

Esta situação começou a mudar com a criação, em 1991, do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. O Fórum se propôs a enfrentar estes desafios e tornar contemporânea a luta pela democratização da comunicação. O Fórum surge numa época particularmente adversa em que, paralelamente, na política e na economia o neo-liberalismo ataca os projetos de estados-nação próprias da era moderna, em função da proposta de submissão à espontaneidade do mercado; enquanto nas ciências humanas e sociais, o pós-modernismo, em nome do enfrentamento dos traços autoritários da Razão, nega a possibilidade de uma racionalidade global sobre o mundo e, também, conseqüentemente, de uma ação transformadora global, semeando niilismo e um amplo espaço para o irracionalismo e o conformismo.

O Fórum, a despeito de todas as dificuldades, se propôs a elaborar um projeto global para a luta pela democratização da comunicação. Começou atuando simultaneamente em várias frentes de luta: a implantação do Conselho de Comunicação Social, a regulamentação da TV a Cabo e a de elaboração de uma nova Lei de Imprensa que o Fórum respondeu, posteriormente, com o projeto da Lei da Informação Democrática, e a luta pela reestruturação da Rede Manchete. Esta multiplicidade de frentes retardou a elaboração de uma proposta global para a área da comunicação. Mas foi resultando num acúmulo.

O grande desafio do Fórum, no momento, a despeito de todas as suas imensas dificuldades orgânicas e da dimensão dos setores que se opõe a medidas de democratização da comunicação, é o debate acerca da necessidade de consolidação do seu acúmulo através da formulação de um programa global para a área da comunicação que possibilite condição de interlocução com outros setores da sociedade civil, com os partidos políticos, com o Estado e o setor privado. No momento estão surgindo respostas que contradizem a abordagem fundada pelo Fórum e, objetivamente, negam seu acúmulo.

Minimizando as dificuldades deste debate e procurando apressar respostas de modo a incidir sobre o processo sucessório da Presidência de República, começam a surgir formulações aspirando à condição de projetos globais, não só no interior do Fórum, mas também em setores da sociedade e em partidos políticos. É preocupante constatar que diversas destas formulações mais se assemelham a "vontades delirantes" porque não fazem mais do que produzir arranjos com vários fragmentos de denúncia política, acumulada em anos de exercício de oposição e apresentam "bricolages" de palavras de ordem como se fosse um programa.

Estamos referindo a formulações que pretendem revestir-se de um certo ar de "resposta global" aos problemas da comunicação no Brasil, mas que não tem nenhum compromisso com viabilidade ou factibilidade. Este tipo de resposta geralmente corresponde a um olhar superficial sobre os problemas, enunciando medidas ou iniciativas aparentemente simples e diretas, que não estão amparadas em maiores estudos ou reflexões, e pretendem se "justificar por si só", soando bem para os ouvidos, alimentando preconceitos e prescindindo de avaliações conjunturais, análises de correlações de força ou prospecções de futuro. Enfim, tratam-se de "respostas fáceis para todas as perguntas difíceis", suficientes para saciar a sede de ativismo, traficando a ilusão de que a simples propagação da proposta já é uma vitória ou que a mera chegada das propostas aos que, por algum motivo, com elas se identificam, é suficiente para produzir resultados. Resquícios, em parte, do autoritarismo da Razão, e seus traços manipulatórios e, mais longíquos, do pensamento mágico que está na raiz de vários tipos de dogmatismo.

Nos seus três anos de existência o Fórum produziu um acúmulo teórico e político que foi traduzido nas definições estratégicas aprovadas pela IV Plenária, em março de 1993, no Rio de Janeiro. Como veremos mais adiante, estas definições estratégicas esclarecem que a luta pela democratização da comunicação não é um esforço com um fim previsível. Envolve tarefas complexas, gigantescas, profundidade nas respostas, senso estratégico e mobilização dos setores organizados da sociedade e dos indivíduos. E, observe-se, menos mobilização para adesão a projetos prontos e acabados, menos assimilação acrítica de "slogans" grandiloqüentes, e mais capa-

cidade de reflexão sobre a problemática da comunicação e sobre a complexidade e grandiosidade das iniciativas que podem e devem ser empreendidas. Precisamos substituir a fé pela ação estratégica.

Perseguimos aqui respostas para uma discussão inadiável: a elaboração de um programa global 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 e, em especial, com os partidos, num ano de eleição presidencial. Perseguimos um programa capaz constituir uma orientação, a mais ampla possível, para ação da sociedade na luta pela democratização da comunicação.

Como procuram demonstrar as próprias definições estratégicas do Fórum, um programa é menos um inventário "conclusivo" ou "definitivo" de soluções e mais uma base de interlocução, uma proposta em busca de viabilização de objetivos estratégicos, mas que pode ter muitas maneiras de realização, inclusive diferentes das propostas iniciais. Isto é, um programa é um todo que tanta 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 constituir de outros modos, sem deixar de realizar as finalidades estratégicas. A proposta de programa aqui apresentada busca corência com o acúmulo produzido pelo Fórum, mas tem a pretensão de ir além e quer superar a falta de respostas globais para luta pela democratização da comunicação no Brasil.

II. PERFIL DOS PRINCIPAIS SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA NO BRASIL

RÁDIO

O Brasil possui 1.519 emissoras de rádio AM e 1.127 emissoras FM. Em 1992, constatava-se que estas emissoras estavam localizadas, respectivamente, em 1.052 e 634 cidades brasileiras. Deste total, 162 emissoras AM (10,6%) localizavam-se nas capitais, que também concentravam 190 emissoras de FM (16,8%).

As emissoras de rádio atingem 31,03 milhões de domicílios (84,3%) de um total de 36,81 milhões de domicílios, o que corresponde a uma população de 128,02 milhões de habitantes.

Em 1992 o rádio absorveu 4,9% das verbas publicitárias, o que corresponde a um montante de US\$ 93,4 milhões.

TELEVISÃO (VHF)

O Brasil possui 276 emissoras de TV em VHF. Estas emissoras, diretamente ou através de retransmissoras e repetidoras, variando conforme a rede de televisão, chegam a cobrir 99% dos municípios brasileiros. Considerando as redes nacionais de televisão, constatamos que a Rede Globo cobre 4.484 (99,0%) dos municípios, a Rede SBT cobre 3.446 (76,7%) de municípios, a Rede Manchete cobre 2.352 (52,41%) municípios e a Rede Bandeirantes cobre 2.406 (53,61%) municípios.

As emissoras de televisão atingem 27,19 milhões de domicílios (73,7%) de um total de 36,81 milhões de domicílios, o que corresponde a uma população de 112,18 milhões de habitantes.

Em 1992 o veículo televisão absorveu 59,3% das verbas publicitárias, o que corresponde a um montante de US\$ 1,137 bilhões.

JORNAIS

O Brasil possui um total de 1.886 títulos de jornal, sendo 333 diários, 1.022 com circulação de uma a três vezes por semana e 531 título quinzenais ou mensais.

Os jornais diários possuem uma tiragem média, por dia, de 4,3 milhões de exemplares, o que confere ao Brasil o título de mais baixo índice de exemplares por mil habitantes da América Latina: 28 exemplares por mil habitantes.

Considerando os 9 principais mercados, que representam cerca de 40% do potencial de consumo do país, o veículo jornal atinge 55% dos habitantes, o que corresponde a cerca de 12,46 milhões de habitantes. No total, estima-se que a mídia jornal atinge cerca de 30 milhões de brasileiros, em todo o país.

Em 1992, o veículo jornal absorveu 24,3% da verba publicitária, o que corresponde a um montante de US\$ 467,1 milhões.

REVISTAS

O Brasil possui um total de 870 títulos de revistas, distribuídos por 52 gêneros, gerando uma tiragem mensal de cerca de 16 milhões de exemplares.

Considerando os 9 principais mercados, que representam cerca de 40% do potencial de consumo do país, o veículo revista atinge 57% dos habitantes, o que corresponde a cerca de 12,91 milhões de habitantes. No total, estima-se que a mídia revista atinge cerca de 32 milhões de brasileiros, em todo o país.

Em 1992, o veículo jornal absorveu 8,4% da verba publicitária, o que corresponde a cerca de US\$ 161,2 milhões.

NOVAS TECNOLOGIAS

O segmento de novas tecnologias, abrangendo sistemas de transmissão de DISTV (uma modalidade rudimentar de TV a Cabo), TV por Assinatura (UHF), MMDS e DBS, atingem cerca de 135,16 mil domicílios (0,36%) de um total de 36,81 milhões de domicílios, o que corresponde a uma população de cerca de 0,55 milhões de habitantes.

Existem hoje 106 autorizações de DIST, 37 autorizações de TV por Assinatura (UHF), 6 autorizações provisórias de MMDS (ainda sem regulamentação legal) e um operador de DBS atuando sem autorização (sem regulamentação legal).

III. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO DOS SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA NO BRASIL

Introduzida no Brasil em 1950, já no início da década de 60 a televisão já no início da década de 60 tornava-se o principal veículo na captação das verbas publicitárias (ver Gráfico 1). A televisão é hoje o veículo hegemônico, que absorveu em 1992 59,3% de um mercado publicitário de US\$ 1,1918 bilhões (ver Gráfico 2).

Embora atingindo um público menor do que o rádio (ver Tabela 1), a televisão tem a característica de unificar nacionalmente, através das redes, mais de 112 milhões de brasileiros que tem acesso a este veículo. Esta diferença de importância está sinalizada pela desproporção das verbas investidas na televisão (US\$ 1,137 bilhões) e no rádio (US\$ 93,4 milhões).

A importância da televisão, mesmo do ponto de vista econômico, entretanto, vai além do que sugere estes números. A televisão impõe uma lógica estruturadora de todos os sistemas de comunicação. Em torno das afiliadas das quatro grandes redes privadas, articulam-se quase todos os mais expressivos grupos regionais de comunicação. Podemos estimar que as redes de televisão comandam, direta ou indiretamente, através dos grupos regionais vinculados às suas afiliadas e que possuem redes de emissoras AM e FM e jornais regionais e locais, pelo menos 80% do mercado publicitário do país.

A lógica de mercado da televisão brasileira tem uma origem histórica bem identificada com o surgimento da Rede Globo, fundada em 1965, inicialmente com o inconstitucional apoio financeiro e técnico do grupo norte-americano Time-Life, desde então passou a impor um conceito de como fazer televisão em escala nacional, passando a ser referencial para todo o mercado.

A Rede Globo faturou em 1992 cerca de US\$ 800 milhões, estando disparada à frente do segundo colocado no ranking, a rede SBT, com um faturamento de US\$ 170 milhões. Controlando cerca de 79% do mercado de televisão, a Rede Globo soma-se aos demais empreendimentos das organizações Globo (rede de emissoras AM e FM, Jornal O Globo e Editora Globo) que, conjunto, dominam cerca de 56% do mercado publicitário brasileiro.

A gigantesca concentração de capital num único grupo empresarial possibilitou uma inusitada capacidade técnica e comercial fazendo que a Rede Globo - sendo a quarta rede privado do planeta, só atrás das três grandes redes norte-americanas - adquira destaque mundial com sua qualidade de produção audiovisual. Esta imensa concentração de merca num único grupo empresarial, ajuda a explicar a desmedida importância da televisão no Brasil, um país que ocupa o último lugar em número de exemplares por mil habitantes.

Entre os profissionais do mercado há uma certa perplexidade em relação à concentração até certo ponto irracional dos investimentos publicitários no veículo televisão, em detrimento de veículos como o jornal e as revistas que atingem de forma mais especializada os segmentos que realmente tem alto potencial de consumo. Na televisão, para vender um carro importado ou um cartão de crédito internacional que só são acessíveis a 500 mil indivíduos, produz-se uma mensagem que atinge mais de 100 milhões. Esta extravagância, entretanto, não é tão irracional quanto parece e tem sua razão de ser nos traços culturais que a linguagem audiovisual forjou no país.

Os veículos impressos estão empurrados para guetos, não só por um problema de poder aquisitivo da população, mas pela degeneração do hábito de leitura em função da impacto mais poderoso da linguagem audiovisual. Pelo menos 70% do faturamento do veículo jornal está concentrado nos cinco principais jornais diários do Brasil - os únicos que podem, a despeito de todas as limitações - ser considerados nacionais - todos sediados no eixo Rio-São Paulo. Os demais jornais diários, regionais, tem seu desenvolvimento, quase sem exceção, em todo o Brasil, vinculado ao desenvolvimento de grupos regionais que tem seu carro chefe nas afiliadas das redes de televisão. Os jornais regionais são um sub-produto publicitário da televisão. E, não por acaso, os principais jornais regionais, em quase todos os estados, são os ligados aos grupos

que retransmitem a progração da rede Globo e usam os índices de audiência entre 70% e 80% para promovê-los. A verdade é que se for tirada esta "publicidade gratuita" na televisão e as verbas governamentais (federal, estadual e municipal) - outra fator de sobrevivência do atual modelo de imprensa no Brasil - podemos estimar que pelo menos dois terços dos jornais diários vão à falência.

As revistas apresentam um caso mais bem sucedido. Apesar do topo de mercado consistir em duas grandes revistas informativas, a distribuição dos 820 títulos em 52 gêneros distintos, possibilita uma abordagem de sucesso de segmentos especializados de público. A operação das revistas que têm êxito neste mercado não deixa dúvidas sobre a lógica do mercado de comunicação no Brasil: têm sucesso as que operam em escala nacional. Embora a concentração das revistas também se localize no eixo Rio-São Paulo, há um número significativo de revistas especializadas que se viabilizam sediadas em outras regionais, mas sempre voltadas para o mercado nacional.

Geralmente atribuído apenas ao baixo poder aquisitivo da população e ao alto grau de analfabetismo do Brasil - segundo análises mais apressadas - o que se verifica no Brasil é, também, o desenvolvimento de um padrão cultural estabelecido a partir da bem sucedida experiência de produção de televisão com altíssima qualidade técnica.

Isto é, o Brasil é um dos precursores mundiais da utilização intensiva de uma linguagem audiovisual sofisticada. A importância desproporcional da televisão, assim, é um dos índices de contemporaneidade do Brasil e não do seu atraso.

Evidentemente, também há um comprometimento perverso nesta situação: presidida pela lógica do mercado, este desenvolvimento da televisão e sua hipertrofia, são marcados por traços manipulatórios, alguns inerentes à própria lógica da publicidade e outros decorrentes do papel político - isto é, à disseminação de idéias, valores e concepções - cumpridos pelo veículo no país.

Novamente somos obrigados a constatar a distância da Rede Globo em relação às demais redes. A Rede Globo, nitidamente, opera um projeto estratégico em toda a sua programação, na qual aspectos do mercado fundem-se com a veiculação programada de valores, concepções e idéias políticas. A Rede Globo é, simultaneamente, a mais eficiente máquina de mercado e o mais gigantes instrumento de fazer política existente no país, atingindo diária e simultaneamente mais de 70 milhões de brasileiros, quase a metade da população do país.

Os brasileiros assistem em média 3 horas e 15 minutos de televisão, segundo levantamento de 1991. Entre as crianças de 2 a 14 anos, esta média sobe para 4 horas e 5 minutos. A televisão estrutura o cotidiano, como um maestro invisível, fixando horários, definindo o ritmo da vida doméstica, estabelecendo a distribuição dos móveis e dos hábitos de convívio. Para dezenas de milhões, por várias por dia, a vida gira em torno da televisão, resume-se à televisão. Destes, milhões não têm outra alternativa.

Com esta forma de intromissão no cotidiano de dezenas de milhões, a televisão brasileira é apenas um capítulo de um drama que é universal. Em todo o mundo, a televisão é um drama para a humanidade, com uma linguagem que ainda é impenetrável para bilhões de humanos, que a assistem desarmados, sem capacitação crítica para metabolizar seus efeitos. Em nenhum país do mundo temos uma experiência de modelo de televisão que possa ser identificado como sendo de sentido humanizador. A televisão brasileira, portanto, compartilha desta dificuldade universal da humanidade frente à este veículo cujo uso ainda é mais orientado pela espontaneidade, em especial à impulsionada pelo mercado, do que por finalidade humanas conscientemente arbitradas.

No Brasil, os efeitos da televisão foram particularmente notáveis face a sua capacidade de se insinuar com qualidade. Já afirmamos que a concentração do capital foi aspecto decisivo para a qualificação da televisão brasileira. Esta concentração foi o resultado de uma forma racional de

algo estranho e ameaçador para a plena "liberdade de empresa". Os operadores das emissoras de rádio e televisão nunca foram submetidos a qualquer forma democrática de controle. Conhecem a linguagem dura do poder econômico, sofreram a ação censória dos governos militares mas, de fato, não estão sujeitos a legalidade alguma.

O próprio surgimento da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), em 1962, decorreu da criação de um lobby para influir na elaboração da Lei 4.117, de 28/8/62, o Código Brasileiro de Telecomunicações, vigente até hoje. Este código, por exemplo, define que a "atuação das emissoras de rádio e televisão estão sujeitas às finalidades educativas e culturais inerentes à radiodifusão". É óbvio que até hoje ninguém conseguiu decifrar em que consiste esta "inerência". Este Código, assim como o seu complemento, o Decreto-Lei 236, de 8/6/66, estão completamente caducos, mutilados por um interminável rosário de decretos e portarias que, com a finalidade de o complementarem, o deformam, o adulteram e criam uma verdadeira ausência de lei.

Por muitos anos, entre 1968 e 1979, os empresários de radiodifusão tentaram elaborar uma lei, evidentemente, que oficializasse e ampliasse os benefícios que já haviam sido conquistados "de fato". Neste ano de 1979 mudou a estratégia e todos silenciaram sobre a necessidade de uma nova lei. Desde então, concluiu-se que a velha lei era adequada para permitir os avanços pretendidos e, especialmente, criar espaço para a implantação das novas tecnologias de comunicação.

O governo federal prestou-se magnificamente bem ao papel que lhe foi atribuído pelo setor privado. Coube ao governo Sarney, através de Antônio Carlos Magalhães como Ministro das Comunicações, acelerar, sem debate público e, em muitos casos, sem base legal, a implantação das novas tecnologias, através de decretos, portarias ou simples omissão: videotexto, teletexto, TV em UHF, TV por Assinatura, DBS, MMDS, DISTV (disfarce da TV a Cabo), são exemplos de como a esfera pública foi ainda mais degradada do que já estava, na área da comunicação no Brasil.

Os sistemas de comunicação no Brasil são o próprio campo do exercício do patrimonialismo, do corporativismo e do cartorialismo, mas também da impunidade e do descompromisso com o interesse público. É compreensível, portanto, que os empresários da área estranhem, sinceramente, qualquer elemento de moderação e controle que lhes sejam atribuídos. Qualquer meio de ascendência do público sobre o privado é considerado como uma ameaça à própria liberdade de expressão e informação.

Diante desta grosseira insubmissão e da generalizada falta de hábito para o democrático trânsito da política, face à inexistência de meios efetivos de representação da diversidade e de qualquer forma de cotejamento de vontades, é até certo ponto explicável como os empresários se auto-atribuíram a arrogante e pretenciosa condição de verdadeiros "intérpretes do interesse público". Também é explicável porque os que se opõem a esta situação situam-se, na verdade, como meros pretendentes a ocupar as funções que hoje são dos empresários. Isto é, a vontade oposicionista tende a se propôr, apenas, uma substituição, a do "mal" pelo "bem", onde o "mal", obviamente, é encarnado pelo "outro".

O maniqueísmo deste conflito, sem tradição de equacionamento, fez com que o grande projeto da oposição ao *status quo*, na área da comunicação, fosse a redefinição do regime de propriedade, elevada à condição de sinônimo de poder. É neste sentido que os elementos programáticos de democratização da comunicação, até agora, apontam fundamentalmente para uma reestruturação do regime de propriedade dos meios de comunicação de massa, propondo-se a fragmentação ou mesmo a extinção da propriedade privada com fins comerciais.

Tal perspectiva oposicionista nunca apresentou um sucedâneo para o mercado da comunicação que, bem ou mal, criou condições para uma produção gráfica e audiovisual com qualidade de primeiro mundo, através de uma operação complexa, que responde às limitações decorrentes da

concentração de renda, com criativas formas de operação em escala nacional. O mero oposicionismo não faz esta leitura da realidade do mercado no Brasil, afinal, seu projeto, implícito ou explícito, é a destruição do mercado.

- 4841 514 para do sistema PPPC regulamentar de org 6.030 -

A denúncia política da ação de sistemas de comunicação descomprometidos com o interesse público parece obscurecer uma dimensão da realidade que é a estruturação do mercado de comunicação no país, que nos diz que qualquer empreendimento, numa área de capital intensivo como é a da comunicação, necessita operar em bases nacionais para se viabilizar economicamente.

1) Quase dos terços dos investimentos publicitários no Brasil estão concentrados na região sudeste (ver Tabela 2) o que, em 1992, representou US\$ 1,226 bilhões. Não é um maquinismo diabólico da área da comunicação: esta região concentra 42,3% da população e é a região mais produtiva, englobando 56,4% do potencial de consumo do país. Este é "o" mercado de comunicação no Brasil. Uma simples olhada nos números demonstra a inviabilidade de financiar empreendimentos de comunicação com a qualidade que a concentração do capital na região sudeste possibilita. Mas como o Brasil não é a região sudeste, temos que responder à pergunta: que artifícios podem ser desenvolvidos para democratizar a comunicação num país com estas características? São respostas a perguntas como estas que nos permitem superar a impotência na ação.

O simples oposicionismo não se questiona, por exemplo, a respeito do risco da "somalização" da comunicação que poderia decorrer de medidas como o propalado desmantelamento das redes de televisão, da limitação estrita de uma concessão por empresa, da imposição de elevados índices de produção pelas próprias emissoras, entre outras propostas que se preocuparam mais com a sonoridade do discurso do que com a exequibilidade. É isto que definimos como a substituição da viabilidade pela fé.

Propomos a insubmissão diante do *status quo* e o enfrentamento da lógica da mercadoria. Por isso, nosso esforço de elaboração de um programa global para a área da comunicação parte da constatação de que o próprio mercado, sujeito a formas de controle público, deverá ser um instrumento para as transformações de caráter revolucionário que prevemos para a área da comunicação, isto é, a criação de realidades novas, hoje não contidas nem como potência nas condições dadas.

As vontades que prevaleceram, até agora, na luta pela democratização da comunicação, diante da impossibilidade da destruição do mercado, acabavam tão impotentes como o cão metafísico, descrito pelo poeta Moacyr Félix, que atravessa madrugadas ganindo para a lua e para um universo inatingível. Ao contrário, para a proposta que aqui se esboça, as condições que estão dadas - como a realidade do mercado, a existência de um empresário desacostumado e refratário à democracia, a imposição de sistemas de comunicação descomprometido com o interesse público e a histórica prática da omissão e da conivência do Estado, assim como o desinteresse e a negligência da sociedade civil - não podem nos imobilizar mas, ao contrário, são o ponto de partida para a concepção e o planejamento de uma ação estratégica. É o que procuraremos demonstrar.

IV. HISTÓRICO DA LUTA PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL

Adão
de
1992

7/11/92
"Pós-1988"
"Pós-1988"
"Pós-1988"
"Pós-1988"
"Pós-1988"

Desde o início da década de 80 vem surgindo no Brasil movimentos pela democratização da comunicação. A primeira grande experiência iniciou em 1984, com a criação da Frente Nacional de Luta por Políticas Democráticas de Comunicação, que atuou até meados de 1986.

Posteriormente, o acúmulo político e teórico produzido pela experiência dessa Frente embasou a emenda popular apresentada à Constituinte e a campanha realizada pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), entre 87 e 88. Nessa campanha a FENAJ contou com o apoio do Movimento Nacional de Democratização da Comunicação (MNDC), surgido em São Paulo, neste mesmo ano.

Depois dos limitados resultados obtidos na Constituinte, a luta pela democratização da comunicação prosseguiu com iniciativas regionais. Em março de 1990, foi constituído, no Rio de Janeiro, o Comitê de Democratização dos Meios de Comunicação, com o apoio de 67 sindicatos e de entidades da sociedade civil. Em novembro do mesmo ano, por convocação do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, foi fundado o Comitê Paulista pela Democratização da Comunicação.

A luta pela democratização voltou a tomar impulso nacional com as iniciativas assumidas pelo 24º Congresso Nacional dos Jornalistas, realizado de 31 de outubro a 4 de novembro de 1990, em Florianópolis (SC). Coerente com sua trajetória de lutas a FENAJ, tomou posições que podem ter a seguinte síntese: é imprescindível a criação, no Brasil, de um movimento de caráter nacional, capaz de aglutinar os setores já mobilizados e ampliar o conjunto das categorias, partidos políticos e entidades preocupadas com a democratização da comunicação.

EMBASAMENTO DA INICIATIVA

Os jornalistas expressaram o entendimento de que somente um movimento nacional e unificado - que superasse os limites das articulações regionais e assumisse iniciativas e objetivos comuns de luta - poderia gerar força política capaz de impulsionar as mudanças necessárias à Nação na área da comunicação.

Os jornalistas também expressaram o entendimento de que a atual organização dos sistemas de comunicação tem um ponto *nevrálgico* que é a *radiodifusão* (englobando os sistemas de rádio e televisão). Por sua importância *econômica* (representa dois terços de todo o mercado de comunicação), *política* e *cultural* (são os veículos mais disseminados, geograficamente e em universo de população) e, principalmente, por constituir um *serviço público*, o rádio e a televisão devem ser objetos centrais de uma ampla política de luta pela democratização de *todos* os sistemas de comunicação de massa no País.

INÍCIO DA MOBILIZAÇÃO

Com base nessa abordagem foi editado, em março de 91, um documento-manifesto¹ que passou a ser utilizado para chamar reuniões e abrir o debate com setores da sociedade civil, em diversos Estados. A FENAJ assim levava adiante sua proposta: não pretendendo *criar* um movimento, mas defendendo junto à sociedade civil a *necessidade de criação* deste movimento por empenho e compromisso dos setores democráticos do país.

A avaliação que norteava essas iniciativas era de que, até 1993 (abertura do período de revisão constitucional), não haveriam alterações institucionais significativas na área da comunicação, em virtude da inexistência de interesse dos grupos dominantes que só teriam riscos a enfrentar. Desse modo, nos anos de 91 e 92, os setores que se batem pela democratização teriam tempo para organizar o movimento, em todo o Brasil, e constituir um acúmulo teórico, político e organizativo para sustentar as disputas.

Foram então realizados eventos nas seguintes cidades: Belo Horizonte (MG), Goiânia (GO),

Cuiabá (MT), Campo Grande (MS), Juiz de Fora (MG), Vitória (ES), Aracajú (SE), Brasília (DF) e Piracicaba (SP). E em maio de 91 estavam por ser agendados eventos previstos para outras 15 capitais², numa demonstração da potencialidade do movimento.

FATOS NOVOS

O rápido e entusiasmante desenvolvimento dessa nova iniciativa de luta pela democratização da comunicação ocorreu ao longo do primeiro semestre de 1991. Foi nesse período, porém, que surgiram três fatos novos, alterando profundamente o cronograma das disputas:

a) o governo Collor, através da Secretaria Nacional de Comunicações, acelerou as iniciativas de implantação do serviço de Cabodifusão (TV a Cabo) sem debate público e regulamentado pelo Executivo;

b) o confronto entre a *Folha de São Paulo* e o governo Collor foi decisivo para colocar na ordem do dia o debate de uma nova Lei de Imprensa, levando as entidades empresariais e também a OAB a produzir projetos;

c) ganhou alento a tramitação na Câmara dos Deputados do projeto de regulamentação do Conselho de Comunicação Social (órgão auxiliar do Congresso Nacional, previsto na Constituição) e que já tinha projeto do Senador Pompeu de Souza aprovado no Senado, desde o final de 1990.

O surgimento desses *frentes* de batalha alterou decisivamente o rumo da atuação do movimento pela democratização.

(... *Capítulo inconcluso* ...)

V. BALANÇO POLÍTICO DA LUTA PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

(... *Capítulo inconcluso* ...)