

O papel da mídia na contemporaneidade.

O desafio da comunicação na contemporaneidade

Os principais problemas envolvendo os sistemas de comunicação na contemporaneidade apresentam traços universais. O desenvolvimento destes meios foi acelerado a partir da década de 50, com a ampla disseminação da televisão, depois atingindo ritmo vertiginoso com o surgimento da microeletrônica e suas inúmeras aplicações. Tratam-se de meios com uma impressionante capacidade de exceder as finalidades particulares para as quais foram concebidas.

A cultura, a política e a economia sofrem suas determinações de forma cada vez mais intensa e radical. Com os meios de comunicação de massa criaram-se novas formas de socialização e intensificou-se o seu papel estruturador do cotidiano e de geração de efeitos sobre os indivíduos. São instrumentos de potência que se autonomizam, crescentemente, escapando ao controle da sociedade.

Na operação destes meios, um dos traços universais, constatado através da história, é a crônica incapacidade do Estado para atender adequadamente a totalidade das demandas da sociedade e dos indivíduos.

Principalmente no que se refere a entretenimento. Isto se verificou, com raras e parciais exceções, tanto nos países que experimentaram modelos socialistas, como nos países de economia de mercado que tiveram a atuação direta do Estado na operação de meios de comunicação, especialmente da televisão.

Em contrapartida, onde passou a predominar na área da comunicação, o setor privado atua forçando cada vez mais os limites aceitáveis, explorando as fragilidades humanas, evocando perversões e mesquinhas, operando a partir do fascínio pela violência, ativando reações primitivas e apoiando-se no apelo à morbidez e nos traços esquizo-paranóides dos indivíduos. Especialmente os meios eletrônicos, adotando linguagens sequer compreendidas pela maioria do público - fundadas num timing, num ritmo vertiginoso, na fugacidade, na superficialidade, na sedução e na exacerbação dos apelos emocionais e sensoriais - operam assustadores processos de desumanização.

Intencionalidade e espontaneidade na geração dos efeitos sociais da mídia.

Os meios de comunicação de massa têm imensas potencialidades mas, em nenhum país do mundo, podem ser considerados sob adequado controle democrático da sociedade. No Brasil, triste exemplo, temos um poder desmedido nas mãos de alguns poucos.

Em nenhum país podemos identificar a necessária orientação destes meios por opções conscientes da sociedade.

Fazendo uma analogia, é como se estivessem sendo manipulados - sem se saber exatamente para que servem e quais seus efeitos - materiais com forte poder de contaminação.

Além da eventual má-fé e deliberado uso perverso, há uma destrutiva espontaneidade na forma com que os meios de comunicação de massa são operados.

Os setores organizados da sociedade ainda não têm uma compreensão estratégica sobre seu papel. Sentem o incômodo dos seus efeitos, mas não têm um projeto para o seu controle e orientação.

Com significativas diferenças, verificadas de país para país, pode-se assegurar que as características perniciosas dos sistemas de comunicação na contemporaneidade, aqui referidas, aparecem de uma forma ou de outra, com maior ou menor intensidade, em todos os países.

Não há, no mundo, um modelo acabado no qual o Brasil possa se espelhar, embora seja possível ter como referências inúmeras e variadas experiências, tanto nos países centrais como nos periféricos.

Temos que compartilhar estas dificuldades da humanidade e debruçar-nos sobre as peculiaridades dos meios de comunicação de massa do país. Aqui, sob controle predominantemente privado, gerou-se uma espécie de laboratório sobre os efeitos positivos e degradantes que podem ser produzidos por meios com tanto impacto sobre a constituição das relações sociais.

Somos uma vitrine mundial - a um só tempo e num aparente paradoxo - do que há de mais avançado e de mais nocivo no uso privado e particularista levado ao extremo.

O país se defronta, atualmente, com um cenário internacional adverso, sem aliados naturais e sendo dotado de potencialidades que despertam temores e cobiça nas grandes potências.

É por isso que os problemas referentes à comunicação de massa se tornam efetivamente estratégicos na construção da democracia, da cidadania, da autonomia estratégica e do exercício da soberania.

Inúmeros analistas apontam o Brasil como o principal país emergente, como aquele que reúne as melhores condições para alçar-se à condição de grande potência internacional, apesar de todas as nossas graves mazelas. Mas, para isso, o Brasil tem que se encontrar e passar a arbitrar seus rumos. Para isso, necessita da contribuição dos meios de comunicação de massa. Eis, então, um dos nossos mais importantes dilemas:

ou a sociedade controla estes meios que exercem decisivas determinações sobre a cultura, a política e a economia, ou o Brasil será ferido

- talvez destruído - por interesses externos, ou submetido ao arbítrio de interesses particulares cristalizados, ou desnordeado por uma espontaneidade que jogará pelo ralo nossas melhores possibilidades.

Para se constituir como uma nação substantivamente democrática, para caminhar no sentido da humanização, o Brasil deve deflagrar um processo civilizatório a partir do controle público dos meios de comunicação de massa. Esta é uma tarefa para agora. Não há protelações aceitáveis. Não há como abdicar das tarefas inerentes à democratização da comunicação.

O desequilíbrio nas relações de poder e a necessidade de uma estratégia de controle.

O controle público da mídia como condição essencial para o estabelecimento de relações sociais em bases democráticas.

Estratégia do controle

Cabe ressaltar que um dos principais objetivos, que perpassa toda esta elaboração, é a construção do **controle público** sobre o conjunto dos sistemas de comunicação. Para se compreender o conceito que se quer constituir é preciso superar o sentido adjetivo e o uso vulgar da palavra **controle** no senso comum, seguidamente usada com uma conotação negativa e associada a autoritarismo.

Tal como propomos, controle representa uma resposta estratégica ao problema da relação do homem com sua própria essência.

Constitui premissa política para que o homem se identifique com a sua essência, isto é, com a realidade que é projetada para fora de si, através dos meios que desenvolve, tanto os meios materiais como as instituições. No sentido aqui empregado, **controle** constitui um esforço para inaugurar uma relação revolucionária dos homens entre si e com sua própria essência.

Uma relação que pretende realizar toda a radicalidade da insubmissão diante do primado dos meios em relação aos fins. Ou seja, reconhecendo que os meios sempre excedem as finalidades particulares para as quais foram concebidas, deve ser exercitado permanente esforço para fazer com que os meios correspondam aos fins humanos propostos e não se autonomizem, voltando-se contra o próprio homem, com a força bruta de uma realidade na qual o homem não mais se enxerga.

Por **controle**, assim, referimos à relação multilateral que se deve estabelecer para o equacionamento do conflito e da própria condição humana.

No que se refere aos sistemas de comunicações, o principal objeto do controle público será o seu conteúdo, a essência do que os meios produzem e veiculam.

O **controle** será exercido para desbloquear a política como o trânsito das essências. Por exemplo: o país será prejudicado se a sua política externa opera com determinadas concepções sobre a Iugoslávia, ou sobre os países da África mas, em contrapartida, o noticiário internacional dos veículos de comunicação apresenta enfoque radicalmente distinto, talvez informado a partir dos interesses de outros países. As iniciativas de **controle público** permitirão que este problema seja detectado e debatido. Hoje não há instituições capazes de fazer algo "tão estranho". Diante do problema, prosseguindo no exemplo, o Estado poderá reconhecer que não tem atuado adequadamente para informar a sociedade e, por outro lado, a sociedade poderá constatar que não tem dado a devida importância para as decisivas questões que envolvem a política exterior do país. E, obviamente, também se examinará a conduta dos veículos de comunicação. Mas não se tratará este tipo de questão como se fosse, simplesmente, um problema de "manipulação" praticada pelos veículos. A disputa pela legitimidade das posições, deste modo, permitirá correções de rumo na conduta de uma das partes, ou mesmo de todas. No mínimo, a explicitação das divergências assim será politizada.

É graças a este sentido politizado das relações multilaterais envolvendo o **controle público** que se pode **relativizar** a natureza da propriedade dos meios de comunicação como fator de condicionamento e determinação exclusiva da sua operação e cumprimento do seu papel social.

Sejam estes submetidos a formas privadas, estatais ou mistas, os meios de comunicação sempre cumprem funções que são objeto de interesse público. E o **controle público** deve ser um fator de configuração desta **natureza pública**.

Trata-se de um impulso que, se bem sucedido, poderá ser vertebrador do desenvolvimento consciente da cultura nacional e de uma **nova esfera pública**.

O **Público**, assim entendido, não é um **lugar** especial, como pretendem alguns, associado mecanicamente a alguma forma de propriedade, mas é uma **qualidade das relações**.

Vale ressaltar que o **controle público** constitui instrumento para o enfrentamento de questões e problemas que não encontram representação e não são acolhidos pelas formas institucionais próprias da era moderna e da tradição republicana.

Pretende ser, portanto, uma resposta contemporânea aos problemas da contemporaneidade, como é o caso das determinações dos meios de comunicação sobre a cultura, a política e a economia.

+++++

1. O Brasil não dispõe de uma verdadeira política de comunicações, existindo apenas regulamentações de segmentos específicos e especialmente de aspectos técnicos. A maioria destas regulamentações está defasada, possibilitando a proliferação de situações "de fato". A inexistência de uma consistente política de comunicações esvazia a política de telecomunicações e emascula a política de cultura do que deveriam ser seus principais instrumentos, além de comprometer os benefícios que as comunicações poderiam proporcionar às áreas da educação, saúde, agricultura, entre outras.

3. Os assuntos públicos, referentes à área das comunicações, ainda hoje, são conduzidos, no fundamental, de forma exclusiva entre o Estado e o setor privado, através de práticas permeadas pelo patrimonialismo, corporativismo e cartorialismo. Estão obstruídas as instituições mediadoras - como o Conselho de Comunicação Social, órgão auxiliar do Congresso Nacional, previsto na Constituição - que poderiam tornar sistemáticas as relações entre o Estado, o setor privado e a sociedade na abordagem de questões sobre a área das comunicações, de modo a tornar democrática e legítima a formulação de políticas públicas.

4. A legislação da área de comunicações está extremamente defasada, não assegurando práticas informativas democráticas e nem amparando o desenvolvimento das novas tecnologias. A Lei de Imprensa em vigor é a do Regime Militar e o Código Brasileiro de Telecomunicações (a Lei 4.117) é de 1962. A política de outorgas ainda está sujeita ao predomínio de interesses particulares.

5. Os procedimentos legislativos e governamentais se mostram arcaicos diante da acelerada evolução tecnológica da área das comunicações. Sem uma requalificação do papel do Estado e sem a reciclagem das formas de representação da sociedade, diante das questões desta área, tende a ser entravado o desenvolvimento e a disseminação das tecnologias ou então a situação descamba para práticas governamentais ilegítimas e o beneficiamento excludente de grupos, por exemplo, com a implantação das novas tecnologias através de portarias e decretos.

+++++

11. A primeira estratégia é a construção do **controle público**, como base de relações democráticas que atribuam à sociedade condição de iniciativa diante do Estado e do setor privado.

Estas novas relações pretendem revolucionar as bases do poder real, neste país, com a **superação da mistificação** do Estado como encarnação onisciente e onipotente da universalidade e detentor exclusivo do monopólio da representação do Público.

E também com o **compartilhamento**, entre os setores organizados da sociedade e o setor privado, das responsabilidades na construção e orientação dos sistemas de comunicações.

Neste contexto, o Estado deverá ser afirmado e fortalecido no seu papel de regulador e qualificador das práticas sociais, com uma ação substantivamente legitimada pelas novas relações. Estas transformações serão buscadas com o estabelecimento de relações multilaterais, nas quais se destaca

um **sistema de mediações institucionais** que deverá permitir a **interação da sociedade** com o Legislativo, com os órgãos administrativos do Governo Federal, com as "entidades pensantes" do Estado, com a representação do setor privado e com as massas de consumidores de meios de comunicação.

Também deverão possibilitar a capacitação e a integração dos setores organizados da sociedade entre si. A construção do **controle público** deverá corresponder ao advento de práticas democráticas na elaboração de políticas públicas para a área das comunicações, gerando critérios para a concessão, posse e

uso dos veículos e, sobretudo, a possibilidade de incidência democrática da sociedade sobre o conteúdo dos veículos de comunicação.

+++++

9.1. Adotar o planejamento estratégico para a área das comunicações, com ampla participação de todos os setores da sociedade interessados, como condição para o alcance de objetivos nacionais, construção democrática da vontade nacional, afirmação da autonomia estratégica do país, assim como da cidadania e da dignidade humana.

9.3. Estabelecer formas de **controle público** sobre os meios de comunicação de massa - sendo **controle** aqui entendido como um

processo eminentemente político, não burocrático, formalista ou censório - como condição para orientar as decisivas determinações do conteúdo destes meios no desenvolvimento da cultura e da democracia no país.

9.4. Estabelecer novas relações entre o Estado, o setor privado e a sociedade civil, no que se refere à estruturação dos sistemas de comunicações e na definição dos conteúdos veiculados e do papel cultural, político e econômico desempenhado pelos meios de comunicação.

9.5. Formular uma Política de Comunicações que acolha, como elementos decisivos, a participação da sociedade no seu processo de implementação e a incidência democrática sobre os conteúdos veiculados,

assim como a apresentação de requisições para as políticas de telecomunicações e informática e o equacionamento das conexões da área de comunicações com as diversas áreas de atuação governamental (educação, saúde, etc.)

+++++

15. **Primeira estratégia: construção do Controle Público, base de relações democráticas substantivas**

15.1 Reposicionamento do **Ministério das Comunicações**, estruturando-o para que atue mais como um **ministério dos meios**, ou seja, como um ministério que lida com a infra-estrutura, mas também com a dimensão social das relações estabelecidas pelos meios, como forma de tratar a comunicação no seu sentido multidimensional, com abordagem tanto técnica, quanto cultural, econômica e política. Este enfoque também prevê atuação articulada do Ministério das Comunicações com os ministérios da Cultura, da Educação, da Ciência e Tecnologia, da Saúde e, em projetos específicos, com os demais ministérios. O **Ministério das Comunicações** deverá ser o principal agente implementador de políticas governamentais para as comunicações, atuando sobre telecomunicações, radiodifusão, novas tecnologias eletrônicas e também sobre as demais mídias. O **Ministério** atuará como elemento fomentador e de impulso para o desenvolvimento democrático da área das comunicações no seu conjunto.

15.2. Implementação do **Conselho de Comunicação Social**, órgão auxiliar do Congresso Nacional, previsto na Constituição e regulamentado pela Lei 8.389/91, e seu reconhecimento como órgão da sociedade que, além de assessorar o Congresso Nacional, será interlocutor privilegiado do Executivo.

15.3. Estímulo à criação e implementação de Conselhos Estaduais e Municipais de comunicação social, visando fortalecer o debate e a ação da sociedade civil sobre as questões da comunicação, com destaque para a implementação das políticas de regionalização da produção cultural, artística e jornalística.

15.4. Elaboração de uma **Legislação Consolidada de Comunicações**, incluindo telecomunicações e os direitos e deveres envolvidos em todas as modalidades de meios de comunicação - tais como o direito de resposta e a pluralidade de versões - bem como regulamentando as diversas disposições constitucionais ainda sem vigência concreta. Será uma legislação ampla, mas flexível, no que se refere à incorporação de novos fatos tecnológicos e sociais, a ser complementada por normas e atos governamentais (decretos e portarias) cuja elaboração deverá ser legitimada pelo Conselho de Comunicação Social e pela adoção de procedimentos públicos. As disposições legais, deste modo, adquirirão sentido, sobretudo, pela existência de instituições capazes de responder com legitimidade e presteza à dinâmica dos fatos da

contemporaneidade, e de promover a permanente pactuação e repactuação de acordos, sempre acompanhando e procurando se antecipar para orientar a evolução destes fatos.

15.5. Estabelecimento legal de critério para **convocação de redes** de rádio e televisão, em caráter obrigatório ou voluntário, simultaneamente ou não, pelos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário em âmbito federal, estadual e municipal.

15.6. Estímulo à criação de um **Código de Ética Conjunto da Área das Comunicações**, englobando todos os setores empresariais e profissionais da área da comunicação, atribuindo condições de fiscalização e julgamento de questões com a participação da sociedade civil.

15.7. Estabelecimento de exigência legal de exibição, em cada uma das redes nacionais de televisão, de um **programa semanal**, a ser veiculado em horário nobre, atuando como um **ombudsman da televisão brasileira**, a ser produzido por uma **Fundação sem fins lucrativos** e amplamente representativa da sociedade civil, com a implementação de uma função mediadora entre os produtores e exibidores e o público, elogiando as produções com qualidade estética e analisando criticamente o conjunto da produção, inclusive denunciando eventuais abusos que forem cometidos.

A necessidade de capacitação dos indivíduos e da sociedade para o conhecimento e a ação em relação à mídia.

Esforço sem fim previsível

Estas definições estratégicas esclarecem, por exemplo que a luta pela democratização da comunicação **não é um esforço com um fim previsível.**

Envolve tarefas complexas e gigantescas, exige profundidade nas respostas, senso estratégico e mobilização dos setores organizados da sociedade e dos indivíduos. Esta luta requer **mais** capacidade de reflexão sobre a problemática da comunicação e sobre a complexidade e grandiosidade das iniciativas que podem e devem ser empreendidas, e deve superar a mobilização para adesão a projetos prontos e acabados e a assimilação acrítica de "slogans" grandiloqüentes

O Fórum enfrentou o desconforto de lidar com algo mais do que "palavras de ordem", fórmulas fixas, idéias fechadas e soluções definitivas e dedicou-se a aprender o convívio com o precário, o provisório e o instável, características próprias da realidade humana. A fé começou a ser substituída pela ação estratégica.

A luta pela democratização da comunicação passou a ser encarada como um esforço que deve ser permanente, como uma atitude a ser despertada nos cidadãos, estimulada na sociedade, compreendida no setor privado e impulsionada pela ação do Estado,

de modo que, com esse enfoque, se tem uma única certeza: nunca teremos uma plena democratização da comunicação. O alcançável é um determinado **grau de democratização** que será, permanentemente, recorrente ao estágio de desenvolvimento tecnológico, e ao conflito entre as distintas vontades. Sendo assim, percebe-se a necessidade de avanços, sobretudo, na capacidade da sociedade elaborar o próprio conflito humano.

Pluralidade como índice de democratização

É a partir deste patamar de acúmulo do Fórum que se busca, com a proposta aqui apresentada, formular as bases de um programa abrangente para a área da comunicação, capaz de proporcionar uma visão de conjunto das tarefas do Fórum e de possibilitar um diálogo com setores organizados da sociedade, com o setor privado, com o Estado e, em especial, com os partidos, num ano de eleição presidencial. A luta pela democratização da comunicação vincula-se aos esforços para uma reestruturação da sociedade brasileira, com o estabelecimento de garantias para o acesso a serviços públicos, ao trabalho e a condições de vida dignas para todos os brasileiros. Sem perder este nexo é que perseguimos um programa capaz de constituir uma orientação, a mais ampla e completa possível, para a ação da sociedade na luta pela democratização da comunicação.

Como procuram demonstrar as definições estratégicas do Fórum - que ainda enfrentam alguma resistência no interior do próprio Fórum - um programa deve ser menos um inventário "conclusivo" ou "definitivo" de soluções e mais uma base de interlocução, deve assumir-se como um conjunto de propostas em busca de viabilização de objetivos estratégicos. A singela novidade do Fórum é a compreensão de que estes objetivos podem ser alcançados de muitas maneiras, inclusive diferentes das propostas iniciais. Isto é, um programa é um todo que tenta ser completo, mas sem deixar de ser flexível. Propõe o novo e se abre para novas possibilidades. Um programa é um **meio condutor de finalidades estratégicas** que, entretanto, pode igualmente se realizar de muitos modos, sem deixar de alcançar suas finalidades. A proposta de programa aqui apresentada busca coerência com o acúmulo produzido pelo Fórum, mas tem a pretensão de ir além e, sobretudo, quer superar a falta de respostas abrangentes para a luta pela democratização da comunicação no Brasil.

+++++

Reiteramos, finalmente, que esta proposta de programa identifica problemas complexos, envolvendo uma realidade extremamente dinâmica.

Tais problemas não comportam situações unívocas, nem respostas definitivas.

Por isso, não nos fixamos em índices, fórmulas acabadas, ou metas exageradamente específicas ou inarredáveis. Esta proposta de programa é, isto sim,

um referencial estratégico que procura abrir-se à recorrência exigida pela condição humana e pretende assim balizar rumos, meios e condutas para a **infindável** luta pela democratização da comunicação. Esta é **uma parte** do esforço humanizador necessário para evitar que a inevitável excedência dos meios em relação aos fins, contradiga até mesmo os fins humanizadores concebidos pelo homem.

Não é menor o desafio que temos pela frente.

+++++

Aspecto revolucionário

A abordagem desenvolvida nesta proposta de programa procura sistematizar criticamente o acúmulo produzido na trajetória dos movimentos pela democratização da comunicação. Também busca assimilar inúmeras elaborações da área acadêmica e absorver elementos do conhecimento que se gera no mercado. Estas duas fontes de contribuição, até agora, têm sido pouco usadas na fundamentação da luta pela democratização da comunicação. Combinou-se formulações mais abstratas com a indicação de medidas concretas para alcançar os objetivos. O resultado desta apropriação do aporte de distintas fontes, sobretudo, parte de uma ruptura com particularismos cristalizados, recusa as abordagens dogmáticas e renuncia a fórmulas acabadas. Esta é a expressão do reconhecimento da complexidade do fenômeno contemporâneo da comunicação e da integração necessária à multiplicidade de tarefas envolvidas na luta pela democratização da comunicação.

As limitações da elaboração contida nesta proposta de programa são significativas, mas isto não é motivo para imobilizar sujeitos que pretendem se tornar ativos.

Afinal, um programa, antes de tudo, é uma afirmação de vontade. Deve ter uma perna na realidade dada - para não transformar-se em sonho - e outra perna na disposição de construir novas realidades, mesmo que estas não estejam contidas, nem como potência, nas condições dadas. Isto é, um programa deve dispor-se a realizar o aspecto mais nobre da práxis humana: a invenção do novo, o exercício do descompromisso com racionalidades estabelecidas e a adoção de um impulso fundador de uma nova realidade humana.

Neste sentido, o **aspecto revolucionário** de um programa é **afirmação do primado das finalidades humanas sobre a lógica das coisas**. É o impulso para o enfrentamento da perda de controle do homem sobre a realidade que ele próprio cria e que contra ele se volta sob a forma trágica de uma realidade autônoma.

Procurando ir além das práticas meramente reivindicatórias ou oposicionistas, esta proposta de programa tem, confessadamente, a despeito das suas limitações, a pretensão de sugerir bases tanto para a luta da sociedade civil como para a ação estatal e governamental, em relação à área da comunicação.

+++++

Estratégia no posto de comando

Na sua IV Plenária, o Fórum definiu que a estratégia passaria a estar no "posto de comando". Esta consigna também orienta a proposta de programa aqui apresentada. Muitos talvez estranhem que um documento destinado a formular "bases de um programa para a democratização da comunicação no Brasil" não se detenha na especificação de objetivos quantitativos e metas mensuráveis. A falta de ênfase nos objetivos quantitativos, entretanto, não decorre apenas do fato de que este documento trata das "bases" e não do "programa em si". Como "bases", vale esclarecer, estamos referindo aos **aspectos**

essenciais de um programa, isto é, à definição dos seus objetivos estratégicos, do caminho que será utilizado, bem como da natureza dos meios e da conduta que serão mobilizados para se atingir os objetivos.

Neste sentido, entendemos que maiores especificações de um programa para a área da comunicação só podem ser definidas **taticamente**, isto é, selecionadas entre as várias possibilidades com que, numa dada conjuntura ou contexto, se pode realizar os mesmos objetivos estratégicos. O programa, portanto, é recorrente às suas próprias possibilidades de viabilização

+++++

13. A terceira estratégia é a de **capacitação da sociedade e dos cidadãos**, imprescindível para uma mobilização crescente da sociedade, do setor privado e do Estado na realização das tarefas gigantescas e complexas, mas perfeitamente exequíveis, de revolucionar estruturalmente os sistemas de comunicações do país. É uma mobilização que deve conferir legitimidade e sentido social à atuação do setor privado, e estabelecer uma ampla representação da pluralidade nos sistemas de comunicações.

São medidas que vão da disseminação da capacidade de **produção de inteligência** pelos setores organizados da sociedade, sobre a área das comunicações, até o estímulo à **autonomia intelectual** dos indivíduos.

+++++

9.2. Mobilizar os setores organizados da sociedade para fazer frente à dimensão estratégica da área das comunicações na contemporaneidade.

9.9. Capacitar os cidadãos para a leitura crítica dos meios de comunicação, nas suas diversas modalidades, e para o debate da estética, a partir da compreensão da linguagem e dos artifícios empregados, e desenvolvimento de formas e condições de defesa da cidadania e da dignidade humana em relação à atuação destes meios, entendendo-se que autonomia intelectual dos indivíduos e capacidade crítica são fatores decisivos para a afirmação da autonomia estratégica do país.

9.10. Capacitar a Nação e a cidadania para fazer frente à enorme quantidade de produção audiovisual internacional

que está sendo introduzida no país - especialmente através das novas tecnologias de comunicação - com o desenvolvimento de condições para a assimilação dos aspectos humanizadores da cultura universal, resistência crítica a elementos desagregadores e, sobretudo, com a incrementação de meios e recursos para afirmação positiva da cultura e da autonomia estratégica e da soberania nacional.

+++++

17. Terceira estratégia: Capacitação da Sociedade para o conhecimento e ação

17.1. Programa de apoio ao **debate teórico e político e à elaboração técnico-científica** sobre comunicação.

17.2. **Plano de Diretrizes e Metas** para estímulo da produção científica e técnica das Instituições de Ensino Superior de Comunicação e dos Institutos de Pesquisa que atuam sobre temáticas da área das comunicações.

17.3. Favorecimento da criação de um **Instituto de Altos Estudos de Comunicação e Estratégia**,

destinado a congregar - como instituição da sociedade que terá o apoio e a participação do Governo Federal - todas entidades (profissionais, acadêmicas, associativas e empresariais) da área das comunicações, com a finalidade de atender demandas e pautas de pesquisa e elaboração técnico-científica e estabelecimento de interlocução com entidades pensantes estatais ou não, do país e do exterior.

17.4. Formulação de um Programa de Capacitação para Leitura Crítica dos Meios de Comunicação e Debate da Estética,

com a mobilização do sistema formal de educação, público e privado, bem como outros meios e sistemas de educação não formal, criando condições para a compreensão dos seus recursos de linguagem e artifícios empregados, análise crítica dos conteúdos e debate da estética, de forma a romper a passividade e a mera submissão aos conteúdos veiculados e adoção de uma atitude humanizada e humanizadora diante dos veículos. A principal finalidade deste Programa é transformar consumidores em cidadãos.

A construção democrática da cultura do país como fim essencial do controle público e da luta pela democratização da comunicação.

6. Os fatos acima mencionados possibilitam a estruturação dos sistemas de comunicações com base na espontaneidade do mercado ou em práticas subordinadas aos interesses de grupos econômicos e corporativos, resultando em desequilíbrio nas condições de concorrência, na eliminação do direito de expressão da maioria dos segmentos da sociedade, num quadro de exclusão da cidadania e em contradições flagrantes entre interesses particulares, o interesse público e os interesses nacionais. Podemos identificar, nestes sistemas de comunicações, as seguintes características:

6.1. Concentração excessiva da produção audiovisual no eixo Rio-São Paulo, em função de determinações do mercado e das dificuldades de acesso da produção regional ao mercado nacional, o que é imprescindível para o financiamento de produções de qualidade.

6.2. Reconhece-se que a produção audiovisual e a estruturação das redes de difusão correspondem a áreas de capital intensivo e que também a produção com qualidade geralmente exige algum grau de concentração de capital. O que se verifica no Brasil, entretanto, é a predominante atuação de grupos oligopolistas que não estão sujeitos a nenhuma forma de moderação e controle público e que, freqüentemente, utilizam seus recursos veiculando interesses político-partidários, manipulando a percepção de assuntos de interesse público, e excluindo a representação da diversidade e a controvérsia, assim negando os mais elementares princípios de pluralidade e democracia.

6.3. Impulsionada pela criação de situações "de fato" a televisão tornou-se o veículo dominante, concentrando quase dois terços da totalidade dos investimentos publicitários em mídia no país (58,8% em 1993).

6.4. As outorgas de concessões e permissões de freqüências de rádio e canais de televisão são, em muitos casos, indevidamente utilizadas como instrumento de barganha política e eleitoral e troca de favores. A renovação das outorgas é praticamente automática, sem qualquer fiscalização efetiva por parte da sociedade.

6.5. Os sistemas estatais de comunicações, compostos pela Radiobrás (que inclui emissoras de rádio e televisão e a agência Brasil de notícias) e pelo Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa (que reúne emissoras federais, estaduais e de Universidades) foram sujeitos a restrições impostas pelo setor privado e também são, seguidamente e com poucas exceções, marcados pelo aparelhamento político-partidário. Caracterizam-se, ainda, de um modo geral, por reduzidos investimentos, pelo uso pouco sistemático dos recursos disponíveis e pelas limitações de qualidade da programação.

6.6. As novas tecnologias de comunicação, por pressão do setor privado e por uma histórica subserviência do Ministério das Comunicações a interesses particulares cristalizados, começaram a ser implantadas, principalmente a partir do governo Sarney, de forma atropelada, sem bases legítimas e sem a necessária capacitação do país para o aproveitamento das oportunidades que estas podem abrir para o desenvolvimento global das comunicações, com a ativação da economia, regionalização da produção cultural, artística e jornalística e democratização do acesso à informação. Esta situação só começou a se alterar com a disposição para o debate do atual ministro, Djalma de Moraes. As correções de rumo, entretanto, ainda estão por ser feitas.

7. A falta de uma política abrangente de comunicações confere uma inevitável autonomia à área de telecomunicações que substitui políticas públicas pelo mero planejamento sistêmico, o que está na origem de muitos dos seus atuais problemas, entre os quais destacam-se:

+++++

7.3. (...) Apesar disso, o governo federal continua negligente em relação à orientação da implantação da TV a Cabo para que esta tecnologia alavanque, inclusive com o concurso do setor privado, a disseminação de novas redes e a prestação integrada de serviços de telecomunicações, que é a inexorável tendência mundial.

8. Prevalece uma autoritária e excludente concentração de poder sobre a definição do conteúdo dos meios de comunicação de massa em alguns poucos indivíduos e grupos. A maioria absoluta dos cidadãos sofre de uma crônica incapacidade até mesmo para perceber a linguagem e os artifícios empregados pelos meios de comunicação social, sendo reduzidos à condição de meros consumidores e receptores passivos, numa dramática usurpação da cidadania. Existe uma incompreensão dos setores organizados da sociedade sobre o papel contemporâneo da comunicação na construção da democracia e da cidadania.

+++++

14. Finalmente, a quarta estratégia identifica como aspecto crítico da Política de Comunicações, a necessidade de ampliar ao máximo a incidência do Público sobre estes meios que hoje exercem decisivas determinações sobre a construção da cultura do país.

O país necessita de uma **política de desenvolvimento da cultura** para alcançar autonomia estratégica e exercer sua soberania, num contexto internacional particularmente adverso. É necessário deflagrar um processo civilizatório, com o concurso dos meios de comunicação de massa para que o país, democraticamente, possa arbitrar seu destino e suas finalidades.

9.6. Empreender a reestruturação do mercado de comunicação no Brasil, através de medidas legais e políticas, com a criação de condições favoráveis para a concorrência comercial; fortalecimento da capacidade de produção por empresas e entidades; impulso a segmentos da mídia com necessidades de valorização; regionalização da produção e ampliação do mercado, inclusive para viabilização da produção hoje sem canais de distribuição, e amplo estímulo à pluralidade de expressão.

9.7. Impulsionar a implantação de infra-estrutura para a constituição das "estradas eletrônicas" que permitirão o desenvolvimento integrado dos diversos serviços de comunicações e telecomunicações, especialmente a multimídia.

9.8. Formular política industrial, de importações e de desenvolvimento de tecnologia nacional adequada para o desenvolvimento da área de comunicações no seu conjunto.

9.11. Capacitar o Brasil para ser um **pólo mundial** de elaboração teórica, técnico-científica e política sobre comunicação e, em particular, sobre a produção audiovisual, de modo a que o país se prepare adequadamente não apenas para ser informado pela cultura universal, mas também para informá-la.

9.12. Preparar o país para ser um grande exportador de produção audiovisual e de multimídia, realizando uma vocação já demonstrada no mercado de televisão pela alta qualidade e competitividade dos seus produtos, perseguindo objetivos econômicos, de projeção de potência e de posicionamento geo-estratégico no Sistema Internacional.

+++++

18. **Quarta estratégia: Definição de uma política para o Desenvolvimento da Cultura do país**

18.1. Desenvolver a **Agenda Nacional** para os meios de comunicação no Brasil, através de uma interlocução entre o Conselho de Comunicação Social, as instituições da sociedade civil

voltadas para o estudo teórico e político da problemática da comunicação, juntamente com o Governo Federal e o setor privado. Esta **Agenda Nacional** será elaborada e atualizada, permanentemente, propondo objetivos culturais e políticos. A **Agenda** não será impositiva e fixará um compartilhamento voluntário de responsabilidades entre o empresariado de comunicação, o Estado e os setores organizados da sociedade, quanto a uma expectativa de atuação e de papel a ser cumprido pelos meios de comunicação, públicos ou privados. Terá como critérios norteadores o estímulo à autonomia intelectual dos indivíduos, o fortalecimento da cidadania, o impulso ao desenvolvimento e à afirmação da autonomia estratégica do país.

18.2. Programa de **defesa da cidadania e da dignidade humana na atuação dos meios de comunicação social,**

como síntese publicitária e de esclarecimento de todos os programas, condições e recursos que serão colocados à disposição do mercado, da sociedade e dos cidadãos. Será um programa estimulador da consciência dos cidadãos diante da nova realidade das comunicações no Brasil, dos direitos desfrutados e das responsabilidades por todos partilhadas, em relação aos meios de comunicação e ao papel que lhes é atribuído.

18.3. Criação de um **Fundo Nacional para o Desenvolvimento Cultural da Comunicações,** destinado a financiar a formação de recursos humanos, pesquisas, tecnologia, a produção do programa **ombudsman** da televisão brasileira,

a rede de emissoras governamentais sob direção da sociedade, entre outras iniciativas de interesse público na área. O Fundo será formado a partir de uma taxa de 1,5% sobre o faturamento com publicidade, pelas emissoras de rádio e televisão, e de doações de pessoas físicas e jurídicas, dedutíveis do imposto de renda. O Fundo será administrado pelo Governo Federal, com a orientação e a fiscalização de uma ampla representação do setor privado e da sociedade civil, de modo a assegurar que os recursos retirados do mercado, além de financiar algumas das instituições e instrumentos previstos nesta política de valorização da área da comunicação, seja efetivamente **reinvestido** como fator de dinamização e estímulo do próprio mercado e do conjunto dos sistemas de comunicações.

+++++

12. A segunda estratégia é a de **reestruturação do mercado,** na área das comunicações, superando a espontaneidade e orientando seu desenvolvimento e dotando-o de finalidades humanizadoras.

Para o alcance deste objetivo, é decisivo a existência de um Governo Federal que adote medidas de estímulo à concorrência e ao exercício da capacidade empreendedora, em larga escala no país, tanto no seu sentido comercial como político, visando a pluralidade.

+++++

16. Segunda estratégia: **Reestruturação do Mercado na área das comunicações**

16.1. Elaborar, como desfecho de um **aprofundado debate** entre o setor privado e a sociedade, uma legislação que aplique o **princípio constitucional da proibição do monopólio e oligopólio**, na área da comunicação e equacione os problemas decorrentes da propriedade cruzada dos veículos de comunicação. A legislação será concebida de modo a se evitar práticas abusivas, antidemocráticas e cerceadoras da concorrência, mas sem perder de vista a necessidade de garantir produção de qualidade no país e a viabilidade econômica dos empreendimentos.

16.2. Elaboração de um **Plano Nacional de Diretrizes e Metas para o Desenvolvimento da Área das Comunicações,**

sistematizando e especificando os objetivos programáticos e definindo e quantificando metas a serem atingidas. Este Plano norteará os estímulos que serão dados ao desenvolvimento do mercado nacional e à abordagem do mercado internacional, sendo orientado por objetivos culturais, políticos, econômicos e geo-estratégicos. No que se refere ao mercado internacional, será dada ênfase à penetração nos mercados de língua portuguesa e nos países da África. Serão também previstas linhas de ação específicas em relação à América Latina, bem como voltadas para o mercado dos países centrais. Além dos objetivos econômicos, a busca de mercados internacionais se voltará para a projeção de uma imagem real do Brasil

e para a desconstituição de estereótipos e preconceitos que geram hostilidade contra o país. Será buscada uma projeção da cultura do país junto à cultura universal, também visando a pavimentação de relações econômicas e diplomáticas.

16.3. **Enquadramento da Política de Telecomunicações** numa ampla Política de Comunicações que dê conta do conjunto das necessidades do país. Planejamento dos aspectos de política industrial ligados ao desenvolvimento da infra-estrutura e dos serviços. Reciclagem administrativa com a adoção do **contrato de gestão** para as empresas do setor de telecomunicações e correspondente definição de objetivos e condições para o seu alcance.

16.4. Estimular o **desenvolvimento dos mercados nacionais das novas tecnologias de comunicação**

(TV a Cabo, MMDS, DBS, Multimídia e recursos de interatividade e bidirecionalidade) entendendo-as como parte de um conjunto de sistemas de comunicações que, além de oferecer lazer e entretenimento, gerarão novos empregos, regionalizarão a produção cultural, e alavancarão o desenvolvimento. Estas tecnologias também permitirão o equacionamento de novas soluções para o desenvolvimento da educação, do atendimento de saúde, entre outras formas de atendimento das necessidades da população.

16.5. Assegurar, especialmente, a implantação de um **Sistema Nacional de TV a Cabo** amparado nos conceitos de **Rede Única, Rede Pública** e de **Participação da Sociedade**, que marcam as propostas do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, como um sistema aberto - mesmo na sua operação privada - para todo e qualquer produtor que quiser operar regional ou nacionalmente e para todo e qualquer segmento social (sindicatos, entidades, associações, etc.) que deseje utilizar os canais que ficarão disponíveis para transmissões periódicas ou eventuais, inclusive de caráter não comercial.

16.6. Programa de criação do **Circuito Nacional de Exibição Coletiva de Televisão e Vídeo, as Salas de Cultura Contemporânea,**

através da abertura de linhas de crédito para instalação, por pessoas físicas e jurídicas interessadas, de pelo menos dez mil salas com recursos técnicos (projektor de vídeo, telão, videocassete, amplificadores de som e cadeiras, e conexão às redes de TV a Cabo) para exibição coletiva de cinema, televisão e vídeo. Além da criação de um mercado nacional massivo para a TV a Cabo e exibição de produções de vídeo e cinematográficas, além da constituição de **auditórios eletrônicos** (em âmbito municipal, regional ou nacional), este programa deverá deflagrar um grande **movimento cultural** em torno da televisão e do vídeo, criando uma experiência socialmente partilhada de audiência crítica e debate da estética da produção audiovisual, assim como exibições acompanhadas de debates e avaliações críticas.

16.7. Programa de **disseminação de recursos de produção e tecnologia** de cinema, televisão e vídeo, com ênfase na constituição de pólos regionais de meios de produção (estúdios e equipamentos) privados ou públicos, bem como tecnologia de operação destes meios,

capazes de apoiar a realização, em larga escala, de produções de cinema, televisão, vídeo e multimídia, como base de um conceito de regionalização da produção com condições de ter acesso ao mercado nacional, pelas redes nacionais e regionais de televisão e pelos serviços baseados nas novas tecnologias. Trata-se de um programa voltado para a superação da distância entre a atual produção alternativa e o mercado, criando condições para sua viabilização econômica e qualificação técnica, também favorecendo a pluralidade de expressão. Neste sentido, os estímulos econômicos e legais previstos no programa também se voltarão para favorecer o acesso de grupos e setores sociais representativos à tecnologia de produção, à formação de recursos humanos e à veiculação, em caráter comercial ou como exercício do direito de expressão.

16.8. Programa de **formação de recursos humanos**

para produção de cinema, televisão, vídeo e multimídia.

16.9. Programa de **Valorização da Mídia Impressa,**

com a definição de estímulos legais e econômicos para o desenvolvimento dos meios jornal e revista, buscando barateamento dos custos de produção e distribuição e do preço final para os leitores, visando a sua massificação no país.

16.10. Formulação de uma **política industrial**, de **importações e de desenvolvimento de tecnologia nacional**

adequada para o desenvolvimento da área de comunicações no seu conjunto, articulando diretrizes para os segmentos de telecomunicações, informática, televisão e rádio, mídia impressa, cinema e vídeo.

16.11. Todas as **emissoras de rádio e televisão do Governo Federal** serão agrupadas e subordinadas a uma **Fundação sem fins lucrativos**,

que será instituída e mantida pelo Executivo, com dotação orçamentária prevista em lei, e também por doações de pessoas físicas e jurídicas, com incentivo fiscal e com caráter de apoio cultural. Esta Fundação será dirigida por um conselho amplamente representativo da sociedade.

16.12. Serão definidos critérios legais para **orientar a atuação** das emissoras subordinadas, direta ou indiretamente, aos governos estaduais e municipais,

fundações privadas e autarquias federais, estaduais e municipais, ressaltando-se a definição de formas de representação da sociedade junto a seus órgãos diretivos.

16.13. Desenvolvimento do conceito de emissora pública de radiodifusão,

em conformidade com o artigo 223 da Constituição, que prevê a observância do "princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal".

16.14. Os governos Federal, Estadual e Municipal terão direito à **veiculação gratuita de mensagens publicitárias**, nas emissoras de rádio e televisão sediadas nas respectivas áreas de jurisdição, de acordo com percentuais definidos por faixa de horário, referentes a campanhas de interesse público. Estas mensagens publicitárias não poderão ter qualquer personalização identificando governantes ou mesmo a gestão em curso. Poderão ser adotadas **formas de compensação** não financeira, através de expedientes contábeis ou fiscais, pela utilização destes espaços.

16.15. Definição legal de critérios políticos, técnicos e de estímulo à competição no mercado, para **orientar a destinação das verbas publicitárias dos órgãos governamentais** - federais, estaduais e municipais, das administrações direta e indireta. Além da transparência nos critérios de aplicação das verbas e de observância de requisitos de interesse público, será coibida toda e qualquer forma de aparelhamento político-partidário.

16.16. Formulação de uma nova **política de outorgas** e de **renovação das outorgas** de emissoras de radiodifusão e novas tecnologias de comunicação, com critérios claros e rito que permita o acompanhamento por todos os interessados, privilegiando a representatividade social dos pretendentes e a participação de segmentos sociais que ainda não dispõem de emissoras, de modo a favorecer a pluralidade.

16.17. Reserva de uma frequência de rádio e um canal de televisão a ser partilhado pelas **instituições de ensino superior** existentes em cada município, com prioridade para a utilização pelas Universidades públicas.

16.18. Reserva de faixas de frequências para utilização livre por **emissoras de rádio e televisão de baixa potência**, em caráter local.