDOR

A Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL informa que a audiência pública sobre a revisão tarifária da CEMIG foi adiada para a próxima quarta-feira, dia 05 de março, por motivo de interdição do auditório do MINASCENTRO.

A audiência é aberta a todos e será realizada no auditório do Centro Federal de Educação Tecnológica - CEFET, localizado na Avenida Amazonas, número 5253, Nova Suíça, em Belo Horizonte, no dia 5 de março, quarta-feira, das 8 às 12 horas.

Sua participação é muito importante para que a ANEEL possa definir a tarifa de energia elétrica cobrada pela CEMIG. Participe!

Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL

www.aneel.gov.br

Edital Aneel Caderno: 1º Caderno - Página: 4
Publicado: 03-03-2008



A ANEEL OUVINDO O CONSUMIDOR

A Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL informa que a audiência pública sobre a revisão tarifária da CEMIG foi adiada para a próxima quarta-feira, dia 05 de março, por motivo de interdição do auditório do MINASCENTRO.

A audiência é aberta a todos e será realizada no auditório do Centro Federal de Educação Tecnológica - CEFET, localizado na Avenida Amazonas, número 5253, Nova Suíça, em Belo Horizonte, no dia 5 de março, quarta-feira, das 8 às 12 horas.

Sua participação é muito importante para que a ANEEL possa definir a tarifa de energia elétrica cobrada pela CEMIG. Participe!

Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL
www.aneel.gov.br

Deputados pedem energia mais barata - Página: 2
Publicado: 28-02-2008

Deputados pedem energia mais barata

Superintendente da Cemig diz que impostos são quase metade da tarifa

O processo de revisão tarifária da Cemig e a possibilidade de redução da conta de energia em 9,72% ocuparam parte dos debates promovidos ontem pela Comissão de Fiscalização Financeira e Orçamentária da Assembleia Legislativa de Minas Gerais. Solicitada pelo deputado Antônio Júlio (PMDB), a reunião foi realizada para obter esclarecimentos da estatal sobre a venda de energia para a iniciativa privada e a elevação de preços no mercado livre.

O deputado Antônio Júlio afirmou que o modelo tem que ser revisto, destacando que é preciso ouvir a Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) - cujo presidente, Gerson Kelman, justificou a ausência na reunião desta quarta por compromissos já assumidos. O deputado considerou absurdo o lucro da Cemig em 2007, de R\$ 2 bilhões (25% do faturamento).

Também questionou o lucro da companhia o deputado Jayro Lessa (DEM). "A Aneel estipula o preço máximo; não o mínimo. Ninguém é contra a Cemig, mas não se pode visar apenas ao lucro", opinou Lessa. As críticas foram reforçadas pelo deputado Weliton Prado. Ele divulgou a audiência pública que a Aneel promoverá em Belo Horizonte, no próximo dia 5 de março, como parte do processo de revisão tarifária da Cemig. O deputado destacou que a agência já sinalizou com redução de 9,72%. Ele indagou à companhia se há possibilidade de diminuição maior. O superintendente de Marketing e Planejamento de Mercado da Cemig, Eduardo Costa Vasconcelos, disse que não poderia adiantar essa informação.

Em entrevista à imprensa após a reunião, Vasconcelos reafirmou que, ao se fazer a redução tarifária, é preciso observar os impactos no futuro da Cemig, que necessita de recursos para operar e manter o sistema atual e fazer investimentos.

Imposto

Também respondendo aos questionamentos sobre o preço elevado da conta de energia, Eduardo Vasconcelos ponderou que é preciso considerar quanto custa atender aos diferentes

tipos de consumidores. O custo é maior para atender à área residencial, alegou. Indagado pelo deputado Lafayette de Andrada (PSDB) sobre a influência dos impostos federais na composição da tarifa, o superintendente informou que os tributos e os encargos respondem por 40% a 45% do custo final da energia. Também respondendo a Andrada, ele disse que hoje, em Minas, há dois milhões de consumidores de baixo consumo com tarifa subsidiada.

O deputado Weliton Prado reforçou que é alta a incidência de impostos sobre a conta de energia, destacando o índice de 42% de ICMS na cobrança "por dentro" da energia residencial - índice superior ao aplicado para bebida e cigarro. Ele lembrou, por outro lado, que as regras da Aneel são feitas "para ninguém entender". "As informações não são de domínio público", disse. Presidente da Comissão, o deputado Zé Maia (PSDB) ponderou que a questão tarifária é complexa, e que a Cemig não tem a última palavra. "A Cemig não pode bancar uma política diferenciada da preconizada pela Aneel, pois, caso contrário, será engolidas pelas concorrentes", opinou.

Sobre o objetivo inicial da reunião - a venda de energia para a iniciativa privada -, o deputado Antônio Júlio se disse indignado com os preços praticados no mercado livre. Segundo ele, empresas estão deixando de produzir para vender energia nesse mercado. "Tem alguma coisa errada, pois, enquanto isso acontece, a Cemig não tem energia para fornecer aos grandes consumidores", opinou. O deputado Domingos Sávio também lamentou a "especulação violenta" do preço da energia nas contratações livres.

Em entrevista à imprensa, Vasconcelos avaliou que "não necessariamente" houve especulação no episódio relatado por Antônio Júlio. Em muitos casos, de acordo com o representante da Cemig, a questão é mesmo de reduzir a produção nas indústrias por questões de mercado, o que leva a excedentes do volume de energia contratado. Ai, então, o grande consumidor é obrigado a liquidar na câmara, pois não tem outra forma de comercializar a energia.

Délio Malheiros - O preço da energia elétrica Caderno: 1º Caderno - Página: 2
Publicado: 25-02-2008

Délio Malheiros *

dellomalheiros@gmail.com



O PREÇO DA ENERGIA ELÉTRICA

O brasileiro não agüenta mais pagar a conta de luz. De norte a sul do país, a cada dia, pesa mais no orçamento doméstico o preço que pagamos para ter acesso a esse serviço essencial para a vida. E de quem é a culpa? É de todos os governos. O governo federal, na última década, além de não investir o suficiente para suprir o Brasil de energia, nada planejou a esse respeito. Não atraiu investimentos externos por falta de uma política consistente de longo prazo. E o que é pior, a cada ano a Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) autoriza aumentos exorbitantes para as empresas que a exploram no país. Só o aumento da Cemig, nos últimos dez anos, ultrapassou 150%, enquanto a inflação não chegou a 50%. Hoje, uma simples residência de dois quartos, seis lâmpadas, uma chuveiro, uma TV, um ferro, consomem em média 150 Kw/hmês, o que significa uma conta de, aproximadamente, R\$ 110. E o governo estadual? Também tem a sua parcela de culpa. O ICMS da conta de energia para quem consome mais de 90 Kw/h/mês, a maioria da população mineira, é da ordem de 30%, alcançando uma alíquota de 43%. Esse percentual chega a tanto em razão da regra difícil de ex-

plicar que o imposto "incide sobre sua própria base de cálculo" e ainda leva em conta os tributos federais (PIS, COFINS, CSLL etc.). E as prefeituras? Em quase toda a sua maioria cobram a famigerada Contribuição para o Custeio da Iluminação Pública (CCIP). Em muitos casos pode chegar a 50% da conta. No município de Santa Luzia é assim. Falamos de governos e não dissemos sobre a Cemig. Essa, sim, é a verdadeira beneficiada com esses preços exorbitantes da energia. Enquanto o consumidor não suporta preço tão elevado, a empresa lucra, por ano, mais de R\$ 600 milhões. Se o "Luz para Todos" trouxe uma esperança para aqueles que acalentavam o sonho de receber a luz em casa, agora percebem que o mais difícil é manter a luz acesa. Chega a causar indignação quando a Cemig ameaça incluir o nome dos que estão inadimplentes com a conta de luz no SPC e SERASA. Como se não bastasse a rigorosa penalidade já aplicada com o corte da energia. Também, é estranha a coincidência da suspensão do serviço, por falta de pagamento, ocorrer sempre às sextas-feiras e o seu restabelecimento só nas segundas-feiras. Nada justifica qualquer tipo de fraude patrocinada pelo consumi-

dor que não quer se sujeitar a esses abusos. Entretanto, o que se percebe é um aumento vertiginoso do número de "gatos" que são feitos na rede da empresa. Por outro lado, é assustador o número de "relógios" adulterados por consumidores como forma de "economizar" energia. Em muitos casos, conforme noticiado, tais fraudes foram cometidas com a participação de empregados terceirizados da empresa. Chama a atenção, contudo, a facilidade que a Cemig tem de acusar pessoas honestas de terem adulterado esses relógios, situação inaceitável já que, na maioria dos casos, o consumidor sequer sabia da violação do lacre desses equipamentos. No próximo mês de abril, as contas da Cemig serão submetidas à revisão tarifária, que ocorre a cada cinco anos. Essa é a hora da Aneel rever todos os cálculos e deixar de enxergar apenas os interesses das concessionárias em detrimento do consumidor. Espera-se, no mínimo, uma redução considerável nos valores cobrados pela Cemig. E, para terminar, é bom lembrar que o custo da energia no Brasil, hoje, é um dos mais caros do mundo e que o consumidor residencial paga mais caro para sustentar o não-residencial.

Direito do consumidor - Redução da conta de luz Caderno: 1º Caderno - Página: 8

Publicado: 19-02-2008

DIREITO DO CONSUMIDOR

Esta coluna é publicada no **Aqui** às terças-feiras.

REDUÇÃO DA CONTA DE LUZ

A campanha pela redução da tarifa de energia elétrica em Minas Gerais está sendo reforçada com a coleta de assinaturas em documento que será entregue à Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel). O trabalho está sendo realizado em vários pontos de Belo Horizonte e em diversas cidades desde novembro. Como parte do processo de revisão tarifária da Cemig, que ocorre de cinco em cinco anos, a Aneel divulgou, no final de janeiro, a proposta de redução média da tarifa em 9,72%. O consumidor poderá, desde que se identificando e apresentando sua manifes-

tação por e-mail (ap0072008@aneel.gov.br) fax (61-2192-8839) ou correio (SGAN, Quadra 603, Módulo I, Térreo, Protocolo Geral da Aneel, CEP 70.830-030, Brasília-DF), sugerir alterações na proposta que serão analisadas, de acordo com a legislação. Dia 28 deste mês, a Aneel promoverá em Belo Horizonte uma audiência pública para apresentar a proposta aos consumidores. O novo índice entrará em vigor em 8 de abril. Além do Sindieletró e do Sindifisco, diversos movimentos participam da campanha, entre eles, o estudantil de vários municípios como de Contagem, Belo Horizonte, Betim, Montes Claros, Uberlândia e de cidades do Sul de Minas.

Mineiros pressionam por queda na energia Caderno: Cidades - Página: B7
Publicado: 13-02-2008

Mineiros pressionam por queda na energia

Uma das mensagens contra a tarifa no Estado que estão no site da Aneel, mostra um consumidor que diz gastar 36% do salário com a conta de luz

ANA PAULA PEDROSA

"Eu quero a conta de luz mais barata." Com esta frase 14 pessoas se manifestaram junto à Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) seu descontentamento com o preço da conta de luz em Minas. As manifestações dos consumidores serão recebidas pelo órgão até o dia 27 de fevereiro, quando se encerra a consulta pública sobre a revisão tarifária da Cemig. No dia seguinte haverá uma audiência pública sobre o tema no Sesc JK, no Centro de Belo Horizonte. Até ontem, 28 mineiros haviam enviado mensagens.

A proposta da Aneel é que a Cemig reduza as tarifas em 9,72% a partir de abril, mas os consumidores querem

mais. Nas mensagens enviadas à agência, existem pedidos de queda de até 30%. De Ipiacaçu, no Triângulo Mineiro, um cidadão afirmou que "não aguenta mais tantos aumentos". De Uberlândia, também no Triângulo, uma pessoa disse que sua conta de luz "é equivalente a 36% do salário".

Uma consumidora, que não registrou em qual cidade reside, pediu explicações sobre os valores cobrados em Minas. "Gostaria de saber porque a conta de luz no nosso Estado é a mais cara do Brasil", escreveu.

De acordo com a Aneel, a Cemig tem a segunda energia mais cara do Brasil, atrás da Enersul, do Mato Grosso do Sul. Qualquer pessoa pode enviar sugestões à Aneel pelo e-mail ap007_2008@aneel.gov.br ou pelo

endereço SGAN 603 módulo J, Cep 70.830-030. A agência vai analisar todas as manifestações. A audiência pública também é aberta a todos.

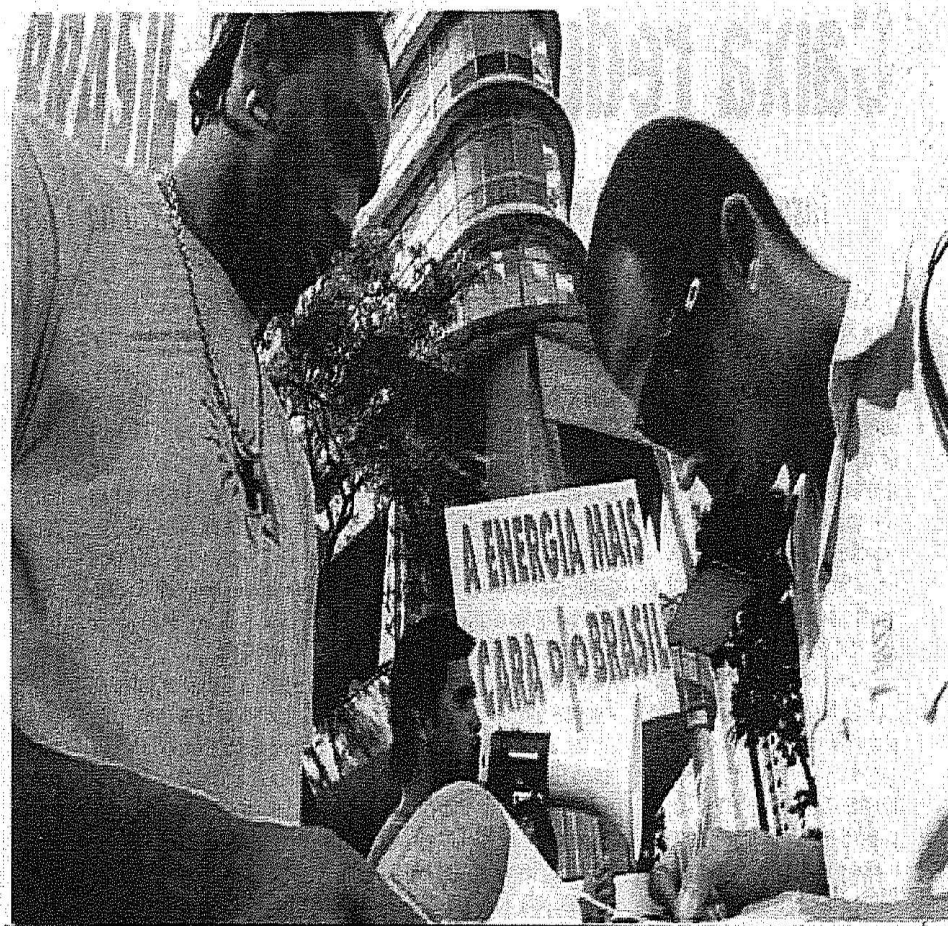
Abaixo-assinado

A mobilização popular pela queda no valor da conta de luz em Minas Gerais também pode ser medida pela adesão ao abaixo-assinado coordenado pelo deputado estadual Weliton Prado (PT). Até ontem havia cerca de 400 mil assinaturas de todo as partes do Estado, que começaram a ser coletadas no final do ano passado.

Em Belo Horizonte as assinaturas estão sendo recolhidas na Praça Sete. De acordo com o deputado, a intenção é chegar a meio milhão de adesões até o dia da audiência pública.

Mineiros pressionam por queda na energia Caderno: Cidades - Página: B7
Publicado: 13-02-2008

RODRIGO CLEMENTE



As assinaturas contra a tarifa de luz estão sendo colhidas, em Belo Horizonte, na Praça Sete. No Estado todo, 400 mil já foram coletadas

Aneel baliza reajuste negativo de 9,72% para tarifas da Cemig
Publicado: 31-01-2008

Aneel baliza reajuste negativo de 9,72% para tarifas da Cemig

A Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), órgão federal que regula o setor de energia, definiu esta semana o índice negativo 9,72% para balizar o próximo reajuste das tarifas de energia elétrica da Cemig. A Aneel, ao definir um reajuste negativo para as tarifas da Cemig, segue uma tendência iniciada em 2007 de reduzir as contas de energia elétrica das concessionárias. No ano passado, a Aneel já havia determinado reajuste negativo para as tarifas da Elektro (-20,65%), Bandeirante (-13,9%), CPFL (-13,6%) e Eletropaulo (-12,66%), todas de São Paulo, e, ainda, Celpa (-13,6%), do Pará, Escelsa (-12,45%), do Espírito Santo e Coelce (-9,42%), do Ceará.

O número definido na reunião desta terça, da Aneel, ainda é preliminar. No dia 28 de fevereiro, a agência promoverá uma audiência pública em Belo Horizonte para debater esse assunto com a sociedade. Depois de novos estudos, a nova tarifa será homologada em abril, passando a valer nesse mês para as contas dos consumidores de energia elétrica da

Cemig até abril de 2009.

Na primeira revisão tarifária da Cemig, ocorrida especificamente em 2003, a Aneel determinou um reajuste de 31,52%. Na época, influuiu para a determinação desse índice a inflação do período, o câmbio do dólar e encargos do setor. Também em 2003, a Aneel promoveu reajustes de outras concessionárias com índices bem próximos ao patamar definido para a Cemig como: 33,86% para a Cataguases (MG); 25,25% para a Celesc (SC); 28,47% para a Celpe (PE); 31,49% para a Coelba (BA); 31,29% Coelce (CE); 31,18% para a Energipe (SE); 32,59% para a Enersul (MS) e 25,27% para a Copel (PR).

As contas de energia elétrica são reajustadas anualmente pela Aneel, em datas diferentes para cada concessionária. A cada cinco anos, ocorre a chamada revisão tarifária. Isso está acontecendo agora com a Cemig.

Na análise das contas da revisão tarifária, a Aneel leva em consideração os custos gerenciáveis e não-gerenciáveis de cada concessionária.



PÁG. 270

Hoje em Dia - Belo Horizonte - MG

PÁG. 270

MPE cobra redução nas tarifas da Cemig

Publicado: 26-01-2008

MP prevê queda de 12% na tarifa de luz em Minas

Cálculos do Ministério Público prevêem queda de até 12% nas tarifas de energia elétrica em Minas a partir de abril. A expectativa se ampara nos índices aprovados pela Aneel durante as revisões tarifárias de outras empresas em 2007. Pesariam também os ganhos de produtividade da Cemig. A companhia não se manifestou. Página 10, Economia

MPE cobra redução nas tarifas da Cemig
Publicado: 26-01-2008

MPE cobra redução nas tarifas da Cemig

RAFAEL SÂNZIO
REPÓRTER

O Ministério Público Estadual (MPE) quer que as tarifas da Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig) sejam reduzidas durante a Segunda Revisão Tarifária Periódica (RTP) da empresa, que deverá ser colocada sob consulta pública a partir de quarta-feira pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel). O promotor de Justiça de Defesa do Consumidor, José Antônio Baeta de Melo Cançado, considera que há gorduras a serem cortadas das tarifas da Cemig, e espera uma redução de cerca de 12% no valor pago pelos consumidores. As novas tarifas vão entrar em vigor em oito de abril.

De acordo com Baeta, a expectativa de redução de 12% ampara-se nos índices aprovados pela Aneel durante as revisões tarifárias de outras

empresas no ano passado. "Vai haver redução, não há a menor dúvida", analisa o promotor, que detalha que o setor de perícias do MPE já estuda os relatórios preliminares da Cemig para definir qual seria o patamar tarifário adequado da empresa. "O objetivo é fixar uma tarifa justa para o consumidor e para a Cemig, mas entendemos que, hoje, a tarifa é irreal", diz.

Conforme Baeta, a RTP é o momento ideal para consumidores e o MPE influenciarem no valor da conta, pois a experiência demonstrou que ações judiciais impetradas após os reajustes anuais não costumam ter sucesso. A RTP está prevista nos contratos de concessão como instrumento para balancear as tarifas das empresas diante de ganhos de produtividade e aumento de custos. O objetivo da RTP, ao menos na teoria, é garantir "tarifas módicas", acessíveis

aos consumidores, e que assegurem o lucro das concessionárias. No caso da Cemig, a revisão acontece a cada cinco anos.

Entre os argumentos que o MPE vai apresentar à Aneel para influenciar na decisão do índice de revisão, está um estudo, em fase de conclusão, que indica que a tarifa da Cemig seria uma das mais caras do planeta. Conforme Baeta, a conta média da Cemig chega a superar os valores cobrados nos Estados Unidos, Austrália, Índia, Polônia, Grécia e África do Sul. "A Cemig vem acumulando um superávit ao longo dos anos, e está na hora de ela estornar isto."

O diretor de Finanças e Participações da Cemig, Luiz Fernando Rolla, evitou fazer prognósticos quanto ao resultado da revisão. Conforme o executivo, será preciso esperar a divulgação do índice que será proposto pela Aneel. A direção da Cemig chegou a admitir a queda de tarifas em 2008, durante reuniões com analistas de mercado no ano passado, mas depois voltou atrás, argumentando que não era possível fazer previsões. Até o terceiro trimestre do ano passado, a Cemig lucrava R\$ 1,4 bilhão.

Cemig reclama de prejuízos
Publicado: 19-12-2007

Cemig reclama de prejuízos

Segundo o deputado Eduardo Cunha, várias empresas, como a Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig), reclamam que os prejuízos do racionamento não foram totalmente recuperados. Um dos motivos seria a expansão do mercado livre de energia, que não paga o encargo. Como vários consumidores migraram para este mercado, a conta feita inicialmente acabou não fechando. Diante do prejuízo, as empresas entraram com um recurso, que foi negado pela Agência Nacional de Energia Elétrica.

Cobrança de luz pode mudar

Aneel estuda elevar preços nas regiões onde o serviço é melhor e reduzir onde é ruim

RIO DE JANEIRO — A Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) estuda a possibilidade de determinar a cobrança de tarifas diferenciadas, de acordo com a qualidade de atendimento que as distribuidoras oferecem aos consumidores. São avaliadas duas opções: regiões mais pobres, que registram mais interrupções do fornecimento de luz, teriam as tarifas reduzidas. Ou regiões que têm um serviço melhor, que segundo o diretor geral da Aneel, Jerson Kelman,

são historicamente as mais ricas, teriam os preços elevados.

"Estamos avaliando se o nível de qualidade de atendimento ao consumidor pode ou não ser importante na definição da tarifa. Pode fazer sentido termos tarifas diferenciadas. Isso não significa que achemos que os pobres necessitem de serviços de pior qualidade que os ricos", afirmou o diretor da agência, que participou ontem de fórum sobre a regulação do setor elétrico.

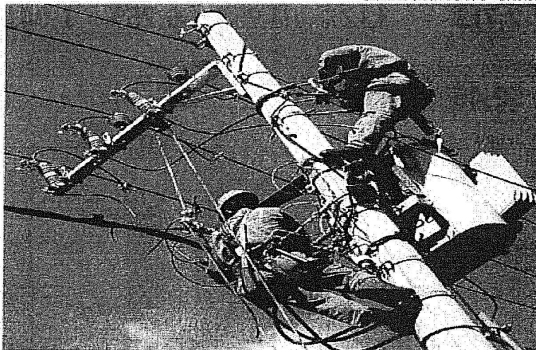
Kelman destacou que o ní-

vel dos serviços nas regiões mais carentes, em geral, tende a ser pior. Ele disse que, ao longo dos anos, as populações de regiões mais ricas "tiveram capacidade de influenciar os investimentos das concessionárias". "Podemos exigir, pegando como exemplo o Rio de Janeiro, que os investimentos que são feitos em Copacabana e Ipanema se estendam a todas as regiões da cidade. Isso significa que a tarifa de todos subiria. Ou reconhecer que, historicamente, não se fez jus-

tuça, diferenciando as tarifas", observou.

O diretor ressaltou que a questão está em estudo, e caso se chegue a uma conclusão de mudança na metodologia de cobrança, a proposta seria colocada em audiência pública. A Aneel já tem dois critérios para avaliar a qualidade de fornecimento de energia elétrica por parte das distribuidoras. O DEC mede a duração das interrupções de energia, e o FEC, a frequência dos cortes na rede. (Folhapress)

CHARLES SILVA DUARTE - 27.6.200



Serviço da Cemig é avaliado como bom, o que leva a crer que conta pode subi

Aneel estuda tarifas diferenciadas
Publicado: 27-11-2007

Aneel estuda tarifas diferenciadas

Rio — A Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) estuda a possibilidade de determinar a cobrança de tarifas diferenciadas, de acordo com a qualidade de atendimento que as distribuidoras oferecem aos consumidores. No caso, são avaliadas duas opções: regiões mais pobres, que registram mais interrupções do fornecimento de luz, teriam as tarifas reduzidas. Ou regiões que tem um serviço melhor, que segundo o diretor-geral da Aneel, Jerson Kelman, são historicamente as mais ricas, teriam os preços elevados.

“Estamos avaliando se o nível de qualidade de atendimento ao consumidor pode ou não ser importante na definição da tarifa. Pode fazer sentido termos tarifas diferenciadas. Isso não significa que achemos que os pobres necessitem de serviços de pior qualidade que os ricos”, afirmou o diretor da agência, que participou ontem de fórum sobre a regulação do setor elétrico, no Rio.

Kelman destacou que o nível dos serviços nas regiões mais carentes, em geral, tendem a ser piores. Ele disse que ao longo dos anos, as populações de regiões mais ricas tiveram capacidade

de influenciar os investimentos das concessionárias.

“Podemos exigir, pegando como exemplo o Rio de Janeiro, que os investimentos que são feitos em Copacabana e Ipanema se estendam a todas as regiões da cidade. Isso significa que a tarifa de todos subiria. Ou reconhecer que, historicamente, não se fez justiça, diferenciando as tarifas”, observou.

O diretor ressaltou que a questão está em estudo, e caso se chegue a uma conclusão de mudança na metodologia de cobrança, a proposta seria colocada em audiência pública.

Crêterios — A Aneel já tem dois critérios para avaliar a qualidade de fornecimento de energia elétrica por parte das distribuidoras. O DEC mede a duração Anúmero de horas das interrupções de energia, e o FEC, a freqüência dos cortes na rede.

Jerson Kelman lembrou que a Aneel já estabelece a cobrança diferenciada, mas de acordo com o nível de tensão. As grandes indústrias recebem em tensão superior a 69 kV (kilovolts), e pagam outro tipo de tarifa do que os consumidores residenciais, por exemplo. (FP)

Curta - Energia
Publicado: 27-11-2007

CURTA

ENERGIA

A Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) estuda a possibilidade de determinar a cobrança de tarifas diferenciadas, de acordo com a qualidade de atendimento que as distribuidoras oferecem aos consumidores. No caso, são avaliadas duas opções: regiões mais pobres, que registraram mais interrupções do fornecimento de luz, teriam as tarifas reduzidas. Ou regiões que tem um serviço melhor, que segundo o diretor-geral da Aneel, Jerson Kelman, são historicamente as mais ricas, teriam os preços elevados. "Estamos avaliando se o nível de qualidade de atendimento ao consumidor pode ou não ser importante na definição da tarifa. Pode fazer sentido termos tarifas diferenciadas. Isso não significa que achemos que os pobres necessitem de serviços de pior qualidade que os ricos", afirmou o diretor da agência.

Giro Econômico - Energia elétrica - Reajuste pode mudar
Publicado: 27-11-2007

GIRO ECONÔMICO

ENERGIA ELÉTRICA

Reajuste pode mudar

A Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) estuda mudar a estrutura tarifária do setor elétrico para um modelo em que as áreas com maior qualidade de serviço paguem mais do que as com menor qualidade. A informação foi dada ontem pelo diretor-geral da Aneel, Jerson Kelman, em entrevista logo depois do seminário comemorativo dos 10 anos de regulamentação das atividades das agências reguladoras no Brasil. Os critérios de avaliação de qualidade levariam em conta dois aspectos, segundo Kelman: as horas por ano em que há interrupção no fornecimento de energia e a frequência com que o serviço é interrompido. De acordo com ele, historicamente as regiões mais ricas conseguiram exercer maior pressão sobre as empresas para que elas fizessem investimentos e oferecessem uma qualidade melhor. Agora, existe a oportunidade de "fazer justiça diferenciando a tarifa", acrescentou.

Lucro da Cemig aumenta 22,08%
Publicado: 07-11-2007

Lucro da Cemig aumenta 22,08%

São Paulo — A Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig) obteve um lucro consolidado de R\$ 547,129 milhões no terceiro trimestre deste ano, representando aumento de 22,08% em relação ao mesmo período do ano passado. O lucro acumulado até outubro foi de R\$ 1,468 bilhão, alta de 31,93%.

A receita líquida obtida pela empresa no terceiro trimestre foi de R\$ 2,699 bilhões, representando elevação de 15,21% ante o mesmo período do ano passado. O resultado financeiro ficou negativo em R\$ 38,313 milhões, aumento de 2,27%. O resultado operacional subiu 32,72%, para R\$ 853,806 milhões, enquanto o resultado não operacional saiu do positivo em R\$ 6,966 milhões para negativo em R\$ 13,956 milhões.

Tarifas da Light — A partir de hoje, os consumidores de energia da Light, controlada pela Cemig, pagarão menos pela energia que compram da empresa. A Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) aprovou ontem uma redução média de 5,30% nas tarifas dos clientes residenciais da empresa. As indústrias abastecidas pela Light terão um desconto de cerca de 4,01%. A Light fornece energia para 10 milhões de pessoas, em 31 municípios do Rio de Janeiro, incluindo a capital.

A redução nas tarifas foi influenciada,

principalmente, pela queda de 39% na participação da Light na arrecadação anual da Conta de Consumo de Combustíveis (CCC). A CCC é um encargo embutido nas contas de luz de todos os consumidores do País, usado para subsidiar a compra do óleo combustível utilizado pelas usinas termelétricas que abastecem os sistemas isolados, localizados principalmente na região Norte.

No início do ano, a Aneel anunciou que o montante global a ser arrecadado por todas as distribuidoras para a CCC seria reduzido em 36,6% neste ano, dos R\$ 4,5 bilhões de 2006 para R\$ 2,87 bilhões. A medida fez com que várias distribuidoras importantes do País tivessem redução de tarifas. A Eletropaulo, por exemplo, teve uma queda média de 12,66% nas tarifas residenciais e a Ampla, que atende o interior do Rio de Janeiro, de 5%.

A Aneel também anunciou os índices preliminares para a revisão tarifária periódica de duas distribuidoras de energia que atuam no interior de São Paulo. Para a Companhia Luz e Força de Mococa a proposta da agência é de uma redução média de 10,02%. No caso da Companhia Paulista de Energia Elétrica (CPEE), a Aneel propôs uma diminuição média de 11,36% nas tarifas. Os percentuais definitivos, porém, só serão definidos em 2008. (AE)

Márcio Fagundes - Interruptor Caderno: Política - Página: 6

Publicado: 23-10-2007



INTERRUPTOR

O deputado estadual Weliton Prado (PT) não perde a oportunidade de dizer a seu eleitorado que a conta de energia elétrica residencial cobrada em Minas é, com certeza, a mais cara do Brasil. São 30% de ICMS, mais a cobrança por dentro, que chega a 47%. Ele disse que juntamente com seu irmão Elismar Prado (PT), na Câmara Federal, ainda conseguirá fazer o assunto chegar à Aneel.

Aneel reduz tarifas em 54 municípios
Publicado: 23-10-2007

Aneel reduz tarifas em 54 municípios

BRASÍLIA

Os consumidores residenciais da distribuidora Bandeirante de Energia terão uma redução de 13,9% nas tarifas a partir de hoje.

A redução foi definida ontem pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), que concluiu um processo de revisão periódica das tarifas da companhia.

A Bandeirante abastece 28 municípios paulistas, principalmente no Alto Tietê e no Vale do Paraíba. Para os consumidores industriais da distribuidora, a redução da conta será de 10,9%.

A Aneel decidiu também reduzir em 13,06% as tarifas residenciais da CPFL/Piratinga. A empresa abastece 26 municípios nas regiões do Oeste Paulista e na Baixada Santista. Os clientes industriais terão desconto médio de 17,75%.

Apesar de esses novos índices já entrarem em vigor hoje, a Aneel informa que eles são provisórios. Os percentuais ainda podem ter ajustes após a agência concluir a validação dos valores definitivos da base de remuneração da empresa. • Lc.

O Tempo - Belo Horizonte - MG

PÁG. 46

Luz sobe 350% no período de dez anos

Publicado: 13-10-2007

• Luz sobe 350% no período de dez anos

Nos últimos dez anos, os reajustes das tarifas de energia elétrica ficaram bem acima da inflação no período, mesmo com aumentos mais suaves pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) nos últimos meses. Entre dezem-

bro de 1996 e junho deste ano, as tarifas médias subiram 350%, enquanto a inflação medida pelo Índice IPCA registrou variação de 196%. Em termos reais (descontando-se a inflação), o aumento na conta de luz atingiu 77%.

Energia: preço é o novo risco
Publicado: 11-10-2007

Energia: preço é o novo risco

MÁRIO CORRÊA, de Brasília

Apesar de o risco de falta de energia para os próximos anos estar praticamente descartado pelo governo federal, o setor produtivo brasileiro ainda pode ter que enfrentar um "apagão de preços", segundo avaliação do diretor-geral da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), Jerison Kelman, feita durante a "2ª Enerbio", em Brasília (DF). Para ele, as empresas podem fugir do mercado livre devido ao preço do insumo.

"Há o risco de que aqueles clientes que possuem maior flexibilidade venham a consumir menos ou até mesmo parar", disse. Conforme o diretor, com a tendência de estreitamento da relação entre oferta e a demanda no país e a participação cada vez maior de termelétricas na matriz energética, visando suprir o aumento do consumo, os valores cobrados pela eletricidade deverão continuar subindo no médio prazo.

"O preço da eletricidade para os consumidores livres obedece às regras de mercado

e se a demanda está pressionando, eles sobem", ressaltou. Os chamados consumidores livres negociam a eletricidade diretamente com as geradoras, não passando pela intermediação da distribuidora. No país, o grupo já é composto por 600 empresas que respondem por quase 30% do consumo total de energia elétrica do Brasil.

Grandes empresas do setor energético também já trabalham com um cenário de preços elevados no médio prazo. A Eletrobrás considera que a entrada das termelétricas como fonte de geração será o principal responsável pelo aumento. A energia de fonte térmica, que pode ser movida a gás natural, óleo diesel ou carvão, normalmente é mais cara que a hidrelétrica.

A Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig) se prepara para um cenário de escassez de eletricidade a partir de 2010. A estatal já possui 700 megawatts (MW) comprados entre 2010 e 2012, além do planejamento de adquirir outros 200 MW no período para conseguir assegurar o insumo aos seus clientes livres. No entanto, a empresa acredita que os contratos fechados próximos a

2010 já terão preços maiores.

Racionamento — Para o presidente do Instituto Acende Brasil, Cláudio Sales, mesmo com o preço sendo um problema, o risco de efetivo racionamento ainda existe. Segundo pesquisa da instituição, caso o Produto Interno Bruto (PIB) do país cresça a uma média de 4,8% nos próximos anos, a demanda por energia aumentaria em 5,3%. Com isso, a probabilidade de que possa faltar eletricidade em 2011 chega a 22%.

"Não quer dizer que vá acabar a energia, mas o que medimos é o risco de voltarmos a ter racionamento, como ocorreu em 2001", afirmou. Segundo ele, no cálculo já estão sendo computados os 4,2 mil megawatts (MW) médios que deverão entrar em operação, conforme termo de compromisso assinado pela Aneel e a Petrobras.

O governo tem tentado evitar o gargalo no setor, principalmente através do Programa de Aceleração de Crescimento (PAC), que prevê aportes da ordem de R\$ 65,9 bilhões em geração de energia elétrica entre 2007 e 2010. (O repórter viajou a convite dos organizadores da 2ª Enerbio)

Resumo - Energia - Tarifa de luz sobe em 2008

Publicado: 09-10-2007

RESUMO

ENERGIA

**Tarifa de luz
sobe em 2008**

Os preços da energia elétrica devem voltar a subir em 2008. O presidente da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), Jerson Kelman, afirmou ontem que esta marcada para novembro uma audiência pública para acertar os últimos detalhes sobre as referências que já poderão ser aplicadas para o cálculo de tarifas em 2008. O aumento será necessário já que as empresas de distribuição sofreram redução de 9% na receita este ano.

ANEXO B – Cartilha distribuída pelos Deputados



1. A Tarifa de Energia Residencial

A TARIFA COBRADA EM MINAS GERAIS PARA AS RESIDÊNCIAS É A MAIS CARA DO BRASIL E UMA DAS MAIS CARAS DO MUNDO.

A ENERGIA RESIDENCIAL EM MINAS É, por exemplo:

17% mais cara que na Bahia

30% mais cara que no Ceará

43% mais cara que no Rio de Janeiro

44% mais cara que em Santa Catarina

47% mais cara que em Goiás

48% mais cara que no Rio Grande do Sul

49% mais cara que no Espírito Santo

61% mais cara que no Pará

72% mais cara que em Brasília

76% mais cara que em São Paulo (Eletropaulo)

107% mais cara que no Amapá

* valor referente apenas à tarifa residencial de distribuição de energia (sem contar impostos e encargos)

MINAS TAMBÉM TEM O ICMS ABSURDO DE 30% PARA AS RESIDÊNCIAS (com consumo maior do que 90kwh/mês), **O MAIS CARO DO BRASIL.**

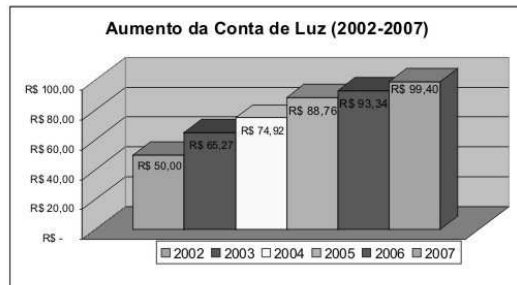
Só no Governo Aécio, a tarifa de energia **subiu** quase de **100%**.

Reajustes Concedidos à CEMIG pela ANEEL

Data	Pedido	Índice Residências	Índice Grandes Consumidores	Índice Médio
08/04/2007	20,88%	6,50%	2,89%	-
08/04/2006	-	5,16%	11,33%	-
08/04/2005	-	18,48%	25,14%	23,88%
08/04/2004	-	14,78%	20,83%	19,13%
08/04/2003	-	30,54%	30,22%	31,53%

03

Exemplo de aumento de uma Conta de Luz residencial:



Fonte: Agência Nacional de Energia Elétrica - Aneel

Uma conta de energia de R\$ 50,00 em 2002, com o mesmo consumo, hoje chega a quase R\$ 100,00, o dobro do valor.

Enquanto isso, a inflação foi de apenas 29,13%, segundo o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC), medido pelo IBGE. A energia elétrica subiu, portanto, 3 vezes mais do que a inflação no período.

Nos últimos 11 anos, o aumento da conta de energia do consumidor residencial aumentou 469% (mais do que 5 vezes).

E os impactos do reajuste são sentidos pela quase totalidade do Estado, pois a área de concessão da Cemig cobre 96,7% do território de Minas Gerais, atingindo mais de 18 milhões de pessoas em 774 municípios.

Além disso, as altas tarifas punem os que consomem menos, as famílias. As residências consomem apenas 17% da energia distribuída pela Cemig, mas respondem por 36% da receita da empresa.

Enquanto as indústrias consomem 59% da energia, mas pagam o equivalente a 33% da receita da Cemig.

04

(arte com matéria do Assembléia Informa)

Cemig e Sindieletror reforçam polêmica sobre tarifas do setor elétrico

Fonte: Assembléia

http://www.almg.gov.br/not/bancodenoticias/Not_582493.asp
26/04/2006

A Cemig e o Sindieletror, que reúne os trabalhadores do setor elétrico, estiveram em lados opostos na reunião desta quarta-feira (26/4/06) da Comissão de Defesa do Consumidor e do Contribuinte da Assembléia Legislativa de Minas Gerais. A polêmica foi sobre a política tarifária do setor de energia elétrica. O sindicato revelou que os 4,8 milhões de consumidores residenciais representam 17% do consumo da Cemig e 36% da receita apurada da empresa. Os 68 mil industriais respondem, por sua vez, por 59% do consumo e 33% da receita. "Os grandes consumidores estão sendo subsidiados, e o consumidor residencial está pagando a conta", denunciou o presidente do Sindieletror, Marcelo Correia.

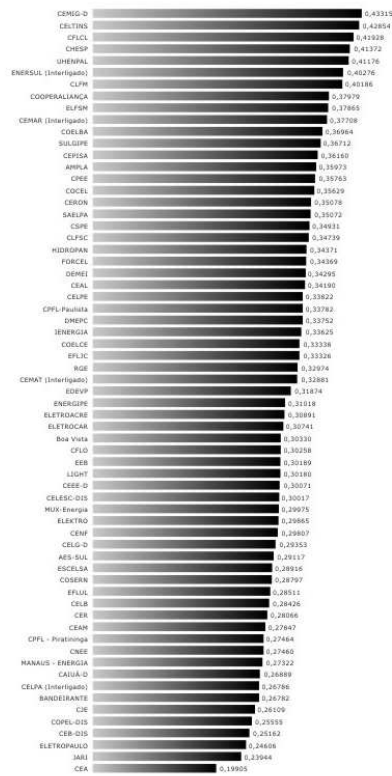
Consumidor livre - Marcelo Correia afirmou, em contraponto, que os grandes consumidores industriais, cerca de 100, podem negociar sua tarifa diretamente com a empresa, em detrimento do nenhum poder de negociação dos consumidores residenciais. São os "consumidores livres".

Enquanto as grandes empresas (consumidores livres) pagam, em média, R\$ 126 o megawatt de energia, as famílias pagam até R\$ 600,00 ou 5 vezes mais pela mesma quantidade de energia.

Isso explica, em parte, porque a tarifa de energia para as residências mineiras é a mais cara do Brasil.

A seguir o comparativo das tarifas de energia residencial no país, que coloca a Cemig como a companhia com a tarifa mais cara do Brasil. No Anexo da cartilha, também pode ser encontrada a diferença da tarifa da Cemig em relação a todas as outras concessionárias de energia elétrica

05



Fonte: Agência Nacional de Energia Elétrica - Aneel

2. O ICMS mais caro do Brasil

Além dos aumentos, o consumidor mineiro ainda é penalizado com o ICMS sobre a energia elétrica residencial mais caro do país: 30% para quem consome mais de 90kwh por mês. É a mesma alíquota cobrada de bebidas alcoólicas e cigarros.

Só que na verdade, o cálculo do imposto é feito "por dentro", isto é, o que você paga de imposto é contado como se fosse energia. Assim, a alíquota que deveria ser de 30% passa para 47% do custo da energia (incluindo o gasto, a distribuição, transmissão e os encargos setoriais).

O Governo de Minas faz uma política de injustiça tributária, pois cobra impostos altos de bens essenciais como a energia elétrica, a telefonia (25%), a gasolina e o álcool (25%) e impostos pequenos para bens supérfluos como jóias (5%) e querosene para aviação (3%).

No caso da energia elétrica, outro agravante é que, em Minas Gerais, enquanto para o cidadão comum o imposto é 30%, as grandes indústrias pagam só 18% de ICMS sobre a energia elétrica:

ICMS nos Estados	Residencial*	Industrial
Minas Gerais	30%	18%
Paraná	27%	27%
Espírito Santo	25%	25%
Goiás	25%	25%
Mato Grosso do Sul	17%	25%
Mato Grosso	17%	25%
Distrito Federal	12%	25%
Rio de Janeiro	18%	30%

* Considerado o consumo residencial de até 200 kWh mensais
Fonte: Sindifisco-MG, "Minas tem a maior alíquota de ICMS sobre a energia elétrica do país".

O resultado é óbvio, as empresas consomem mais energia, mas pagam menos impostos que as residências.

Tabela: Consumo de Energia x Arrecadação de ICMS

Setor	% de consumo	% de arrecadação
Residências	18%	41,56%
Indústria	60%	13,29%
Comércio	10%	34,84%

Fonte: Sindifisco-MG, "Minas tem a maior alíquota de ICMS sobre a energia elétrica do país"

Isto é, apesar das residências consumirem 3 vezes menos energia que as indústrias, as famílias mineiras pagam quase 4 vezes mais impostos sobre energia elétrica.

E, na verdade, a Indústria e o Comércio não pagam efetivamente o ICMS, porque eles colocam o valor no preço das mercadorias e serviços comprados e pagos, de novo, pela população. Mais uma vez, quem banca a arrecadação é o consumidor mineiro.

A cobrança dos diversos tributos incidentes sobre a energia elétrica ICMS, PIS-PASEP, COFINS e Encargos pode chegar a 76% do valor do consumo.

Se o cidadão consome R\$ 100 em energia, paga, em Minas Gerais, outros R\$ 76 de tributos e encargos (sem contar a Taxa de Iluminação Pública, que varia de cidade para cidade). Da conta total de R\$ 176, chega-se à conclusão de que 43,18% são impostos, contribuições e encargos.

Diversas propostas em tramitação no Congresso Nacional e na Assembleia Legislativa de Minas Gerais sugerem a redução dos impostos, contribuições e encargos sobre a energia elétrica.

No âmbito federal há propostas sugerindo:
a) um fundo único nacional que concentraria todos os recursos destinados ao setor elétrico, congelando os encargos e tributos em reais, sem aplicação de correção monetária ou aumento real;
b) redução e até isenção de tributos federais (PIS e Cofins) da conta de energia elétrica residencial;
c) PL 1.921/1999, que institui a tarifa social para população de baixa renda, prevendo descontos de até 65% na tarifa para quem consome até 80kwh por mês ou tem renda familiar per capita de até R\$ 190 mensais.

No âmbito estadual há ainda diversos projetos de lei do Deputado Estadual Weliton Prado que tramitam na Assembleia Legislativa:

- a) PL 84/2007: reduz o ICMS sobre a energia elétrica rural de 18% para 0%;
- b) PL 85/2007: reduz o ICMS sobre energia elétrica residencial de 30% para 25%;
- c) PL 609/2007: proíbe a inscrição de devedores da Cemig nos cadastros de restrição ao crédito como Serasa e SPC;
- d) PL 611/2007: determina que o Estado arque com o pagamento das contas de energia elétrica e de água dos hospitais universitários públicos;
- e) PL 626/2007: normas sobre tarifação de saneamento e energia elétrica;
- f) PL 628/2007: normas sobre prestação de serviço pelas concessionárias de serviço público de saneamento básico e de energia elétrica.

3. Peso no bolso do consumidor

Uma pesquisa realizada pela Federação do Comércio de Minas Gerais Fecomércio, apontou que que o item que mais pesa do bolso do mineiro é a ENERGIA ELÉTRICA, é a CONTA DE LUZ.

O Tempo – Belo Horizonte – MG
Publicado: 18/09/2007

Conta de luz lidera despesas familiares

DA REDAÇÃO

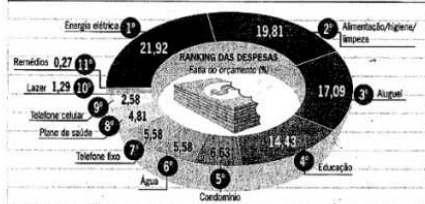
A conta de energia elétrica tem o maior peso entre as despesas correntes no orçamento das famílias de Belo Horizonte. A constatação foi feita por pesquisa da Fecomércio Minas, que entrevistou 150 pessoas em agosto. Segundo a instituição, o que justifica essa posição é que, além da tarifa do serviço em si, o consumo tem aumentado devido ao acesso maior aos eletrodomésticos e eletrodomásticos. Segundo a sondagem, 92,2% dos entrevistados planejam os

gastos de acordo com a renda, mas nem por isso ficam em situação financeira melhor. Com o peso das despesas correntes mais os cartões de crédito, a renda futura já está comprometida – 83,5% das famílias têm algum compromisso financeiro para os próximos meses. Despesas com alimentação, higiene e limpeza vêm em segundo lugar. O impacto desses itens no orçamento doméstico se deve, segundo a Fecomércio Minas, em parte à alta inflação de carne e leite nessa época do ano.

Hoje em Dia - Belo Horizonte - MG
Publicado: 18/09/2007

CONTAS QUE ENGOLEM O ORÇAMENTO

Consumidor gasta cada vez mais com energia e alimentos



RANKING DOS COMPROMISSOS FINANCEIROS (%)

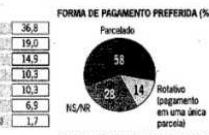
Cartão de crédito	42,72
Cartão de loja	12,01
Financiamento de carro	11,21
Cartão de loja	10,08
Financiamento de casa	7,28
Divórcio especial	7,21
Cheque pré-datado	3,87
Empréstimo em franquias	3,41
Empréstimo em bancos	2,11

COMO USA O CARTÃO DE CRÉDITO (%)

Compras de roupas	30,2
Compras em supermercados	25,4
Compras de eletrodomésticos	17,1
Lazer	11,5
Pagamentos de contas (despesas correntes)	8,1
Compras em farmácias e drogarias	3,8
Paga-lão (com cartão de crédito)	2,1
Pagamento de cartão de fidelidade/comércio	1,7

O QUE FAZ COM O DINHEIRO QUE SOBRA (%)

Gasta com lazer	36,8
Compra produtos de pequeno valor (roupas e calçados)	19,0
Guarda para eventualidade	14,9
Pagamento de conta em atraso	10,3
Guarda para comprar sem no futuro	10,3
Compra mais produtos alimentação/higiene/limpeza	6,7
Compra produtos de grande valor (eletrodomésticos e móveis)	1,9

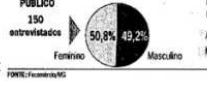


O QUE FAZ PARA CORRER O ORÇAMENTO (%)

Deixa de consumir alguma coisa supérflua	23,1
Toma empréstimo com algum familiar ou de terceiros	23,1
Toma empréstimo em bancos e/ou franquias	11,6
Utiliza recursos próprios	11,6
Realiza serviços extras	8,2

PLANEJA OS GASTOS MENSUAIS TENDO EM VISTA A RENDA FAMILIAR (%)

RESPOSTA	JUNHO	AGOSTO
Sim	78,7	92,2
Não	21,3	7,8



POR GRUPO DE RENDA %

Em salários mínimos

Salário	Sim	Não
Até 2	5,1	25,3
Mais de 2 até 5	53,5	36,2
Mais de 5 até 10	25,3	36,2
Acima de 10	16,2	36,2

Estado de Minas - Belo Horizonte - MG
Publicado: 18/09/2007

CUSTO DE VIDA
Pesquisa mostra que energia elétrica já preocupa mais as famílias de Belo Horizonte do que despesas com alimentação, higiene e limpeza. Motivo é a alta de tarifas e consumo

Luz pesa mais que comida

Sandra Krum

A conta de luz já está pesando mais no orçamento doméstico do consumidor de Belo Horizonte do que as compras de supermercado, incluindo alimentação, higiene e limpeza, segundo sondagem de agosto da Federação do Comércio de Minas Gerais (Fecomércio-MG), divulgada ontem. Para 21,9% dos entrevistados, os gastos crescentes com energia elétrica são a maior preocupação, não apenas devido ao alto custo da tarifa, mas também ao aumento do volume consumido, já que as pessoas têm comprado mais eletrodomésticos nos últimos tempos. Entre as justificativas apontadas, os consumidores comentam que não há como deixar de pagar a fatura, sob pena de ter a luz cortada, com o risco de pagar a dívida no cartão, em suas prestações.

No sondagem de julho da Fecomércio a energia elétrica ainda estava em segundo lugar no ranking das despesas da casa, com 11,1% preferência para a alimentação, higiene e limpeza, com 12%. Segundo Silvéria Araújo, economista da Fecomércio, outra explicação para a conta de luz ter pesado para o primeiro lugar é que a economia com a redução no consumo de energia é pouco significativa. O aumento não ocorre com a lista de compras do mês - na hora do aperto financeiro, o consumidor é capaz de cortar as supérfluas sem doer no bolso. "A conta de luz

voilà tem de pagar de qualquer jeito. Na alimentação, dá para tirar o legume durante um mês e, entre os produtos de higiene, dá para passar sem o creme de cabelo pó-berba", comenta. No apartamento da estudante de enfermagem Ana Maria Araújo Magalhães, de 53 anos, que vive com o marido e dois dos três filhos no Bairro Cidade Nova, a conta de luz chega a ser mais cara do que a taxa do condomínio do prédio. No mês passado, ela pagou R\$ 246 em energia elétrica, apesar de ter tido o consumo reduzido em função da queda do condicionador de ar. No mês passado, ela pagou R\$ 246 em energia elétrica, apesar de ter tido o consumo reduzido em função da queda do condicionador de ar. No mês passado, ela pagou R\$ 246 em energia elétrica, apesar de ter tido o consumo reduzido em função da queda do condicionador de ar.

Na relação de despesas correntes, que incluem gastos de primeira necessidade de pessoas físicas, a pesquisa apontou que a energia elétrica é a maior despesa, seguida pelo custo de água (10,08%), financiamento de carro (11,23%), cartão de loja (10,08%), financiamento de casa (7,93%) e cheque especial (7,21%). Para a manutencora Lucivalva Pereira Gonçalves, 50 anos, o uso dos eletrodomésticos em casa só é permitido nos finais de semana. Socializada com dois filhos - apenas um deles trabalhando -, ela diz que é difícil chegar com as contas em ordem até o final do mês. No cardápio, ela não chega a cortar aquilo que a família gosta de comer, mas reduz a quantidade. "É tudo na ponta do lápis e de olho nas promoções", conta. O dinheiro que sobra - coisa difícil de acontecer, segundo a entrevistada - é usado para lazer, assim como 36,8% dos entrevistados apontam.

Os preços dos alimentos em BH valorizados devido à depreciação da moeda, acarretaram alta de 6,5% de janeiro a julho deste ano, segundo o Ipead da UFMG. A seguir, o item que mais pesa no bolso do consumidor é a educação, que se sobrepõe aos compromissos assumidos com a saúde, incluindo compra de medicamentos e planos de saúde. A sondagem identifica ainda que os compromissos assumidos com cartão de crédito, que servem inclusive para pagar os custos do supermercado, saltaram de 32,7% em julho para 42,7% em agosto, ocupando a primeira posição entre os principais compromissos financeiros. "O orçamento doméstico passou a ser determinado pelo cartão de crédito, que, além de financiar as compras de supermercado, está oferecendo o serviço de pagamento de contas", lembra a economista.

A sondagem de opinião sobre o Orçamento Doméstico do Consumidor de Belo Horizonte (130 pessoas), no período de 14 a 17 de agosto, mostra que 54% dos entrevistados afirmaram que a renda mensal entre dois a cinco salários mínimos e 25,3% recebiam entre cinco a 10 salários mínimos.

CONTA CARA

MONITOR DE DESPESAS NO ORÇAMENTO DOMÉSTICO

Energia elétrica	21,9%
Alimentação, Higiene e Limpeza	19,8%

Ranking das Despesas

Aluguel	17,0%
Educação	14,4%
Condomínio	8,0%
Água	5,5%
Telefone fixo	5,5%
Plano de saúde	4,8%
Telefone celular	2,5%
Lazer	1,2%
Remédios	0,2%

“Das contas da casa, a que pesa mesmo é a da Cemig. A alimentação, apesar de alta, mantém mais ou menos o mesmo ritmo todo mês”

— Ana Maria Araújo, estudante de enfermagem

Hoje em Dia - Belo Horizonte - MG
Publicado: 18/09/2007

FOI O INÍCIO Preço em alta e maior uso de eletrodomésticos pressionam as despesas, e belo-horizontino gasta 41,73% de sua renda para comprar comida e quitar a conta de luz

Alimento e energia corroem orçamento

ANÁLIA MARTINS

A alta no preço dos alimentos nos últimos meses - o reajuste do leite chegou a 21,42% em julho e 5,30% em agosto - tirou o queijo da mesa da professora de ginástica Cláudia Castanheira. Em média 9,22% mais caro na primeira semana de setembro em relação à última de agosto, o produto, antes indispensável no café da manhã e no lanche da família, agora só será novamente agregado quando estiver valendo o preço. "Queijo que eu comprava por R\$ 12 já está a R\$ 18. Para não desequilibrar o orçamento, (o produto) teve que sair do cardápio", enfatiza a professora. A estratégia de Cláudia é compartilhar por vários consumidores belo-horizontinos para tentar manter o equilíbrio do orçamento fami-

liar no final do mês. Segundo pesquisa da Fecomércio Minas, realizada no mês de agosto, os gastos com energia elétrica e alimentação foram os que mais pesaram no orçamento doméstico: 21,92% e 19,81%, respectivamente. Somados, esses gastos consomem 41,73% do orçamento do belo-horizontino. E, apesar de 92% garantirem que planejam os gastos, afirmam também que é difícil fechar o mês com tranquilidade. A saúde, segundo 23,1% dos 130 entrevistados, é cortar gastos, deixando de consumir produtos considerados supérfluos. "É difícil cada vez mais administrar o orçamento. É preciso ter jogo de cintura para ver onde cortar e o que mudar para não ficar no vermelho", afirma a professora Cláudia Castanheira. Para tentar diminuir o valor da conta de energia elétrica, ela está planejando a compra de uma geladeira que tenha consumo menor. "Mas isso tem que ser muito bem pes-

sado antes, e tenho batido palma e ficado de olho nas promoções", conta. De acordo com a coordenadora do Departamento de Economia da Fecomércio, Silvéria de Araújo, o fato de a energia elétrica e os alimentos estarem no topo do ranking dos gastos é explicado pelos preços em expansão de diversos produtos alimentícios que estão no período de entressafra - como o leite e a carne - e o maior acesso do consumidor de baixo renda a equipamentos eletroeletrônicos e eletrodomésticos - resultado da ampliação do crédito - o que aumenta o consumo de energia. Mas o ranking ainda tem a participação de a l u g u e l (17,09%), educação (14,43%), c p n o m a i n i o (6,53%) e água (5,58%). E para ajudar a cumprir todos os compromissos, o consumidor precisa recorrer ao cartão de crédito como

financiador dos gastos correntes. Motivo de preocupação, segundo Silvéria de Araújo, pelo fato de se avaliar a dívida a juros altos. Esta modalidade de pagamento representa 42,72% dos compromissos financeiros dos consumidores pesquisados, seguida pelo custo de água (10,08%), financiamento de carro (11,23%), cartão de loja (10,08%), financiamento de casa (7,93%) e cheque especial (7,21%). Para a manutencora Lucivalva Pereira Gonçalves, 50 anos, o uso dos eletrodomésticos em casa só é permitido nos finais de semana. Socializada com dois filhos - apenas um deles trabalhando -, ela diz que é difícil chegar com as contas em ordem até o final do mês. No cardápio, ela não chega a cortar aquilo que a família gosta de comer, mas reduz a quantidade. "É tudo na ponta do lápis e de olho nas promoções", conta. O dinheiro que sobra - coisa difícil de acontecer, segundo a entrevistada - é usado para lazer, assim como 36,8% dos entrevistados apontam.



4. Lucros e Dividendos da Cemig

Graças, principalmente, à alta das tarifas e, portanto, ao sacrifício das famílias mineiras, a Cemig tem apresentado crescentes lucros. A estimativa é que nesse ano de 2007, a empresa tenha um lucro de R\$ 2 bilhões.



BALANÇO

Resultado do 1º trimestre é 19,69% maior que o de 2006

Lucro da Cemig cresce e atinge R\$ 406,6 mi

O lucro líquido consolidado da Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig) cresceu 19,69% no primeiro trimestre de 2007, na comparação com igual período do ano anterior, atingindo R\$ 406,6 milhões. A receita líquida de energia elétrica desta medida de 2007, com elevação de 14,83%, o resultado líquido foi de R\$ 327,56 milhões, para R\$ 273,2 milhões em 2006. As despesas operacionais aumentaram 11,24%, chegando a R\$ 234,33 milhões. A despesa financeira líquida cresceu 10,27%, para R\$ 64,91 milhões. O resultado operacional foi de R\$ 622,07 milhões, com incremento de 16,31%. Os dados foram enviados ontem à Comissão de Valores Mobiliários (CVM).

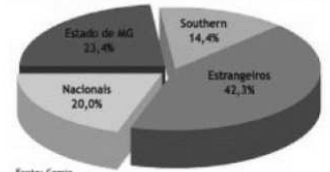
De acordo com o relatório da Cemig, o resultado positivo no primeiro trimestre deve-se principalmente ao aumento de 20,72% na receita com fornecimento bruto de energia elétrica, que saltou em R\$ 2,51 bilhões para R\$ 3,03 bilhões nos três primeiros meses do ano. Segundo a estatal, o crescimento foi fortemente impactado pelo reajuste tarifário médio de 7,05% concedido pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) em 2006, 486,7 milhões relativos à consolidação da Rio Minas Energia Light, empresa de eletricidade com operações no estado do Rio de Janeiro.

A medida antes do imposto e obrigações (Ebitda) subiu 21,98% no primeiro trimestre deste ano em relação à igual período do ano passado, atingindo R\$ 857,7 milhões. Em compensação, as despesas com pessoal saíram 5%, chegando a R\$ 238,4 milhões, alcançadas pelo reajuste salarial do ano passado.

BOLSA BATE NOVO RECORDE DE PONTOS
A Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) fechou em forte alta ontem e superou a marca de 51 mil pontos pela primeira vez. Os investidores mantiveram na perspectiva otimista para as ações, que nunca valeram tanto a confiança de mercado. O índice principal da bolsa paulista, o Ibovespa, subiu 2,07% e encerra o dia em 21.300 pontos. No dia, foram negociadas R\$ 455 bilhões, acima da média diária do ano, com destaque para os investimentos estrangeiros.

Como a Cemig ainda é uma empresa controlada pelo Governo de Minas, deveria prevalecer o interesse público. Os lucros deveriam ser reinvestidos na ampliação do sistema de distribuição, na concessão de subsídios para famílias de baixa renda, na melhoria das condições de trabalho dos empregados. Contudo, não é isso que ocorre.

Estrutura acionária da Cemig - Dezembro/2006



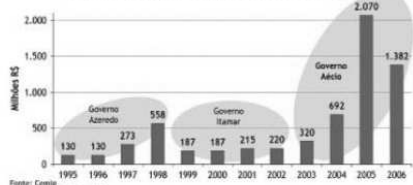
Fonte: Cemig
Nota: Considerando o total de ações
Elaboração: Subseção Diversa/Sindicato-ING

A Cemig possui uma complexa estrutura acionária, que coloca a maioria de seu capital nas mãos de investidores estrangeiros, ávidos por lucros e mais lucros.

Isso fez com que a Cemig aumentasse os dividendos (que é a parcela do lucro a ser distribuída aos acionistas), chegando, em 2005, a entregar quase todo o lucro (mais de R\$ 2 bilhões) aos acionistas.

Mais da metade destes dividendos não ficam sequer no Brasil, são distribuídos a acionistas estrangeiros. O dinheiro das famílias mineiras tem enriquecido as reservas de fundos e empresas de outros países.

Dividendos pagos pela Cemig no período 1995 a 2006



Fonte: Cemig
Elaboração: Subseção Diversa/Sindicato-ING

5. Reajuste em 2007

Em março deste ano, a Cemig pediu junto à Agência Nacional de Energia Elétrica Aneel um reajuste de **23,35%** na tarifa de energia elétrica, que depois foi reduzido pela empresa para 20,88%.

A Aneel autorizou, em abril, um reajuste médio de **5,16%**, sendo 6,5% para residências, por meio da Resolução Homologatória n. 446/2007. Somados aos reajustes anteriores, o aumento de 2003 para cá, chegou a quase 100%.

Por incrível que possa parecer, a Cemig não ficou satisfeita com o reajuste e em 10 de maio, apresentou o Recurso Administrativo n. 48500.000097/2007-13 contra o reajuste concedido, argumentando que a Aneel não levou em conta diversas despesas e investimentos feitos, que aumentariam o reajuste.



RECURSO DE CUMPLIMENTO Recurso apresentado pela empresa mineira à Aneel foi entregue ontem o relator do órgão **Cemig pede revisão do reajuste de luz**

ANEEI, AGENCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA
A Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig) apresentou recurso administrativo à Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) contra a resolução homologatória 446/2007, que fixou em 20,88% o reajuste médio das tarifas de energia elétrica a partir de 8 de abril deste ano. O pedido original da Cemig era de um reajuste de 23,35%, depois reduzido para 20,88%, mas não foi atendido pelo diretor da Aneel, que acompanharam o voto do relator do processo, Eduardo Alves de Sáenz.

O recurso apresentado pela Cemig entrou na agenda no dia 10 de maio deste ano. Contudo, o processo foi entregue por sorteio para relatoria do diretor José Guilherme Silva Menezes Senna. A Aneel não distribuiu o texto do recurso da Cemig e informou que não há data prevista para que o relatório seja publicado em seu site. A Cemig não se pronunciou até o momento e desta reportagem, pede a direção da empresa esteja em reunião.

Neste ano, havia a previsão de aplicação da tarifa e de uma parcela de reposição.

o mesmo relatório da empresa de abril de 2003, o que resultaria em um incremento de 3%, conforme relatório enviado aos distribuidores. Como não veio, ocorreu, a direção da Aneel distribuiu o relatório de relatoria em 2006, quando anulou o novo posicionamento jurídico da Cemig.

6. Revisão em 2008

No dia 8 de abril de 2008, será concluído pela Agência Nacional de Energia Elétrica Aneel, o processo de revisão tarifária da Cemig Distribuição S/A, que determinará novos índices para a tarifa de energia elétrica, a serem aplicados em 774 municípios de Minas Gerais.

A revisão tarifária está prevista nos contratos de concessão das distribuidoras, com a finalidade de obter o equilíbrio das tarifas com base na remuneração dos investimentos das empresas voltados para a prestação dos serviços de distribuição e a cobertura de despesas efetivamente reconhecidas pela Aneel.

Base de Remuneração Empresa de Referência Fator X Custo do Capital Imagem base remuneração + custos operacionais + custo da energia = tarifa

Até lá, a Aneel, com base em estudos já feitos pela agência e na proposta apresentada pela Cemig, sugerirá novos índices, que podem resultar em aumento ou redução da tarifa de energia elétrica para o consumidor. Esta proposta será submetida a consulta pela internet e também à audiência pública em Belo Horizonte.

Enquanto a tarifa da Cemig subiu em 2007, a de diversas outras concessionárias de energia diminuiu, conforme tabela a seguir:

Revisões e Reajustes tarifários em 2007

Empresa	Estado	Reajuste/Revisão	Índice Residencial
Elektro	São Paulo e Mato Grosso do Sul	Revisão	-20,65%
Bandeirante	São Paulo	Revisão	-13,90%
Celipa	Pará	Revisão	-13,06%
CPFL Piratininga	São Paulo	Revisão	-13,06%
Eletropaulo	São Paulo (região metropolitana)	Revisão	-12,66%
Escelsa	Espírito Santo	Revisão	-12,45%
Cenf	Rio de Janeiro	Reajuste	-11,55%
Coelce	Ceará	Revisão	-9,42%
Bragantina	São Paulo e Minas Gerais	Reajuste	-6,06%
Iguaçu	Santa Catarina	Reajuste	-5,41%
Nacional	São Paulo	Reajuste	-5,30%
Light	Rio de Janeiro	Reajuste	-5,30%
Celesc	Santa Catarina	Reajuste	-5,26%
Ampla	Rio de Janeiro	Reajuste	-5,00%
Celb	Paraíba	Reajuste	-4,63%
Jaguari	São Paulo	Reajuste	-4,54%
Celg	Goiás	Reajuste	-4,12%
Forcel	Paraná	Reajuste	-2,55%
Copel	Paraná	Reajuste	-2,04%
Cajuá	São Paulo	Reajuste	-0,65%
Saelpa	Paraíba	Reajuste	-0,30%
Cemig	Minas Gerais	Reajuste	+6,50%

Fonte: Agência Nacional de Energia Elétrica - Aneel

18

Notícia da Folha de São Paulo, 03 de julho de 2007

“Conta de luz ficará até 12,66% mais barata para consumidor da Eletropaulo”

A conta de energia elétrica ficará mais barata para os 5,35 milhões de consumidores da Eletropaulo, a partir desta quarta-feira(4). A Aneel (Agência Nacional de Energia Elétrica) aprovou hoje redução média de 11,83% nas tarifas da empresa.

Os percentuais de revisão serão diferenciados por classe de consumo. A redução será maior para os consumidores residenciais, que pagarão 12,66% menos na conta de luz. Para a indústria, a queda será de 10,45%.

Com a redução, a conta de um cliente residencial comum, não beneficiado por descontos, que tem um consumo mensal de 100 kWh, passaria de R\$ 34,40 para R\$ 30,05. Para quem gasta 200 kWh, a redução seria de R\$ 68,83 para R\$ 60,12 e, para quem gasta 300 kWh, a conta cairia dos atuais R\$ 122,78 para R\$ 107,24.

A queda beneficiará clientes da empresa espalhados pelas 24 cidades atendidas no Estado - a companhia atende São Paulo, cidades do ABC e da região metropolitana.

De acordo com o presidente da Aneel, Jerson Kelman, a redução que vem ocorrendo nas tarifas de várias empresas é reflexo da diminuição de encargos como a CCC (Conta Consumo de Combustíveis Fósseis), que subsidia a compra do óleo diesel usado em usinas do Norte do país. A queda nas taxas de juros, que barateou o custo de capital das empresas, também influenciou.

A queda foi maior do que o previsto pela própria agência, que colocou em consulta pública um índice médio que apontava redução de 5,43%. A revisão tarifária da Eletropaulo acontece, em média, de quatro em quatro anos.

Segundo a Aneel, isso ocorreu porque, depois de o índice ter sido colocado em consulta pública, outros custos da empresa foram excluídos do processo de revisão. Além disso, a agência acatou contribuições recebidas durante a audiência pública, como observações da Abracee (Associação Brasileira de Grandes Consumidores Industriais de Energia Elétrica), que verificou que ainda havia margem para redução de custos e aumento da eficiência.

19

7. Por quê mobilizar para reduzir

Assim como houve um conjunto de fatores responsáveis pela grande redução da tarifa da Eletropaulo em São Paulo, a mobilização de setores da economia e da sociedade foi importante para ampliar os benefícios aos consumidores.

O caso da Cemig pode ser enquadrado como um pouco diferente dos demais, porque além de haver um recurso pendente do reajuste de 2007 (que pode aumentar a energia em 20%), ainda há uma disputa de decisões envolvendo o Tribunal de Contas da União (TCU) e a Aneel.

TCU x Aneel

No último processo de revisão tarifária, ocorrido em 2003, a Aneel entendeu que a correção deveria ser de **44,41%**, mas homologou o valor já exagerado, a nosso ver, de **32,59%**. O restante seria “pagão” nos reajustes dos anos seguintes, o que tem acontecido.

Em 2007, quando deveria ser paga a última parcela corrigida, a Aneel, segundo ela mesma, seguiu o reajuste, comprometendo-se a quitar esta pendência em 2008 - de acordo com valores de 2006 -, esse montante, “devido” à Cemig e também à Enersul (MS), é de R\$ 412 milhões.

Folha de S. Paulo 08/04/2007

“Aneel segura reajuste e distribuidoras têm perda de R\$ 412 mi”

Após pressão política, agência represa aumento de tarifa para distribuidoras de MS e MG; consumidor deve pagar com correção.

- Porém, o Tribunal de Contas da União, que realizou uma inspeção no processo de revisão da Cemig de 2003, concluiu que o percentual aplicado estava incorreto deveria ser 2,08% menor.

- O principal motivo para esse erro, segundo o TCU, foi o não-cálculo pela Aneel de parte dos lucros da Cemig. O tribunal, mesmo após analisar recurso da Cemig e Aneel, manteve seu entendimento em parte e determinou que:

20

“no processo de revisão tarifária periódica da Cemig previsto para ocorrer em abril de 2008, caso ainda não tenha corrigido, considere os efeitos decorrentes da utilização do valor das receitas de uso do sistema de distribuição, que constou de item autônomo e também compôs o item Outras Receitas, retroagindo esses efeitos a data de homologação da revisão tarifária de 2003” (Acórdão TCU-Plenário n.º 200/2007)

Tribunal manda agência rever reajustes das contas de luz

Edu Simão e Claudio de Souza (Jornal do Brasil)

TCU contesta índices aprovados pela Aneel em revisão tarifária no último ano - 1/6/2004

BRASILIA e RIO - Os consumidores de pelo menos três estados estão pagando mais do que deveriam pelas contas de luz. Esta foi a avaliação do Tribunal de Contas da União (TCU), que discordou dos índices de reajuste autorizados no ano passado pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) na revisão tarifária das distribuidoras Light, do Rio, Eletropaulo, de São Paulo e Cemig, de Minas Gerais.

No caso da Light, foi constatado que a revisão tarifária da média das tarifas (inclui contas residenciais, comerciais e industriais) deveria ter sido de apenas 1,34%. Porém, o índice aplicado foi de 4,16%. Em novembro, quando a Aneel autorizou o reajuste, a Light reclamou que precisava de um aumento de 10% a 12% nas tarifas para recuperar seu “equilíbrio econômico-financeiro”, mas não foi atendida integralmente pela Aneel.

O motivo dos reajustes maiores, segundo um técnico do TCU, é que a Aneel não considerou no cálculo da revisão tarifária alguns benefícios fiscais da empresa. A revisão ocorre a cada quatro ou cinco anos, dependendo da distribuidora. Nela, a Aneel realinha as tarifas de energia baseada na rentabilidade que cada distribuidora deveria obter.

Para isso, a agência reguladora define um índice, chamado de fator X, que é calculado sobre os custos e receitas da concessionária. O fator X é subtraído do índice de aumento tarifário a que as distribuidoras teriam direito para compensar os aumentos de custos gerados pela inflação, segundo o Índice Geral de Preços do Mercado (IGPM) da Fundação Getúlio Vargas.

Segundo um técnico do TCU, a Aneel não considerou no cálculo os efeitos do benefício fiscal decorrente da distribuição aos acionistas de juros sobre o capital próprio (uma forma de remuneração dos acionistas). Este tipo de remuneração ao acionista é dedutível do Imposto de Renda da empresa. Portanto, os gastos da empresa seriam inferiores ao calculado pela agência reguladora.

Por causa disso, o TCU determinou que a Aneel passe a incluir o benefício fiscal no cálculo das revisões de 2003 e dos próximos anos.

“Tendo presente que o pagamento de juros sobre o capital próprio é uma prática financeira utilizada pela maioria das empresas, não se poderia ter ignorado o efeito positivo sobre o índice de reposicionamento tarifário concedido à Light”, informou o TCU em decisão, divulgada ontem, sobre a distribuidora de 31 municípios fluminenses.

A Eletropaulo aumentou as tarifas em 10,95%, quando o correto, segundo o TCU, deveria ter sido 9,15%. Quanto às tarifas da Cemig, o TCU informou que o reajuste deveria ter sido de 29,45%, mas foi de 31,53%. No caso da Celg, distribuidora do interior do Estado do Rio, que também teve revisão tarifária no ano passado, as análises do TCU ainda não foram concluídas.

A Aneel tem 15 dias para recorrer da decisão do TCU. A agência informou que vai solicitar ao tribunal um prazo para que estudos aprofundados da Fundação Universitária de Brasília (Fubra) sobre a revisão tarifária sejam concluídos. Segundo a Aneel, se após a conclusão dos estudos for identificado que o consumidor foi prejudicado, a metodologia poderá ser reavaliada e o consumidor, resarcido.

Uma cópia da deliberação do TCU será encaminhada à ministra de Minas e Energia, Dilma Rousseff, ao Conselho Nacional de Política Energética (CNPE), às comissões sobre o assunto da Câmara dos Deputados e do Senado. A Light informou que ainda estava se inteirando do teor da decisão do tribunal.

Nos anos em que não há revisão tarifária, as distribuidoras reajustam as contas de luz com base na recomposição do aumento de custos provocado pela inflação.

A notícia da determinação do TCU teve impactos no mercado financeiro. As ações ordinárias da Light caíram 3,1% na Bolsa de Valores de São Paulo.

21

Assim, apesar de haver uma intenção da Aneel em "quitar" uma dívida questionável, há uma decisão do órgão de fiscalização e controle da União, determinando que reparos sejam feitos de modo a reduzir a tarifa de energia.

Essa queda-de-braço pode ser resolvida em favor dos consumidores mineiros, se houver uma grande mobilização em prol da redução da tarifa de energia elétrica, durante o processo de revisão.

8. Ações em defesa dos consumidores mineiros

Em junho deste ano, ações conjuntas na Câmara dos Deputados e na Assembleia Legislativa de Minas foram intensificadas para que os cidadãos mineiros não fossem penalizados pelos reajustes solicitados pela Cemig e outras decisões que interferiam na vida dos consumidores.

Em Brasília, o deputado federal Elismar Prado (PT-MG), em requerimento dirigido ao Ministro de Minas e Energia, fez um apelo para que intervenções fossem feitas junto à Aneel no sentido de que o recurso apresentado pela Cemig fosse negado. A estatal mineira pediu a revisão da decisão da agência de energia que autorizou um reajuste médio de 6,5% para as residências, e não de 20,88% como foi proposto pela Cemig.

A ação reforçou iniciativas do deputado estadual Weliton Prado (PT) no Legislativo Mineiro onde requerimentos formalizando apelos ao governador do Estado e ao diretor-presidente da Cemig foram aprovados para que a empresa desistisse do recurso. A Aneel foi solicitada que negasse o pedido de revisão da decisão.

Auditoria

Elismar Prado, percebendo problemas nos processos de reajuste tarifário da Cemig desde 2004, apresentou requerimento à Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara, pedindo que o Tribunal de Contas da União (TCU) realizasse uma auditoria. Após ouvirem a justificativa do parlamentar, a realização da auditoria foi aprovada por unanimidade. Uma semana depois, o presidente do TCU, Ministro Walton Alencar, informou ao deputado Elismar Prado que o pedido de auditoria já havia sido encaminhado à unidade técnica responsável.

*Acompanhe o processo de auditoria pelo site do TCU (www.tcu.gov.br)
Em Processos/Consulta a Processos. O número processo é: 018.422/2007-7, instaurado no dia 04 de julho de 2007.*

Visita à Aneel

Durante visita realizada à Aneel em 16 de julho, os deputados Weliton Prado e Elismar Prado solicitaram ao superintendente da agência, Davi Antunes Lima, todas as informações relacionadas ao recurso da Cemig e à revisão tarifária da estatal. No encontro, os parlamentares pediram que a Aneel, ao analisar o recurso, levasse em conta, não as planilhas e cálculos frios da Cemig, mas o grande impacto social que um aumento provocaria para a população. Também levaram ao conhecimento dos diretores da Aneel, os apelos da população mineira para que fosse estudada a possibilidade de redução do valor cobrado pela energia durante o processo de revisão tarifária que será concluído em 2008.

Frente Parlamentar, visitas e audiências

Além dessas ações, uma grande mobilização no Estado está sendo feita. O deputado estadual Weliton Prado (PT) protocolizou, no Plenário da Assembleia, requerimento para a criação de uma frente parlamentar. Ele explica que a frente vai trabalhar para intensificar o processo de discussão pública sobre a necessidade de redução da tarifa de energia elétrica.

A Comissão de Assuntos Municipais e Regionalização da Assembleia aprovou, ainda, requerimento de autoria do seu presidente, o deputado Weliton Prado, para que seja realizada visita ao diretor-presidente da Cemig para discutir o recurso junto à Aneel, o valor das tarifas de energia e o projeto de sua autoria que reduz o ICMS para a energia residencial. Também foi aprovada a realização de uma audiência pública da comissão para discutir o impacto dos reajustes nos mais de 700 municípios atendidos pela Cemig.

Diga não à tarifa diferenciada por horário

Os parlamentares estão preocupados com a tentativa da Cemig de adotar no Estado a chamada tarifa-amarela, que pode ser uma forma disfarçada da empresa aumentar a conta de luz dos cidadãos. O sistema consiste na cobrança de valores diferenciados da tarifa pela utilização do serviço de energia ao longo do dia, estabelecendo um valor maior nos horários de maior carregamento, ou seja, de pico. A sugestão do projeto foi apresentada, segundo a Cemig, à Empresa de Pesquisa Energética (EPE) do Ministério das Minas e Energia (MME).

Os deputados estadual Weliton Prado e federal Elismar Prado (PT) fizeram apelos e tiveram requerimentos aprovados em suas respectivas Casas Legislativas para que o Ministro das Minas e Energia não acolha a sugestão e não autorize a mudança da política tarifária da empresa.

O deputado Elismar Prado considera estranho que "alteração de tamanho dimensão como esta, esteja sendo apresentada às vésperas do processo de revisão tarifária da empresa, previsto para o ano de 2008".

O Tempo - Belo Horizonte - MG
Publicado: 02/11/2007

Deputados contestam cobrança da Cemig

DA REDAÇÃO

Os deputados federal Elismar Prado e estadual Weliton Prado, ambos do PT, enviaram ontem requerimentos ao Ministério das Minas e Energia (MME) pedindo que o órgão não autorize a adoção da chamada tarifa-amarela pela Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig). O mecanismo consiste em cobrar valores diferentes pelo uso da energia, conforme o horário, como acontece com a conta de telefone.

Pela proposta, seriam três faixas de horário: o de ponta, entre 18h e 20h, que seria o mais caro, o intermediário, de 17h às 18h e das 20h às 22h, e o horário livre, entre 22h e 17h do dia seguinte. A Cemig aguarda autorização do MME para implantar o sistema.

O deputado Weliton Prado considera que a proposta é uma forma disfarçada de conseguir aumento na tarifa,

que já é uma das mais caras do país. Para o deputado, a estatal deveria apresentar formas de incentivar o consumo racional de energia. O deputado Elismar Prado considera "estranho que alteração de tamanho dimensão seja apresentada às vésperas do processo de revisão tarifária da empresa, previsto para o ano de 2008". O parlamentar é autor do requerimento, aprovado pela Câmara dos Deputados, para a realização de auditoria pelo Tribunal de Contas da União nos processos de reajuste da Cemig.

A Cemig já realizou um teste com a tarifa-amarela para consumidores residenciais em Jataí de Fora, na Zona da Mata. O projeto-piloto foi realizado em outubro de 1998. A política é adotada em outros países como forma de incentivar o consumo racional. Para implantar a tarifação diferenciada seria necessário alterar os medidores.

24

Cemig culpa consumidores residenciais pela alta tarifa

Contradições na explicação dada pelo diretor-presidente da Cemig para a adoção da tarifa-amarela no Estado foram criticadas pelo deputado estadual Weliton Prado. Segundo Djalma Morais, a principal causa da elevada tarifa cobrada no Estado é o alto grau de investimento e a baixa demanda residencial, ou seja, a população consome pouca energia em suas casas. "Há, portanto, uma grande contradição em propor uma tarifa mais alta em horários de pico para diminuir o consumo, pois, se o baixo consumo é que fixa a alta tarifa, a redução da utilização dos serviços de energia provocará uma consequente elevação do valor cobrado", destaca o parlamentar com preocupação.

Weliton Prado ainda destaca que para provocar o uso racional da energia elétrica a Cemig não precisa onerar os consumidores. "A empresa pode estudar maneiras de conceder benefícios para quem reduzir o consumo de energia elétrica nos períodos mais críticos. Ao invés de gastar milhões com publicidade, a Cemig deveria preocupar-se em fazer campanhas educativas. Assim, não causaria prejuízo aos consumidores e poderia atingir seu objetivo de descongestionar o sistema", afirmou.

Confira a relação dos requerimentos*

Câmara dos Deputados - Deputado Federal Elismar Prado (PT-MG)

Requerimento-32/2007 CDC - AUDITORIA NA CEMIG

Solicita que a Comissão determine ao Tribunal de Contas da União - TCU, a realização de auditoria nos processos de reajuste tarifário da CEMIG Distribuição S/A, no período compreendido entre 2004 e 2007. Entre outras, a intenção é averiguar se os cálculos efetuados, a metodologia e os valores constantes das resoluções que confirmaram os reajustes, são legais e encontram-se em conformidade com as ponderações feitas pelo TCU. Apresentado no dia 21/06/2007 e aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor no dia 27/06/2007.

Requerimento/Indicação INC-1435/2007 - TARIFA-AMARELA

Sugere ao Ministro de Minas e Energia que não acolha as sugestões encaminhadas pela Cemig para cobrança de tarifas diferenciadas pelo kilowatt/hora (kWh), dependendo do horário da utilização do serviço de energia elétrica. Apresentado no dia 01/11/2007 e encaminhado no dia 13/11/2007 à Ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff.

25

Requerimento/Indicação INC n° 587/2007 RECURSO

Sugere ao Excelentíssimo Senhor Ministro de Minas e Energia o envio de Indicação aos Diretores da Agência Nacional de Energia Elétrica - Aneel no sentido de negar provimento ao recurso interposto pela Cemig no processo de reajuste anual contratual das tarifas de fornecimento de energia elétrica da empresa. Apresentado no dia 20/06/2007 e encaminhado no dia 18/07/2007.

Assembleia Legislativa Deputado Estadual Weliton Prado (PT)

Requerimento FRENTE PARLAMENTAR

Protocolizado no dia 05/12/2007 no Plenário da Assembleia Legislativa de Minas Gerais.

Requerimento 1443/2007 TARIFA-AMARELA

Requer que seja formulado apelo ao Ministro das Minas e Energia com vistas a que não acolha as sugestões encaminhadas pela Cemig para cobrança de tarifas diferenciadas, dependendo do horário da utilização da energia elétrica. Apresentado no dia 07/11/2007 e encaminhado no dia 04/12/2007.

Requerimento 1442/2007 INFORMAÇÕES

Requer que sejam solicitadas à Cemig informações sobre a dispensa de licitação na contratação da Price Waterhousecoopers Auditores Independentes S.A. Para auditar a implantação do Programa Nacional de Universalização do acesso e uso da energia elétrica - Luz Para Todos. Apresentado no dia 07/11/2007.

Requerimento 671/2007 RECURSO

Requer que seja formulado apelo ao diretor-presidente da Cemig com vistas a que essa empresa desista do recurso interposto junto à Aneel contra resolução que autorizou o reajuste das tarifas de fornecimento de energia elétrica em percentual inferior ao requerido. Apresentado no dia 06/06/2007 e encaminhado no dia 05/07/2007.

Requerimento 670/2007 - RECURSO

Requer que seja formulado apelo ao governador do Estado com vistas a que Cemig desista do recurso interposto junto à Aneel contra resolução que autorizou o reajuste das tarifas de fornecimento de energia elétrica da empresa em percentual inferior ao requerido. Apresentado no dia 06/06/2007 e encaminhado no dia 05/07/2007.

Requerimento - RECURSO

Requer que seja formulado apelo ao diretor-relator José Guilherme Silva

26

Menezes Senna e demais diretores da Aneel com vistas a que seja negado provimento a recurso interposto pela Cemig contra resolução que autorizou o reajuste das tarifas de fornecimento de energia elétrica da empresa em percentual inferior ao requerido.

Requerimento INFORMAÇÕES

Requer que sejam solicitadas informações ao Diretor-Presidente da Companhia Energética de Minas Gerais - Cemig, Djalma Bastos de Morais, sobre a celebração de aditivo ao contrato CT- 457/0009768, firmado entre a Cemig Geração e Transmissão S.A e a Serve Bem Prestadora de Serviços Ltda, tendo por objeto o decréscimo de serviços, prorrogação por 12 (doze) meses, e reajuste do valor do contrato de R\$1.953.081,47 (um milhão novecentos e cinquenta e três mil oitenta e um reais e quarenta e sete centavos) para R\$3.445.125,47 (três milhões quatrocentos e quarenta e cinco mil cento e vinte e cinco reais e quarenta e sete centavos), conforme publicação no Diário do Executivo de 05 de outubro de 2007. Apresentado no dia 11/10/2007.

Requerimentos aprovados pela Comissão de Assuntos Municipais e Regionalização

- Requer que seja realizada visita da Comissão à Aneel com a finalidade de solicitar aos diretores da agência que neguem o recurso administrativo apresentado pela Cemig no dia 10 de maio desse ano contra a autorização do reajuste médio de 6,5% da tarifa da empresa.

- Requer que seja realizada visita ao Diretor-Presidente da Companhia Energética de Minas Gerais - Cemig, Sr. Djalma Bastos de Morais, com o objetivo de discutir:

1. os impactos no Estado e nos Municípios dos reajustes das tarifas de fornecimento de energia elétrica;
2. a retirada do Recurso n.º 48500.000097/2007 interposto pela Cemig contra a Resolução Homologatória n.º 446/2007, da Agência Nacional de Energia Elétrica - Aneel, que fixou o reajuste médio para 2007 em 5,16%;
3. as propostas de redução da alíquota de ICMS incidentes sobre a energia elétrica residencial e rural.

- Requer que seja realizada audiência pública para discutir os impactos no Estado e nos Municípios dos reajustes das tarifas de fornecimento de energia elétrica da Companhia Energética de Minas Gerais - Cemig.

*Os requerimentos podem ser conferidos no site da Câmara dos Deputados (www.camara.gov.br) em pesquisas rápidas escolha o deputado federal Elismar Prado- proposições de sua autoria) e na página na internet da Assembleia Legislativa (www.almg.gov.br) Atividade Parlamentar/ Tramitação de Projetos em Tipo escolha requerimentos de autoria do deputado Weliton Prado, assunto Cemig ou energia

27

9. Tarifa Social

Uma das mais importantes bandeiras na defesa da universalização da energia e redução da tarifa é a ampliação da tarifa social e modificação de sua forma de custeio.

Em Minas, 2,3 milhões de famílias têm direito à Tarifa Social. E sabe por quê? Por que a Cemig quer? Não! A tarifa social está prevista em lei federal e nos contratos de concessão, como o que a Cemig assinou.

A tarifa social foi estabelecida pela lei federal 10.438/2002 e regulamentada pela Aneel pelas Resoluções 246/2002; 485/2002; e 253/2007. Os descontos na conta de luz vão de 10% a 65%.

Têm direito à tarifa social de energia elétrica todas as unidades residenciais que consomem até 80 kWh mensais e os que consomem de 80 até 220 kWh, desde que estejam aptos a receber benefícios de programas sociais para baixa renda do governo federal.

Uma das polêmicas quanto a Tarifa Social é o seu custeio, uma vez que o subsídio usado para os descontos sai não da empresa ou do Estado, mas dos demais contribuintes. Ou seja, o subsídio é incluído na tarifa de energia.

A Cemig alega, com números contestados, por exemplo pelo Sindieletrô-MG, que R\$ 1 bilhão por ano refere-se a subsídios, sendo R\$ 700 milhões para os consumidores rurais e R\$ 300 milhões para tarifa social. Esse valor, incluído no cálculo da tarifa, estaria onerando os demais consumidores.

Visando modificar e ampliar a tarifa mais baixa para população de baixa renda, estamos propondo uma campanha de assinatura a um **Projeto de Lei de Iniciativa Popular**, com os seguintes objetivos:

- Ampliar a faixa de isenção de ICMS de até 90kwh para 100kwh;
- Reduzir o ICMS da energia elétrica residencial, criando faixas conforme consumo e renda com alíquotas de 12%, 18% e 25%;
- Adotar, a exemplo de outras empresas de energia do país, a isenção total da tarifa para os consumidores de mais baixa renda e com pequeno consumo.

28

10. O apelo de Dom Luciano Mendes

O maior defensor da redução da energia para as famílias pobres mineiras, falecido em agosto de 2006, foi o ex-Presidente da Confederação Nacional dos Bispos do Brasil CNBB e arcebispo de Mariana/MG, Dom Luciano Mendes de Almeida.

Meses antes de falecer, Dom Luciano deu uma entrevista ao jornal do Sindieletrô-MG, falando sobre **a dor e o sacrifício das famílias pobres para pagar a conta de luz** e sobre seus esforços, até agora em vão, para obter da Cemig uma ação concreta para diminuir esse sofrimento.

Dom Luciano Mendes pede revisão humanitária da conta de luz

Fonte: Informativo "Chave Geral" do SINDIELETRÔ-MG

No último dia 29 (29/05/2006), o arcebispo de Mariana, Dom Luciano Mendes de Almeida, recebeu do coordenador-geral do Sindieletrô, Marcelo Correia, a cartilha sobre a política tarifária da Cemig. O coordenador do Sindieletrô destacou a importância da contribuição de um dos religiosos mais respeitados do país para o debate sobre a política tarifária no Estado, marcada por reajustes acima da inflação, valores e impostos mais caros para as residências e gigantescos repasses de dividendos para acionistas.

Ex-presidente da Confederação Nacional dos Bispos (CNBB) e atual coordenador da "Comissão Episcopal para o Mutirão de Superação da Miséria e da Fome", Dom Luciano reafirmou o seu compromisso com a campanha pela revisão da tarifa. O arcebispo, que atende a comunidade que o procura diariamente em seu gabinete, constatou que a conta de luz é hoje o maior pesadelo das famílias de baixa renda.

O que o senhor tem ouvido da comunidade sobre as tarifas de energia elétrica?

Dom Luciano Mendes de Almeida: Temos encontrado muito sofrimento. As contas são muito elevadas e não se trata mais de ter água quente para o banho, mas de poder acender algumas luzes para enfrentar a noite, os idosos para tomar um remédio e as mães para amamentar o filho. Muitas pessoas não têm emprego ou a renda não dá nem para se alimentar. O desconforto é ter na conta de luz que passa dos R\$ 70,00 o maior problema de equilíbrio do orçamento doméstico. Muitas pessoas pedem orientação técnica da Cemig para reduzir o consumo sem perder o direito à energia e também não são atendidas.

Além dos artigos e entrevistas, o senhor tem usado outros instrumentos em defesa da redução da tarifa?

Dom Luciano: Há quatro meses levei para o presidente da Cemig, Djalma Moraes, em Belo Horizonte, uma caixa com estas contas que as pessoas me trazem, mostrando os valores anteriores e os atuais. Também propus que a empresa garantisse aos pobres com consumo de até 100 MWs por mês a gratuidade da

29

energia, como já é feito em Curitiba, no Paraná, e fiquei na expectativa. O gás faz falta em uma casa, mas para a energia não tem alternativa. Infelizmente não há resposta à população e me pergunto quem vai falar por ela, já que os pobres não vão até a direção da Cemig. Ai gostaria de falar diretamente com o senhor governador, pedindo para rever a tarifa de energia para estas pessoas, que deve ser ou subsidiada ou beneficiada pela revisão destes custos.

O que gera esta distorção nas tarifas praticadas em Minas Gerais?

Dom Luciano: Há o desequilíbrio entre os preços para uma residência e uma empresa. Em Minas na área industrial a cobrança de ICMS é de 18% do valor da conta, enquanto no residencial é de 30%. Em outras empresas como a Light, o cálculo é contrário, favorecendo o consumidor residencial. Com essa diferença é o pequeno consumidor que subsidia o grande. Outro problema é que o lucro extra, uma soma considerável, deveria ser reinvestida no atendimento à população, mas é repassado para os investidores, que têm retorno maior do que se esperava, sendo que muitos deles são representantes de empresas que não são brasileiras. O parcelamento da conta para que a família continue com a concessão da luz também é dramática e em função dos juros pode se tornar uma extorsão.

(...)

A energia elétrica é uma questão de cidadania?

Dom Luciano: Energia elétrica é uma questão básica para a vida das pessoas. Sabemos que à noite é preciso acender uma lâmpada dentro de casa, um eletrodoméstico e lembrar da importância da televisão para a comunicação. Não podemos limitar o uso da energia a ponto da população de baixa renda passar por esses sacrifícios. O povo mais simples precisa contar com a inteligência e competência dos trabalhadores organizados da Cemig ampliando este movimento.

- Você sabia que, de uma conta de luz de R\$ 100, mais de R\$ 43 são impostos, taxas, contribuições e encargos?
- Você sabia que a energia elétrica em Minas subiu mais de 400% em 11 anos e quase dobrou de 2003 pra cá?
- Você sabia que a energia em Minas é 73% mais cara do que em Brasília; 76% do que em São Paulo e 107% do que no Amapá?
- Você sabia que o ICMS cobrado da energia elétrica das residências que consomem mais de 90kwh é o mais alto do Brasil?

Agora saiba o que o Deputado Federal Elismar Prado está fazendo:

- Elismar pediu que a Aneel rejeite o recurso da Cemig contra o aumento médio de 5,16% concedido em abril;
- a pedido do Deputado Elismar, a Comissão de Defesa do Consumidor aprovou e o Tribunal de Contas da União já iniciou Auditoria nos reajustes da Cemig desde 2003;
- na discussão da Reforma Tributária, vai propor emendas para reduzir o peso dos impostos e contribuições na conta de energia;
- Elismar vai realizar estudos técnicos para justificar a viabilidade da redução da tarifa de energia no processo de revisão em 2008.

30

Tarifas Residenciais Vigentes (ANEEL dezembro/2007)

Sigla	Concessionária	Residencial (R\$/kwh)	Vigência	Diferença Cemig
CEMIG-D	CEMIG Distribuição S/A	0,43315	08/04/2007 até 07/04/2008	0,00%
CELTINS	Companhia de Energia Elétrica do Estado do Tocantins	0,42854	04/07/2007 até 03/07/2008	1,08%
CFLCL	Companhia Força e Luz Cataguazes Leopoldina	0,41928	18/06/2007 até 17/06/2008	2,21%
CHESP	Companhia Hidroelétrica São Patrício	0,41372	12/09/2007 até 11/09/2008	3,58%
UHENPAL	Usina Hidro Elétrica Nova Palma Ltda.	0,41176	28/12/2006 até 27/12/2007	4,08%
ENERSUL	Empresa Energética de Mato Grosso do Sul S/A (Interligado)	0,40276	05/12/2007 até 07/04/2008	6,40%
CLFM	Companhia Luz e Força Mococa	0,40186	03/02/2007 até 02/02/2008	6,64%
COOPERALIANÇA	Cooperativa Aliança	0,37979	07/02/2007 até 06/02/2008	12,84%
ELFSM	Empresa Luz e Força Santa Maria S/A	0,37865	07/02/2007 até 06/02/2008	13,18%
CEMAR	Companhia Energética do Maranhão (Interligado)	0,37708	28/08/2007 até 27/08/2008	13,65%
SULGIPE	Companhia Sul Sergipana de Eletricidade	0,37504	14/12/2006 até 13/12/2007	14,27%
COELBA	Companhia de Eletricidade do Estado da Bahia	0,36964	22/04/2007 até 21/04/2008	15,93%
CEPISA	Companhia Energética do Piauí	0,36160	28/02/2007 até 27/08/2008	18,51%
AMPLA	Ampla Energia e Serviços S/A	0,35973	15/03/2007 até 14/03/2008	19,13%
CPEE	Companhia Paulista de Energia Elétrica	0,35763	03/02/2007 até 02/02/2008	19,83%
COCEL	Companhia Campolarguense de Energia	0,35629	30/03/2007 até 29/03/2008	20,28%
CERON	Centrais Elétricas de Rondônia S/A	0,35078	30/11/2007 até 29/11/2008	22,17%
SAELPA	Saelpa S/A de Eletrificação da Paraíba	0,35072	28/08/2007 até 28/06/2008	22,19%

31

Sigla	Concessionária	Residencial (R\$/kwh)	Vigência	Diferença Centig
CSPE	Companhia Sul Paulista de Energia	0,34931	03/02/2007 até 02/02/2008	22,68%
CLFSC	Companhia Luz e Força Santa Cruz	0,34739	03/02/2007 até 02/02/2008	23,36%
HIDROPAN	Hidroelétrica Panambi S/A	0,34371	29/06/2007 até 28/06/2008	24,68%
FORCEL	Força e Luz Coronel Vivida Ltda	0,34369	26/08/2007 até 25/08/2008	24,69%
DEMEI	Departamento Municipal de Energia de Ijuí	0,34295	29/06/2007 até 28/06/2008	24,96%
CEAL	Companhia Energética de Alagoas	0,34190	28/08/2007 até 27/08/2008	25,34%
CELPE	Companhia Energética de Pernambuco	0,33822	29/04/2007 até 28/04/2008	26,70%
CPFL-Paulista	Companhia Paulista de Força e Luz	0,33782	08/04/2007 até 07/04/2008	26,85%
DMEPC	Departamento Municipal de Eletricidade de Pocos de Caldas	0,33752	28/06/2007 até 27/06/2008	26,97%
IENERGIA	Iguaçu Distribuidora de Energia Elétrica Ltda	0,33625	07/08/2007 até 06/08/2008	27,45%
COELCE	Companhia Energética do Ceará	0,33338	22/04/2007 até 21/04/2008	28,54%
EFLJC	Empresa Força e Luz João Cesa Ltda	0,33326	30/03/2007 até 29/03/2008	28,59%
RGE	Rio Grande de Energia S/A	0,32974	19/04/2007 até 18/04/2008	29,96%
CEMAT	Centrais Elétricas Matogrossenses S/A (Interligado)	0,32881	08/04/2007 até 07/04/2008	30,33%
EDEVP	Empresa de Distribuição de Energia Wle Paranapanema S/A	0,31874	10/05/2007 até 09/05/2008	34,45%
ENERGIPE	Empresa Energética de Sergipe S/A	0,31018	22/04/2007 até 21/04/2008	38,16%
ELETROACRE	Companhia de Eletricidade do Acre	0,30891	30/11/2007 até 21/04/2008	38,73%
ELETROCAR	Centrais Elétricas de Carazinho S/A	0,30741	29/06/2007 até 28/06/2008	39,40%
Boa Vista	Boa Vista Energia S/A	0,30330	01/11/2007 até 31/10/2008	41,29%

32

Sigla	Concessionária	Residencial (R\$/kwh)	Vigência	Diferença Centig
CFLO	Companhia Força e Luz do Oeste	0,30258	03/02/2007 até 02/02/2008	41,63%
EEB	Empresa Elétrica Btaquinina S/A	0,30189	10/05/2007 até 09/05/2008	41,95%
LIGHT	Light Serviços de Eletricidade S/A	0,30180	07/11/2007 até 06/11/2008	41,99%
CEEE-D	Companhia Estadual de Distribuição de Energia Elétrica	0,30071	25/10/2007 até 24/10/2008	42,51%
CELESC-DIS	Cellesc Distribuição S/A	0,30017	07/08/2007 até 06/08/2008	42,77%
MUX-Energia	Muxfeldt Marin & Co. Ltda	0,29975	29/06/2007 até 28/06/2008	42,97%
ELEKTRO	Elektro Eletricidade e Serviços S/A	0,29865	27/08/2007 até 26/08/2008	43,49%
CENF	Companhia de Eletricidade Nova Friburgo	0,29807	18/06/2007 até 17/06/2008	43,77%
CELG-D	Calg Distribuição S/A	0,29353	12/09/2007 até 11/09/2008	46,00%
AES-SUL	AES SUL Distribuidora Gaúcha de Energia S/A	0,29117	19/04/2007 até 18/04/2008	47,18%
ESCELSA	Espirito Santo Centrais Elétricas S/A	0,28916	07/08/2007 até 06/08/2008	48,20%
COSERN	Companhia Energética do Rio Grande do Norte	0,28797	22/04/2007 até 21/04/2008	48,81%
EFLUL	Empresa Força e Luz Urussanga Ltda	0,28511	30/03/2007 até 29/03/2008	50,31%
CELB	Companhia Energética do Borbonema	0,28426	04/02/2007 até 03/02/2008	50,76%
CER	Companhia Energética de Roraima	0,28066	01/11/2007 até 31/10/2008	52,69%
CEAM	Companhia Energética do Amazonas	0,27847	01/11/2007 até 31/10/2008	53,89%
CPFL-Piratinga	Companhia Piratinga de Força e Luz	0,27464	23/10/2007 até 22/10/2008	56,04%
CNEE	Companhia Nacional de Energia Elétrica	0,27460	10/05/2007 até 09/05/2008	56,06%
MANAUS-ENERGIA	Manaus Energia S/A	0,27322	01/11/2007 até 31/10/2008	56,85%

33

Sigla	Concessionária	Residencial (R\$/kwh)	Vigência	Diferença Centig
CAIUA-D	Caixa Distribuição de Energia S/A	0,26889	10/05/2007 até 09/05/2008	59,37%
CELPA	Centrais Elétricas do Pará S/A (Interligado)	0,26786	07/08/2007 até 06/08/2008	59,99%
BANDEIRANTE	Bandeirante Energia S/A	0,26782	23/10/2007 até 22/10/2008	60,01%
CJE	Companhia Jaguaré de Energia	0,26109	03/02/2007 até 02/02/2008	64,13%
COPEL-DIS	Copel Distribuição S/A	0,25555	24/06/2007 até 23/06/2008	67,69%
CEB-DIS	CEB Distribuição S/A	0,25162	26/08/2007 até 25/08/2008	70,31%
ELETROPAULO	Eletropaulo Metropolitana Eletricidade de São Paulo S/A	0,24606	04/07/2007 até 03/07/2008	74,16%
JARI	Jari Celulose S/A	0,23944	15/07/2007 até 14/07/2008	78,98%
CEA	Companhia de Eletricidade do Amapá	0,19905	30/11/2007 até 29/11/2008	115,29%

*Tarifas com vigência válida em 07/12/2007.

34

35

ANEXO C – Abaixo assinado distribuído pelos Deputados

ABAIXO - ASSINADO

CONTA DE LUZ REDUÇÃO JÁ

Os consumidores, abaixo-assinados, por absoluta insatisfação e indignação com os elevados valores cobrados pela Cemig, vêm requerer à Agência Nacional de Energia Elétrica, a REDUÇÃO da tarifa de energia no processo de revisão em 2008.

Considerando que:

- nos meses de março e abril de 2008, a Aneel realizará a revisão tarifária da Cemig Distribuição que atua em 762 municípios de Minas Gerais;
- a tarifa residencial cobrada pela Cemig é a segunda mais alta do país, mas considerado o ICMS de 30% (para consumo maior que 90kwh), passa a ser o valor mais caro do Brasil;
- a Cemig, graças à alta das tarifas, tem apresentado lucros crescentes, chegando a quase R\$ 1,7 bilhões em 2006 e R\$ 1,4 bilhões só nos 9 primeiros meses de 2007;
- na última revisão, realizada em 2003, o reajuste médio concedido foi de 31,5%, e, desde então, a elevação é de quase 100%, frente a uma inflação de 29%, segundo o INPC;

- enquanto as grandes empresas (consumidores livres) pagam, em média, menos de R\$126 o megawatt de energia, as famílias pagam até R\$600,00 ou quase 6 vezes mais pela mesma quantidade de energia;
- a quase totalidade das revisões tarifárias ocorridas em 2007, resultaram em reduções da tarifa de energia;
- o item que mais pesa hoje no gasto das famílias mineiras, segundo pesquisa da Federação do Comércio, é a energia elétrica (22% do orçamento familiar);
- é papel desta agência proporcionar condições favoráveis para que o mercado de energia elétrica se desenvolva com equilíbrio entre os agentes e em benefício da sociedade;

	NOME	CIDADE	TELEFONE
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

ANEXO D – Modelo de Contribuições elaborado e distribuído pelos Deputados

Modelo de Contribuições para a Aneel

Envie seu e-mail para ap007_2008@aneel.gov.br

Esses modelos abaixo foram elaborados pela consultoria técnica de nossos mandatos parlamentares, que analisou o processo de revisão tarifária da Cemig (processo n. 48.500.004308/2006-98, que soma 2 volumes e mais de 400 páginas). Elas explicam porque a redução da conta de luz pode ser maior.

Sugerimos que, além do texto modelo, você insira também situações pessoais em relação à Cemig (dificuldade para pagamento, corte de energia, qualidade do serviço) e o pedido para que a redução seja maior do que os 9,72% propostos.

Contribuição 1

Proposta: Divisão dos ganhos da Cemig com os consumidores

A Companhia Energética de Minas Gerais deverá, em seu balanço financeiro referente a 2007, apresentar um lucro de aproximadamente R\$ 2 bilhões de reais. Só a Cemig Distribuição, que passa por processo de revisão, o lucro líquido deve chegar a R\$ 1 bilhão de reais. Um recorde para a empresa, mas às custas de milhares de famílias que tem pago tarifas cada vez mais altas.

Ao invés de redistribuir todos esses ganhos com os consumidores, a Cemig tem preferido dividi-lo apenas com os acionistas. De 2003 a 2006, já foram quase R\$ 4 bilhões pagos aos acionistas, segundo o Sindieletro-MG.

Essa situação – altos lucros graças a altas tarifas – deve ser analisada pela Aneel e modificada em benefício dos consumidores. Por essa razão, é necessário rever a base para remuneração, considerando os ganhos bilionários com os consumidores, para que a redução da tarifa possa chegar a 15%.

(copie o texto, insira seu depoimento e envie para ap007_2008@aneel.gov.br)

Contribuição 2

Proposta: Recálculo da Revisão Tarifária da Cemig de 2003

Durante esse período, a revisão tarifária da Enersul, companhia de energia do Mato Grosso do Sul, também está em discussão em audiência pública. A Enersul e a Cemig, nos últimos anos, disputaram o ingrato título de tarifa de energia mais cara do país. Ambas empresas, inclusive, são consideradas parecidas pela abrangência de clientes e territorial e pela revisão em 2003 em percentuais extratoféricos (50,81% para Enersul e 44,1% para a Cemig).

Ocorre que, a proposta da Aneel para revisão das tarifas da Enersul é de 18,93%. Bem acima do percentual sugerido para Cemig. Um dos itens da Nota Técnica 027/2008 (da Enersul) que chama a atenção é Enersul, é uma redução de componente financeiro em função do Recálculo da Revisão Tarifária de 2003. Chama a atenção porque esse recálculo não foi feito pela Aneel na revisão tarifária da Cemig.

Será que os mesmos erros reconhecidos pela agência no processo da Enersul, não ocorreram com a Cemig? Por quê a diferença de propostas de companhias tão parecidas, ficou tão grande?

A revisão da conta de luz da Cemig, portanto, não pode ser inferior a 15%.
(copie o texto, insira seu depoimento e envie para ap007_2008@aneel.gov.br)

Contribuição 3

Proposta: Considerar os efeitos de decisão do TCU para reduzir o valor da tarifa

O Tribunal de Contas da União (TCU) realizou uma inspeção no processo de revisão da Cemig de 2003 e concluiu que o percentual aplicado para aumentar as contas naquele ano, estava incorreto – deveria ser 2,08% menor.

O principal motivo para esse erro, segundo o TCU, foi o não-cálculo pela Aneel de parte dos lucros da Cemig. O tribunal, mesmo após analisar recurso da Cemig e Aneel, manteve seu entendimento em parte e determinou que:

“no processo de revisão tarifária periódica da Cemig previsto para ocorrer em abril de 2008, caso ainda não tenha corrigido, considere os efeitos decorrentes da utilização do valor das receitas de uso do sistema de distribuição, que constou de item autônomo e também compôs o item Outras Receitas, retroagindo esses efeitos a data de homologação da revisão tarifária de 2003” (Acórdão TCU-Plenário n.º 200/2007)

Nesse sentido, a Aneel deve conceder agora nesse processo uma redução da tarifa de energia correspondente a tudo aquilo que os consumidores pagaram a mais nos últimos 5 anos, isto é, 2,08% corrigido. Deve a Cemig, portanto, devolver o que cobrou indevidamente.

(copie o texto, insira seu depoimento e envie para ap007_2008@aneel.gov.br)

Contribuição 4

Proposta: Retirada de Parcela Delta PB (IRT 2007) como componente financeiro

Apesar do item não ter sido detalhado na Nota Técnica, esse componente financeiro, incluído no cálculo da nova tarifa, seria decorrente da não-concessão de todo o aumento tarifário aprovado na revisão de 2003. Segundo reportagem da Folha de S. Paulo, de 08/04/2007, a Aneel teria asegurado o reajuste da Enersul e da Cemig, por pressão política. O montante que deveria ser repassado aos consumidores seria de R\$ 412 milhões para as duas concessionárias, com correção. Não bastasse o fato do valor da revisão de 2003 ser objeto de contestação (por exemplo, pelo Tribunal de Contas da União, que viu equívocos no cálculo), a parcela incluída na revisão da Cemig para 2008 é, por proposta da própria empresa, de R\$ 413 milhões.

Ora, o valor da “dívida” da Aneel com a Cemig e com a Enersul, juntas não era de R\$ 412 milhões?

Nesse sentido, deve ser revisto todo o cálculo da parcela Delta PB, com auditoria criteriosa sobre os valores (para evitar, inclusive, os erros que motivaram o recálculo da Enersul) e posterior à revisão, razão pela qual esse item deve ser retirado, resultando em redução da tarifa de energia elétrica.

(copie o texto, insira seu depoimento e envie para ap007_2008@aneel.gov.br)

Contribuição 5

Proposta: Adequar os valores destinados à reposição de postes e lâmpadas de iluminação pública

Nas páginas 148 e 149 do processo de revisão, a Cemig, na apresentação das justificativas de custos adicionais, pleitea um valor de R\$ 35,6 milhões para o sistema de iluminação pública. Ora, como é de conhecimento público, os principais custos de investimentos em iluminação pública são feitos pelas Prefeituras ou por particulares (nos casos de novos loteamentos).

Além disso, com base em relatos do sindicato dos trabalhadores da empresa (Sindieletrô-MG), o que ocorre é a não realização, pela Cemig, de manutenção e medidas preventivas de substituição de lâmpadas e postes antes do término de sua vida útil, ela deixa que os danos aconteçam para requerer a substituição completa dos equipamentos, computando-os como investimento e incluindo o valor gasto para aumentar a tarifa.

Como consta no processo, a Cemig informa que 47,5% dos pontos encontram-se em situação de baixo desempenho (20 anos de funcionamento); e que 35,5% dos pontos têm lâmpadas abertas e alta taxa de vandalismo (não informada). Não há por parte da empresa, o estabelecimento de nenhuma meta ou compromisso de alterar essa situação.

Nesse sentido, considerando o descaso da Cemig com a manutenção dos sistemas de iluminação pública e os investimentos que são feitos pelas Prefeituras, deve a Aneel rever o valor em, pelo menos, 20%, o que representa uma redução na Receita Requerida de R\$ 7,12 milhões.

(copie o texto, insira seu depoimento e envie para ap007_2008@aneel.gov.br)

Contribuição 6

Proposta: Rejeitar o pedido da Cemig de mais recursos para sua estrutura de licitações e contratos

Nas páginas 160 a 162 do volume 1 do processo de revisão, a Cemig solicitou à Aneel, um incremento de R\$ 5,8 milhões para a sua estrutura de compra de suprimentos. Alega a empresa que necessita de um número maior de funcionários do que prevê o modelo ideal. A empresa de referência da Aneel para a Cemig aponta 09 pessoas como necessárias para administrar o trabalho de compras de bens e contratações de serviços. Contudo, a Cemig alega necessitar ao todo de 94 funcionários, mais do que 10 vezes, o número considerado ideal pela Aneel.

Talvez, um dos motivos que possam explicar essa solicitação, é o fato de que a Cemig não tem adotado a modalidade de licitação tida como mais econômica, rápida e transparente, que é o Pregão, instituído pela Lei Federal n.º 10.520/2002. Em consulta ao Portal de Compras da Cemig, vê-se que as modalidades de Pregão (seja eletrônico ou presencial, para material ou serviços) foram utilizadas apenas 2 vezes em todo o ano de 2007.

Nesse sentido, é inconcebível atender o pedido de mais recursos da Cemig para a gestão de seu setor de compras e contratos, devendo a Aneel, além de negar a solicitação, recomendar a adoção do Pregão como modalidade preferencial de licitação para bens e serviços.

(copie o texto, insira seu depoimento e envie para ap007_2008@aneel.gov.br)

Contribuição 7

Proposta: Reduzir autorização para Gastos com Publicidade Legal

Na página 145 do processo de revisão da Cemig, a empresa solicitou um valor adicional de R\$ 3,5 milhões de reais para fazer face aos custos com publicações

legais, especialmente, aquelas exigidas pelas Leis Federais n.º 6.404/1976 (Leis da S/A) e n.º 8.666/1994 (Lei de Licitações).

Ocorre que, analisando o montante gasto pela Cemig em 2007 (publicado no Diário Oficial do Estado, o Minas Gerais, em 30 de janeiro de 2008), constata-se que foram gastos, com publicidade legal, R\$ 398.865,94, quase 10 vezes menos, do que o valor solicitado à Aneel. E esse valor inclui todas as despesas da Cemig (holding), Cemig-D e Cemig-GT.

É incompreensível que uma empresa que se diz séria, solicite valores tão discrepantes com a situação atual. Nesse sentido, a Aneel deve rejeitar os valores pedidos para publicidade legal da Cemig Distribuição, autorizando montante não superior a R\$200 mil reais por ano.

(copie o texto, insira seu depoimento e envie para ap007_2008@aneel.gov.br)

Contribuição 8

Proposta: Redução do percentual de Perdas Técnicas da Cemig Distribuição

A Nota Técnica n.º 33/2008 aponta o percentual autorizado pela Aneel para perdas técnicas de energia elétrica da Cemig, que é o limite de energia que a companhia poderia considerar no cálculo da tarifa, sem computar como receita. A última revisão tarifária definiu em 7,62% o limite aceitável de perdas técnicas para 2003-2007.

Apesar da Cemig comunicar que a perda atual é maior, a Aneel fez, na nota, diversas considerações de que a Cemig possui boas práticas de combate a perdas, que foram realizadas ações específicas e investimentos, que a empresa tem estrutura suficiente para combater perdas, que no cálculo do Fator X foram previstos novos investimentos. No entanto, ao invés de reduzir o percentual autorizado de perdas, a proposta da Aneel, é aumentar para 12,35%, sendo 10,04% para perdas técnicas (do sistema) e 2,31% para perdas não-técnicas (ligações clandestinas).

Por quê a Aneel não considerou sua própria avaliação de que a Cemig está preparada para combater as perdas de energia, para reduzir ou manter esse percentual, ao invés de aumentá-lo? Por quê não exigir que a Cemig melhore suas práticas para reduzir as perdas de energia elétrica?

A Aneel deve rever esse posicionamento, sem computar novos investimentos (já que a agência reconhece melhoras na estrutura da empresa), de forma a obrigar que a Cemig seja mais eficiente e menos perdulária, economizando energia para não onerar ainda mais os consumidores de energia. Nesse sentido, a perda técnica deve ser mantida em 7,62%.

(copie o texto, insira seu depoimento e envie para ap007_2008@aneel.gov.br)

Contribuição 9

Proposta: Rejeitar pedido de custos adicionais para combate a Perdas Não-Técnicas

As chamadas Perdas Não-Técnicas se referem à energia que é comprada pela concessionária, mas não é cobrada dos consumidores, por motivos como manipulação da medição (adulteração de relógio), ligações clandestinas (gatos) ou consumo faturado por média (quando não é feita leitura).

Nas páginas 166 a 173 do processo de revisão tarifária da Cemig, a empresa anuncia, com grande alarde números de consumidores com suspeita de irregularidade ou deficiência na medição – seriam 1,8 milhões de unidades consumidoras, na avaliação da empresa. Se esse número for verdadeiro, significa

que 1 em cada 4 consumidores, estão com suspeitas de alguma irregularidade. Ainda segundo a Cemig, a cada ano, o crescimento das suspeitas aumenta 25%.

Ao que parece, a Cemig tenta “pintar” para a Aneel um cenário de caos, onde recursos para infinitas equipe de técnicos e compras de novos aparelhos e outras pirotecnias são necessários . Por isso, é que, ao final da justificativa, a empresa solicita um custo adicional de R\$ 14 milhões para combate à perdas não técnicas.

A Aneel precisa reconhecer, em primeiro lugar, que o principal culpado pelas perdas não- técnicas é a tarifa alta que incentiva o “consumo informal” de energia elétrica. Nesse sentido, com base no modelo de empresa de referência e nas equipes da Cemig que já fiscalização, a Aneel deve rejeitar qualquer pedido de custo adicional para combate de perdas não-técnicas.

(copie o texto, insira seu depoimento e envie para ap007_2008@aneel.gov.br)

Contribuição 10

Proposta: Redução da tarifa para diminuição da inadimplência

Nas páginas 173 e seguintes a Cemig elenca diversas ações para reduzir perdas com o não-pagamento de contas. Patética é a justificativa para a crescente inadimplência no pagamento das contas de luz –a questão econômica do país, afirma a concessionária. Ora, há muitos anos o crescimento econômico não era tão vigoroso e duradouro. Os programas sociais e as políticas de inclusão têm, reduzido desigualdades e levado mais famílias a deixarem a linha da pobreza.

O que ocorre, na verdade, é que o principal responsável pela inadimplência é o absurdo valor da tarifa de energia da Cemig. Quanto maior o valor da conta, mais sacrifício as famílias mineiras fazem no seu orçamento, e maior é o número de consumidores que não conseguem manter em dia sua conta. Conforme a própria empresa afirma, foram R\$ 285,3 milhões em setembro/2007 (crescimento de 13% no ano).

A Cemig, ao invés de perseguir uma tarifa menor, sugere novas formas de cobrança, como tele-cobrança, contratação de empresa terceirizada de cobrança, negativação em SPC/SERASA. Além disso, a concessionária já possui a forma mais grave de compelir o consumidor a pagar a conta que é o corte no fornecimento, que de 2004 a 2007, em média, atingiu 1,8 milhões de unidades por ano. Para 2008 até 2011, quer cortar 2, 4 milhões de unidades por ano. E, por isso, veio solicitar à Aneel na revisão tarifária, mais R\$ 10 milhões para executar essas ações.

A agência não pode contemplar esses custos adicionais, uma vez que a redução, ainda maior, do valor da tarifa, vai permitir uma redução também da inadimplência.

(copie o texto, insira seu depoimento e envie para ap007_2008@aneel.gov.br)

ANEXO E – Informes enviados pela Cemig à imprensa

Redução na tarifa residencial da Cemig.

17%

A cada 5 anos, as concessionárias de energia do País, passam por uma revisão tarifária realizada pela Agência Nacional de Energia Elétrica – Aneel.

Em 2003, na primeira revisão tarifária da Cemig, a Aneel determinou um reajuste de 31,52%. Agora, acaba de determinar um reajuste negativo de 12,24%. Para os consumidores residenciais, a redução é ainda maior: será de 17,1%. A nova tarifa vale a partir de 8 de abril e você vai perceber esta redução, de forma integral, nas contas que vão chegar a partir da segunda quinzena de maio.

Além da Cemig, a Aneel determinou também a redução das tarifas de outras concessionárias, como a CPFL, de São Paulo (-17), Enersul, do Mato Grosso do Sul (-7,8) e Cemat, do Mato Grosso (-8,08).

Uma das razões para a queda na tarifa da Cemig foi o esforço da Empresa, nos últimos anos, para reduzir os custos gerenciáveis como as despesas com manutenção, serviços etc.

Hoje, a Cemig tem um dos custos operacionais mais baixos comparados a outras concessionárias, apesar de operar a maior rede de distribuição de energia elétrica do País, com mais de 400 mil km de extensão e mais de 18 milhões de pessoas atendidas em 774 municípios de Minas Gerais.

Esse esforço em reduzir custos não impediu a Cemig de manter sua qualidade para os consumidores residenciais, rurais, do comércio, indústria e serviços.

REDUÇÃO MÉDIA DE CADA CONCESSIONÁRIA.

ENERSUL	CEMAT	CEMIG	CPFL
-7,8%	-8,08%	-12,2%	-17%



* Consumo mensal baixa renda

** Consumo mensal normal



Aneel baliza reajuste negativo de 9,72% para as tarifas da Cemig.

A Aneel – Agência Nacional de Energia Elétrica –, órgão federal que regula o setor de energia, definiu, na última terça-feira (dia 29), o índice negativo de 9,72% para balizar o próximo reajuste das tarifas de energia elétrica da Cemig. A Aneel, ao definir um reajuste negativo para as tarifas da Cemig, segue uma tendência iniciada em 2007 de reduzir as contas de energia elétrica das concessionárias. No ano passado, a Aneel já havia determinado reajuste negativo para as tarifas da Elektro (-20,65%), Bandeirante (-13,9%), CPFL (-13,6%) e Eletropaulo (-12,66%), todas de São Paulo, e, ainda, Celpa (-13,6%), do Pará, Escelsa (-12,45%) do Espírito Santo e Coelce (-9,42%), do Ceará.

O número definido, na reunião

da Aneel, ainda é preliminar. No dia 28 de fevereiro, a agência promoverá uma audiência pública em Belo Horizonte para debater este assunto com a sociedade. Depois de novos estudos, a nova tarifa será homologada em abril, passando a valer nesse mês para as contas dos consumidores de energia elétrica da Cemig até abril de 2009.

Na primeira revisão tarifária da Cemig, ocorrida especificamente em 2003, a Aneel determinou um reajuste de 31,52%. Na época, influiu para a determinação desse índice a inflação do período, o câmbio dólar e encargos do setor. Também em 2003, a Aneel promoveu reajustes de outras concessionárias com índices bem próximos ao patamar definido para a Cemig,

como: 33,86% para a Cataguases (MG); 25,25% para a Celesc (SC); 28,47% para a Celpe (PE); 31,49% para a Coelba (BA); 31,29% para a Coelce (CE); 31,18% para a Energipe (SE); 32,59% para a Enersul (MS) e 25,27% para a Copel (PR).

As contas de energia elétrica são reajustadas anualmente pela Aneel, em datas diferentes para cada concessionária. A cada cinco anos, ocorre a chamada revisão tarifária. Isso está acontecendo agora com a Cemig. Na análise das contas da revisão tarifária, a Aneel leva em consideração os custos gerenciáveis e não-gerenciáveis de cada concessionária. Os custos gerenciáveis são aqueles que a empresa tem condição de controlar, como despesas com salário, manutenção

e outros. Já os não-gerenciáveis são os tributos, taxas e encargos federais, a compra e o transporte da energia que é distribuída para os consumidores e outros.

CEMIG

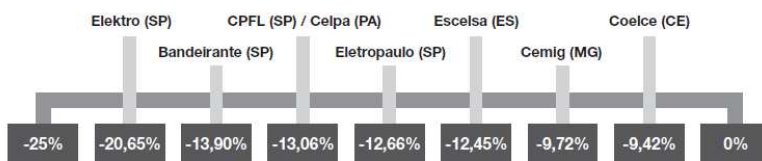
A Cemig é a maior distribuidora de energia elétrica da América Latina, com cerca de 6,3 milhões de consumidores. Desse total, 5,1 milhões são consumidores residenciais. A conta de energia elétrica que chega à casa do consumidor residencial da Cemig incorpora uma série de tributos, taxas e encargos. São pelo menos dez impostos, taxas e encargos federais, o ICMS, que é o imposto estadual, e a Contribuição para Custeio da Iluminação Pública, que é repassada para os municípios.

Em Minas Gerais, as contas com consumo de até 90 kWh/mês são isentas pelo Governo do Estado de pagar o imposto estadual ICMS. De um total de 5,1 milhões de consumidores residenciais, cerca de 2,8 milhões são isentos, ou quase 60% do total. Entre os consumidores isentos estão cerca de 1,9 milhão de baixa renda, que, além de pagarem uma tarifa mais baixa, estão isentos do imposto estadual. Com essa isenção, um consumidor de baixa renda com consumo de até 90 kWh/mês paga uma tarifa de R\$ 3,59 (consumo de até 30 kWh/mês) a R\$ 19,77 (consumo de 90 kWh/mês). Nessa faixa de isenção de ICMS, estão também 900 mil consumidores típicos que pagam uma tarifa que varia de R\$ 13,97 a R\$ 41,77.

ISENÇÕES DE ICMS / ENERGIA ELÉTRICA POR ESTADO



EXEMPLOS DE REAJUSTES NEGATIVOS DEFINIDOS PELA ANEEL EM 2007/2008



IMPACTO DOS TRIBUTOS FEDERAIS E DO ESTADO NA CONTA DE ENERGIA ELÉTRICA DA CEMIG

Consumo - kWh	Encargos e Tributos Federais	Encargo Estadual
10	31,70%	0,00%
20	31,70%	0,00%
30	31,70%	0,00%
40	31,70%	0,00%
50	31,70%	0,00%
60	31,70%	0,00%
70	31,70%	0,00%
80	31,70%	0,00%
90(*)	31,70%	0,00%
100	21,20%	30,00%
150	21,20%	30,00%
200	21,20%	30,00%
300	21,20%	30,00%
400	21,20%	30,00%
500	21,20%	30,00%

(*) - Consumo de até 90 kWh isento de ICMS para o residencial.
 OBS. 1: Em "Encargos e Tributos Federais" estão contemplados: Pasep/Cofins, IR, CSLL, Encargos Setoriais (CCC, CDE, RGR, Proinfa, ESS, Taxa de Fiscalização, P&D), específicos da Distribuidora e ainda estimados da Transmissão (20%) e Geração (5%).
 OBS. 2: ICMS – Na faixa até o consumo de 90 kWh/mês, 2,8 milhões de contas estão isentas pelo Governo do Estado de pagamento do imposto estadual ICMS. Nessa condição, estão 1,9 milhão de consumidores enquadrados como baixa renda e 900 mil residenciais típicos.

O que você deve saber sobre a revisão da tarifa da Cemig Distribuição.

- As contas de energia elétrica são reajustadas anualmente, em datas diferentes para cada concessionária, pela Aneel – Agência Nacional de Energia Elétrica, órgão federal que regula o setor e define o valor do serviço a ser cobrado do consumidor.

- A cada cinco anos, ocorre a chamada revisão tarifária, quando a Aneel verifica se a tarifa da concessionária está dentro dos parâmetros definidos pelo órgão regulador. A última revisão tarifária da Cemig Distribuição ocorreu há 5 anos, quando a Aneel definiu um reajuste de 31,52% para as contas de luz da Cemig.

- Neste momento, a Cemig Distribuição passa por uma nova revisão tarifária e a Aneel já sinalizou para a diminuição das contas da Cemig em 9,72% em média. Na verdade a Aneel segue uma tendência iniciada em 2007, quando definiu índices negativos de redução para a Elektro (-20,65%), CPFL (-13,06%), Eletropaulo (-12,66%), todas de São Paulo, e, ainda, Escelsa, do Espírito Santo (-12,45%), Coelce, do Ceará, (-9,42%), entre outras. Na maioria desses casos, o índice de redução das tarifas para o consumidor residencial foi ainda maior. Ou seja, seguindo a mesma tendência, a tarifa para o consumidor residencial da Cemig poderá sofrer uma redução em torno de 15%.

- Para definir cada reajuste, a Aneel leva em conta os custos gerenciáveis, ou seja, aqueles que as distribuidoras de energia conseguem controlar, como salários, despesas com a manutenção dos serviços e outros, e os não-gerenciáveis, que estão vinculados à compra de energia para ser distribuída, e aos encargos, taxas e tributos federais que incidem sobre o preço da energia.

- A queda na tarifa da Cemig só pode acontecer em função de a empresa ter trabalhado forte nos últimos anos para diminuir os custos gerenciáveis. A Empresa tem, hoje, um dos menores custos de operação comparado aos de outras concessionárias; e o que é mais importante: sem deixar de lado a realização de investimentos para a expansão de sua rede e a qualidade do serviço prestado para os seus quase 6,5 milhões de consumidores espalhados em 774 municípios de Minas Gerais.



2,8 milhões de consumidores isentos de imposto estadual.

Em Minas, as contas com consumo até 90 kWh/mês são isentas pelo Governo do Estado de pagar o imposto estadual – o ICMS. Isto significa que o Governo do Estado não cobra nenhum imposto de mais da metade das famílias mineiras.

CEMIG
A Melhor Energia do Brasil.

GOVERNO DE MINAS

ANEXO F – Apresentação feita pela Cemig na Audiência



2ª Revisão Tarifária da Cemig Distribuição

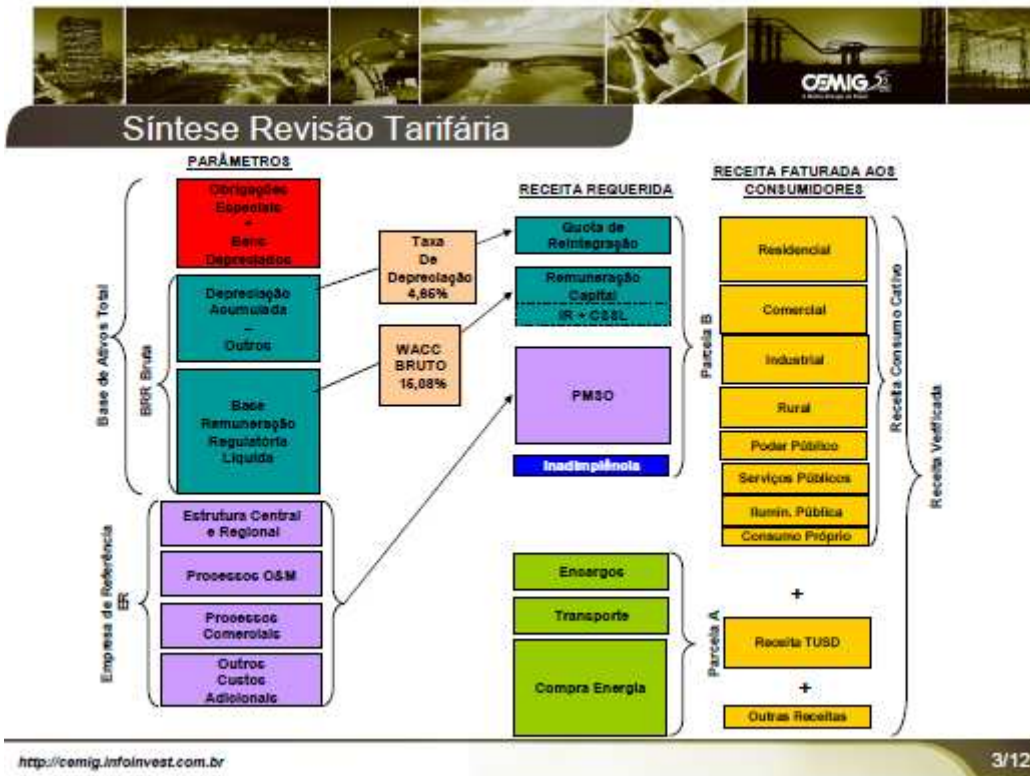
Nota Técnica n.º 33/2008-SRE/ANEEL



Termo de Renúncia

Algumas declarações constantes nesta apresentação são “projeções” contidas no conceito da Lei de Valores Mobiliários Americanos e estão sujeitas a riscos e incertezas. “Projeções” são previsões que podem diferir dos números definitivos e não estão sob nosso controle. Para uma discussão dos riscos e incertezas tal como eles se relacionam a nós, favor recorrer ao nosso formulário 20F de 2006 e, em particular, ao item 3 onde estão contidas “Informações Básicas – Fatores de Risco”.

Todos os valores estão de acordo com o BRGAAP.





PARCELA B: Empresa de Referência e PDD

Empresa de Referência

Estrutura Central e Regional
R\$ 493.522.391

Processos O&M
R\$ 488.185.169

Processos Comerciais
R\$ 184.673.972

Outros – Custos Adicionais
R\$ 183.025.355

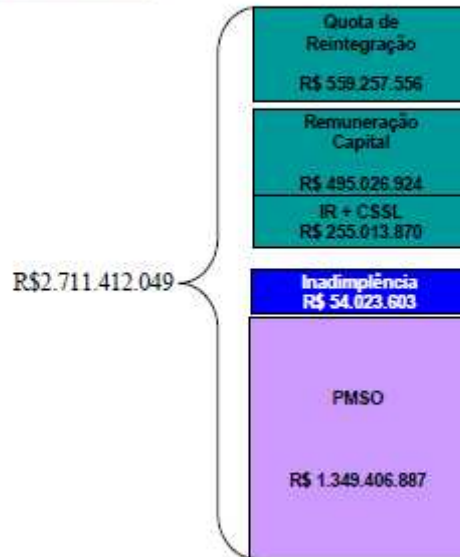
R\$ 1.349.406.887

Inadimplência Regulatória

Inadimplência Regulatória
R\$ 54.023.603
(0,6% da Receita Bruta)

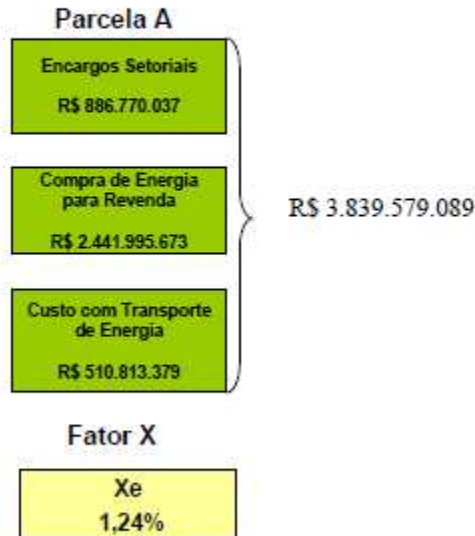


Total Parcela B

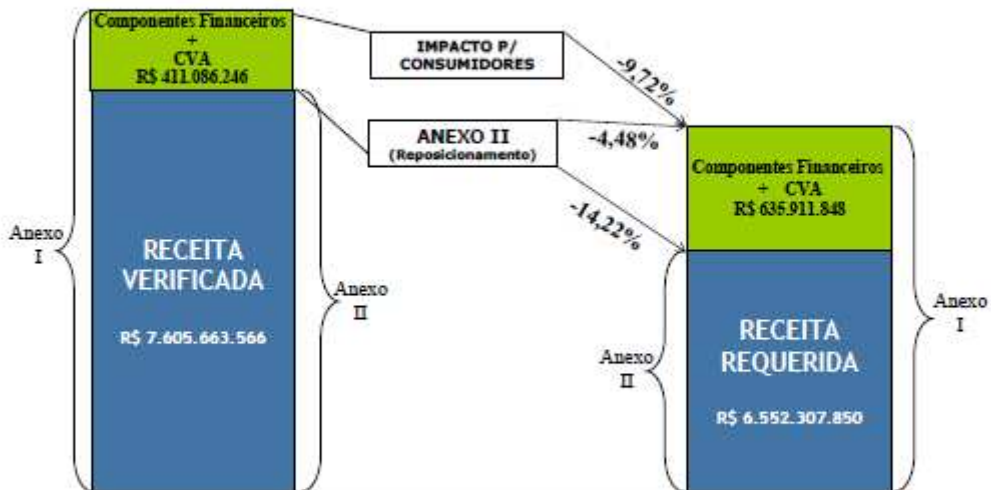




Parcela A e Fator X

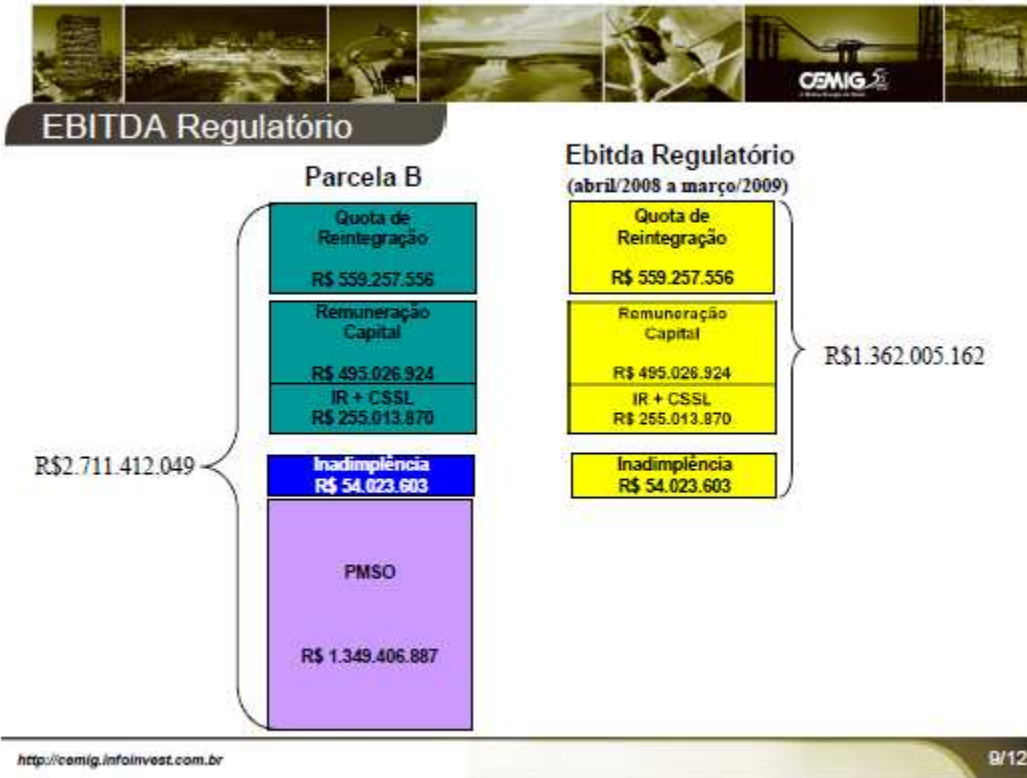



Reposicionamento e Impacto Tarifário



Anexo I: Tarifas efetivamente faturadas aos consumidores, incluindo RTE, CVA e financeiros, sem impostos.

Anexo II: Tarifas ditas "puras", utilizadas como base para reajustes posteriores, sem impostos (ICMS, Pasep/Cofins)



Relações com Investidores
ri@cemig.com.br
 Telefone: (55-31) 3506-5024
 Fax: (55-31) 3506-5025



ANEXO G – Foto Outdoors Espalhado pelos Deputados



ANEXO H – DVD com a campanha desenvolvida pela Cemig

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)