



CPMCS
Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

Memo

Para: Direcção

De: Secretário-Geral

Assunto: Conferência Europeia em Praga

Data: 18 a 20 de Março de 2009

Entidade promotora: Presidência Checa

Organização: Ministério da Cultura Checo

Tema Geral: A Literacia dos Media

Programa: Duas sessões plenárias – Abertura e Encerramento

Três Painéis temáticos, em simultâneo

Intervenções

Sessão Plenária: A Literacia dos Media e a sua relação com as responsabilidades dos produtores de conteúdos e utilizadores

Václav Jehlicka

Ministro da Cultura Checo

Discurso de Boas vindas

Praga – Capital do centro da Europa. Importância do tema em debate.

A Presidência Checa quer incentivar a consciência europeia sobre a situação dos Media que não se deve esgotar no universo dos Estados Membros.

A colocação de produto não acolhe consensos entre os Estados Membros quanto à sua aplicação. O público tem que ser informado sobre estas questões. A vinda de especialistas a este debate seria vantajosa.

É responsabilidade do Ministério da Cultura proceder à transposição da Directiva AVMS mas também zelar pelos Direitos de Autor e Conexos.



Avenida do Brasil, nº1 . 5º
1749 - 008 Lisboa
T . 21 792 3736
F . 21 792 3851
geral@cpmcs.pt



Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

Talvez o caminho passe pelo melhor conhecimento do público sobre o que são os Direitos de Autor e sua regulamentação.

Será decisivo para este debate a troca de experiências e práticas.

Václav Zák

Presidente do Conselho da Rádio e Televisão Checa

Historiou a recente evolução dos Media na República Checa, ou seja, até 1989 não houve Liberdade de Expressão. A partir de 1990-92 vigorou o enquadramento legal que permitiu a existência do sector público e privado na Comunicação Social. O Conselho da Europa inspirou os conceitos que foram aplicados no sistema checo.

Actualmente, existe forte discussão sobre o papel do Serviço Público de Televisão (SPT), ilustrando através da quota de mercado:

SPT = 30%

Nova = 40%

Prima = 20%

Outros = 10% (cabo, satélite, etc.)

Harmonização e mudança tecnológicas: passa pela implementação de legislação nos Media

Áreas de regulação: diversidade cultural, protecção de menores, protecção aos consumidores

Directiva AVMS: o seu âmbito tem uma difícil definição e, como tal, interpretação; de difícil aplicação; os canais para adultos vão ter graves problemas para subsistirem.

Internet: mais segura; não pode ser anónima.

Como pode ser controlada? Como exemplo o caso chinês.



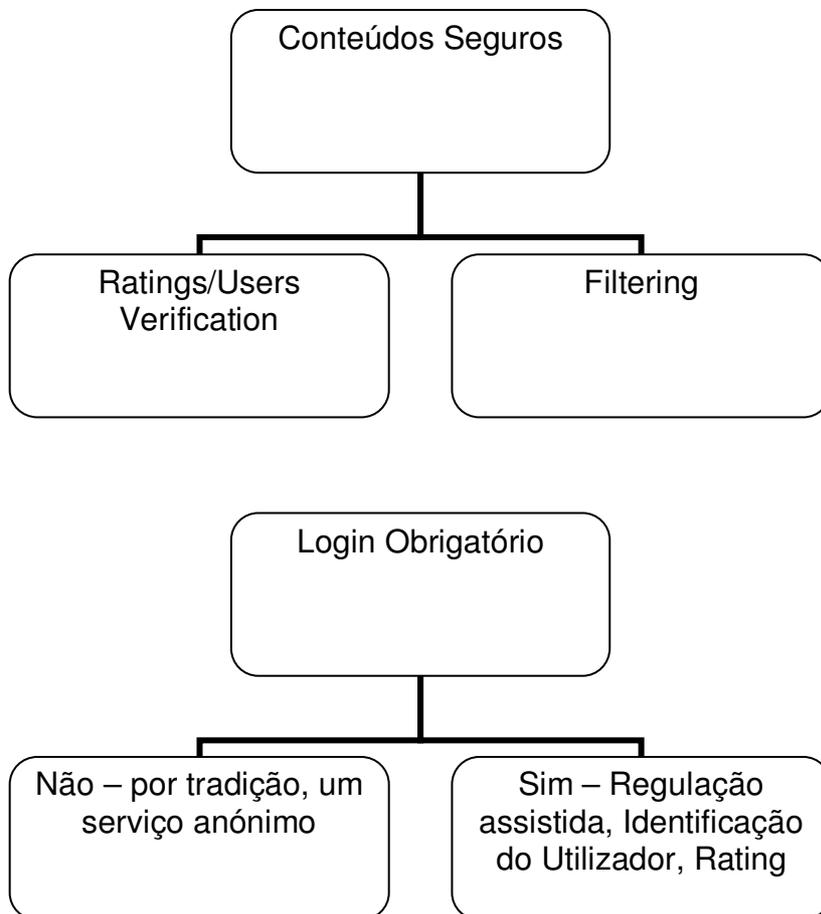
www.cpmcs.pt

Avenida do Brasil, nº1 . 5º
1749 - 008 Lisboa
T . 21 792 3736
F . 21 792 3851
geral@cpmcs.pt



CPMCS

Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social



Será que estamos, já, no mundo de Orwell?

A protecção das crianças: as medidas europeias são fracas.

A tecnologia não cria adultos responsáveis mas pode prevenir as crianças.



www.cpmcs.pt

Avenida do Brasil, nº1 . 5º
1749 - 008 Lisboa
T . 21 792 3736
F . 21 792 3851
geral@cpmcs.pt



CPMCS
Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

Christa Prets
Austríaca/Membro do Parlamento Europeu

Media como uma oportunidade. Media como um desafio.

Definições de Literacia dos Media:

- Habilidade para usar os Media;
- Compreensão;
- Comunicação, independentemente do conteúdos;
- Acesso à nova informação;
- Discernir conteúdos.

Importância da Resolução do Parlamento Europeu de Dezembro de 2008:

- Permitir o acesso às tecnologias da informação e comunicação;
- Analisar e discernir atitudes ante os Media e a Cultura dos Media e pensamentos independentes;
- Produção de textos dos Media pelos próprios utilizadores e segurança na utilização de novas tecnologias.

Conclusões:

- A Literacia dos Media tem de ser reconhecida como uma das competências-chave;
- Reforçar e promover o conceito a nível europeu;
- O Parlamento Europeu apelou à Comissão Europeia para adoptar uma Recomendação e desenvolver um Plano de Acções sobre a Literacia dos Media.



www.cpmcs.pt

Avenida do Brasil, nº1 . 5º
1749 - 008 Lisboa
T . 21 792 3736
F . 21 792 3851
geral@cpmcs.pt

Gregory Paulger
Comissão Europeia – DG Sociedade da Informação

É necessário encontrar respostas criativas à destruição criativa.

A Literacia dos Media é essencial para compreender a mudança e controlar a mudança. É mais ampla que a noção económica de Literacia.

O Direito de Autor na Idade da Informação não é apenas a comunicação business to business.

De um modo geral, assistimos à perda do controlo sobre os leitores e telespectadores.

A inovação tecnológica traz poderes acrescidos aos incumbentes. O interesse público torna mais difícil às indústrias adaptarem-se às mudanças.

Respostas criativas:

- Artistas estão a alterar os seus modelos de negócio;
- Intermediários têm dificuldade em adaptarem-se às mudanças;
- É necessário recrutar novos intermediários;
- A Literacia dos Media é uma oportunidade para aumentar a notoriedade e o respeito pela criatividade;
- As sanções têm limites naturais.

Colocação de Produto: as autoridades públicas – não apenas a Indústria – têm que mudar a mentalidade.

Literacia dos Media:

- Controlar o consumo dos Media não é uma opção
- Empowerment: ajuda os consumidores a escolherem melhor.



Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

A Recomendação solicitada pelo Parlamento Europeu à Comissão deverá estar finalizada até ao final do ano (Literacia nos Media).

István Szabó

Húngaro/Director de filmes/Federação Europeia dos Directores de Filmes (FEDF)

O que é a FEDF.

Qualquer um tem acesso e pode produzir conteúdos.

Manipulação dos conteúdos: realidade e verdade - a eterna dicotomia.

Um Governo pode ser mudado num dia. A verdade, não.

É preciso atender às diversidades culturais entre países.

A cultura é local.

Podemos pedir à Comissão Europeia para preservar as culturas de cada Estado Membro.

Manter a produção europeia de filmes deve constituir uma prioridade.

Será que a cultura não é uma questão europeia?

Europa não é só uma união mas uma comunidade cultural.

A União Europeia precisa da cultura.

Petra Zikovská

Checa/Fundação Internacional da Indústria Fonográfica

Evolução tecnológica nos últimos 15 anos. A Lei dos Direitos de Autor tem que atender a interesses diversos. O Livro Verde sobre Direitos de Autor da Comissão Europeia é importante mas não esgota o tema. A gestão dos Direitos de Autor em base digital não está feita. Enquanto os sábios pensam sobre os Direitos de Autor, há simultaneamente milhares de downloads ilegais, designadamente por parte de jovens.

São necessárias medidas, no campo educacional, não só para os jovens mas também para os pais.



www.cpmcs.pt

Avenida do Brasil, nº1 . 5º
1749 - 008 Lisboa
T . 21 792 3736
F . 21 792 3851
geral@cpmcs.pt

Debate

Gregory Paulger: os níveis de Literacia dos Media estão a ser estudados e espera que dentro de dois anos terão o comprovativo científico sobre todos os países da União Europeia.

Painel Temático 2

Compreender a especificidade da Comunicação Comercial – Colocação de Produto

Presidência: Suzanne Nikoltchev – Observatório Europeu do Audiovisual

Lidia Lukes

Estúdios Pinewood

O que é o PP? Quando começou?

Na indústria cinematográfica existe desde a década de 30.

Há agências para a colocação de produto espalhadas pelo mundo.

A sua experiência de 20 anos nesta área, diz-lhe que o PP é positivo.

Como começa a angariação para o PP?

- Ler o guião e identificar potenciais produtos;
- Reunir com o produtor do filme;
- Reunir com o director/realizador do filme;
- Negociação com os actores principais. Alguns não estão confortáveis, pelo que há necessidade de negociar.



CPMCS

Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

Exemplos de PP: Casino Royale, Missão Impossível, O Santo, etc.

Aval pelos actores:

Os filmes de Tomb Rider, o Fantasma da Ópera (candelabro exclusivo do fabricante Swarovsky)

Benefícios:

- Reduz o orçamento do filme;
- Os realizadores podem ter acesso aos últimos lançamentos mundiais, a custo zero;
- As negociações podem continuar mesmo após o filme terminar: telemóveis, carros, roupas, jóias, etc.

Jean-Eric de Cockborne

Comissão Europeia

PP e Directiva AVMS

O PP nos Estados Unidos: 3,36 bn/2006 para 4,38 bn em 2007, sendo 71,4% na TV (2006).

O PP na óptica da TSF: condicionantes, Estados Membros com interpretações diferentes e aplicações, publicidade subliminar.

O PP na Directiva AVMS: clara definição, enquadramento (é uma comunicação comercial audiovisual), identificável, protecção de menores, tabaco e medicamentos e proeminência indevida (aplica-se a serviços lineares ou não lineares).



www.cpmcs.pt

Avenida do Brasil, nº1 . 5º

1749 - 008 Lisboa

T . 21 792 3736

F . 21 792 3851

geral@cpmcs.pt



Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

Transposição/opções:

Opção 1: ausência de medidas nacionais.

Opção 2: proibições limitadas. Neste caso têm que notificar a Comissão.

Opção 3: o PP é permitido mas com regras bem definidas. Exemplos: Roménia e Bélgica Francesa.

Andris Mellakauls

Conselho Nacional da Letónia

A transposição trouxe uma nova terminologia, novas definições e novos problemas, mas existem nuances ainda não totalmente resolvidas: AVMS vs Convenção Televisão sem Fronteiras ou vs Lei das Comunicações Electrónicas.

A Letónia vai permitir o PP porque se não o fizesse iria levantar graves problemas à Indústria. O regulador emite, quanto muito, uma orientação sobre a interpretação que irá dar à Lei.

Ross Biggam

ACT

A “originalidade europeia” de aviso do PP para informar o telespectador.

Há dois países que transpuseram a Directiva: Roménia e Portugal.

Como se faz o escrutínio no aviso de inclusão do PP? Estará o telespectador “mais disponível” no episódio 5 do que no nº10?



Avenida do Brasil, nº1 . 5º
1749 - 008 Lisboa
T . 21 792 3736
F . 21 792 3851
geral@cpmcs.pt

Professor Milan Smid
Checo, Charles University

O enquadramento do audiovisual na República Checa: o PP era considerado publicidade subreptícia.

O PP na Indústria cinematográfica: até 1989 a República Checa produzia mais de 30 filmes/ano. Depois de 1989 tem produzido pouco mais de 7 filmes porque o Governo cortou as ajudas financeiras.

A produção cinematográfica passou então a ser subsidiada pelas TVs e por privados. Os patrocínios, após 1990, transformaram-se em PP.

Será que o PP ajudou a Indústria cinematográfica? A resposta não é simples. Posso dizer que ajudou, apesar de alguns com qualidade discutível.

Não tem conhecimento de queixas de telespectadores quanto ao PP na TV, pelo que não espera que a República Checa venha a tomar a mesma medida que o Reino Unido.

Conclusão:

1. O pequeno mercado da TV não poder dar-se ao luxo de rejeitar o PP;
2. O pequeno mercado da TV precisa do PP como fonte de receitas;

Cécile Despringre
Francesa, Federação Europeia dos Directores de Filmes

O PP sempre existiu na cinematografia europeia, mas o PP serve para reduzir o budget do filme ou para criar receitas adicionais?



Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

Pergunta sem resposta: não há estatísticas europeias sobre a importância do PP na cinematografia.

PP e Direitos de Autor: conflito de interesses. Muitas vezes o director não aceita alterar guiões ou cenas para incluir o PP.

Alain Modot

Francês, Media Consulting Group

O PP é tão velho quanto a TV ou a Indústria cinematográfica.

Regulamentação francesa: da publicidade subreptícia à colocação de produto.

Desde 1992 que não há legislação específica sobre o PP. Na televisão o PP não pode ter proeminência indevida: tem que fazer parte integrante do texto.

Itália: o PP está legalizado desde 2004 na Indústria cinematográfica. Tem que ser identificado no fim do filme.

A televisão italiana é controlada pela Autoridade da Concorrência e Autoridade para a Comunicação.

França: PP representa 100 milhões de euros.

Estados Unidos: mais de 3 bn USD.

O PP pode representar 25% de um filme nos Estados Unidos mas apenas 1 a 5% de um filme francês.



Avenida do Brasil, nº1 . 5º
1749 - 008 Lisboa
T . 21 792 3736
F . 21 792 3851
geral@cpmcs.pt



Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

Cerca de 70% dos filmes franceses contêm PP:

- Um terço para pagamentos diversos;
- Dois terços em permuta de produto ou serviços;
- Poucos/raramente: gratuito.

O aparecimento de um novo actor no mercado (os caçadores de filmes) cujo papel principal é estudar guiões e angariar potenciais clientes/produtos.

Limites para o cinema europeu:

- Não são per si um projecto de PP;
- Os directores europeus reivindicam a liberdade de criação;
- Os directores europeus não gostam do PP como instrumento de marketing.

Razões para o apetite dos anunciantes para o PP:

- Evita o zapping e o zipping;
- É mais barato que o anuncio tradicional;
- Garantia de visibilidade e empowerment.

Debate:

Pergunta: a Letónia na sua transposição vai deixar espaço à auto-regulação?

Resposta: sem dúvida. Vamos remeter para Códigos de Conduta ou Boas Práticas a definir pela própria indústria.



Avenida do Brasil, nº1 . 5º
1749 - 008 Lisboa
T . 21 792 3736
F . 21 792 3851
geral@cpmcs.pt

Pergunta: o que é o Valor Significativo?

Resposta (Cockborne): aplica-se o princípio da subsidiariedade e o conceito de valor relativo (proporcional ao custo total do programa, por exemplo).

Intervenção de Sérgio Silva/GMCS:

Depois de se identificar e explicar o que é o GMCS afirmou que a transposição ainda não foi efectuada em Portugal, contrariamente ao que o Sr. Ross Biggam tinha informado. O que aconteceu foi um Acordo entre as televisões. As regras a implementar podem ser diferentes deste Acordo.

Sessão Plenária 2

Moderador: Stepanka Duchkova

Tema: Conclusões e Perspectivas da Literacia dos Media

Relator: Zdenek Sloboda (Association for Media Pedagogy)

**Painel sobre o tema “Boas Práticas em Literacia dos Media”
presidido por Alexander Scheuer (Alemanha, Media Law Institute)**

O painel analisou várias formas de incentivar a Literacia dos Media: acesso, avaliação crítica, criatividade e comunicação.

A Indústria cinematográfica pode ajudar a Literacia dos Media.

A República Checa introduziu nas escolas disciplinas sobre Literacia dos Media e Seminários sobre como “fazer filmes” ou “produzir jornais”.

O Festival Checo “One World” foi trazido para as escolas. Os Media são percebidos pelos jovens nas escolas ou fora delas.



Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

A Literacia dos Media é um tópico importante mas é complicado para os professores abordarem o tema, quer pelo desconhecimento, quer pela impossibilidade de aplicação prática.

É necessário mais network entre os países.

Relator: Jonathan Davis (UK Film Council)
Painel sobre o tema “Colocação de Produto”

A definição de PP na AVMS. Exemplos práticos de PP em vários países europeus. Porque é que o PP é tão importante:

- Crise económica;
- Avanços tecnológicos;
- Fim do modelo de negócio tradicional.

Não há dados sobre PP mas há programas totalmente financiados pelo PP.

Os Estados Membros devem assegurar que as restrições ao PP sejam proporcionais.

Relator: Tomas Dobrichovsky (advogado)
Painel “Aumentar a Notoriedade aos Direitos de Autor. Combater a Pirataria”

- Os Direitos de Autor são um garante;
- A pirataria deve ser combatida;
- A Era Digital proporciona outros modelos de negócios;
- Medidas penais não resolvem a pirataria;



www.cpmcs.pt

Avenida do Brasil, nº1 . 5º
1749 - 008 Lisboa
T . 21 792 3736
F . 21 792 3851
geral@cpmcs.pt



CPMCS

Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

- Campanhas de Media são bem-vindas para criar uma consciência cívica sobre esta problemática e alertar a opinião pública.

Sessão de Encerramento
Perspectivas para a Literacia dos Media

Lord Puttnam
Produtor de Filmes e Membro do Parlamento Inglês

A Literacia dos Media no Reino Unido. Há seis anos o OFCOM considerava inútil discutir a Literacia dos Media. Vejam o que se passa agora.

Citou a história de um consagrado violinista que, em colaboração com o jornal Washington Post, esteve na Estação Central a tocar durante 45 minutos, apresentando-se como um pedinte, recolhendo apenas alguns dólares. As peças que tocou eram consideradas pelos especialistas como das mais belas jamais escritas para violino. As pessoas que passaram e não pararam perderam, assim, uma oportunidade única.

Será que não estamos a fazer o mesmo sobre a Literacia dos Media?

É preciso criar novas formas de acesso à Propriedade Intelectual. O “social networking” é mais uma característica do cidadão do século XXI. A evolução tecnológica permitiu redução de custos substanciais no acesso aos equipamentos.

Não será necessário antecipar as mudanças que inevitavelmente irão acontecer?

Não há sinais evidentes?

As comunidades de autores e a cultural têm que ser apoiadas e ouvidas.



www.cpmcs.pt

Avenida do Brasil, nº1 . 5º
1749 - 008 Lisboa
T . 21 792 3736
F . 21 792 3851
geral@cpmcs.pt

Patrick Vermier
Conselho da Europa/Media Animation

A educação nos Media 2.0.

Media e os jovens/mudança geracional:

1. Uma cultura multimédia em mutação profunda;
2. Todos os estudos convergem para que os consumos de Media se diversifiquem;

Panorama dos Media sociais: multiplicidade e constelação.

O Programa Pestalozzi no Conselho da Europa (formação de professores para a educação). Modelo europeu de formação de formadores.

Nota: Ver Conselho da Europa/Assembleia Parlamentar. Recomendação nº 1466/2000 – definição do que é Educação dos Media.

Educação dos Media baseada nos Direitos do Homem: evolução, descrição das várias atitudes e modelos utilizados em alguns países europeus.

Margaret Boribon
ENPA

Os editores de jornais são fulcrais para a Literacia.

A ENPA está preocupada com o PP: defende uma clara separação entre publicidade ou comunicação comercial e os conteúdos editoriais.

A pirataria não é só preocupação das Indústrias da música e cinematográfica, mas também dos jornais.

O Google News não é mais que uma selecção de conteúdos feitos por pessoas. O Google News aparece em França como o 3º mais procurado enquanto fonte informação.

Conclusão:

1. O jornal é um produtor de conteúdos. Estamos no coração da Literacia dos Media;
2. Somos das fontes mais credíveis de informação;
3. Os jornais estão na linha da frente na promoção da Literacia dos Media, através de programas lançados em diversos países da Europa;

Ruth Hieronymi
Finlandesa, Membro do Parlamento Europeu

Actuais funções do PE. A Literacia dos Media começa a ser, pela primeira vez, uma preocupação europeia. Tem sido complicado aplicar legislação nos diversos Estados Membros através de Directivas/Recomendações sobre esta matéria.

A Comissão está obrigada a reportar em cada três anos a evolução das Recomendações do PE e a sua aplicação em cada Estado Membro. Apelou para que os participantes pressionassem os respectivos Governos para que aqueles Relatórios fossem enviados à Comissão Europeia. Pela primeira vez existe AVMS.

Conseguiu-se uma maioria política para rever a Convenção da Televisão sem Fronteiras. O PP foi a moeda de troca para a revisão da Convenção.



Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

O PP é, assim, um instrumento da Directiva e não a questão principal ou mesmo o objectivo da Directiva.

Para o PE os Direitos de Autor são uma questão muito complicada. Nos últimos 5 anos não houve qualquer evolução para que o debate continuasse. Existe uma corrente muito forte para uma Free Internet mas não há consensos. O sentido vai na cooperação entre os produtores de conteúdos e os utilizadores.

O PE está a trabalhar para a protecção da música europeia, que deverá estar finalizado antes das Eleições (conteúdos e copyright).

Há que balancear os aspectos económicos com os culturais.

Discurso Final

Stepanka Duchova

Directora Geral da Cultura Checa

Nota: substituiu, à última hora, o Sub-secretário de Estado que ficou retido no Parlamento.

Agradeceu a vinda dos participantes. Foi uma Conferência bastante participativa. O seu Departamento é responsável pela transposição da Directiva, pelo que os contributos que os participantes trouxeram foram muito importantes.



Avenida do Brasil, nº1 . 5º
1749 - 008 Lisboa
T . 21 792 3736
F . 21 792 3851
geral@cpmcs.pt