



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA- UnB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

A CAMPANHA PELO APOIO POPULAR À LEI DA MÍDIA
DEMOCRÁTICA: A ATUAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL

Luiza Facchina Macedo Bessa

Brasília, DF
Novembro de 2014

LUIZA FACCHINA MACEDO BESSA

A CAMPANHA PELO APOIO POPULAR À LEI DA MÍDIA
DEMOCRÁTICA: A ATUAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Jornalismo sob orientação da Professora Nelia Del Bianco.

Brasília, DF
Novembro de 2014

Luiza Facchina Macedo Bessa

A CAMPANHA PELO APOIO POPULAR À LEI DA MÍDIA
DEMOCRÁTICA: A ATUAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL

Esta monografia intitulada “A Campanha pelo apoio popular à lei da mídia democrática: a atuação da sociedade civil” foi apresentada ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília.

Banca Examinadora

Professora Doutora Nelia Del Bianco
Orientadora

Professor Doutor Carlos Eduardo Machado da Costa Esch

Professor Doutor Fernando Oliveira Paulino

Brasília, 2 de dezembro de 2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha orientadora, Nelia, que aceitou me ajudar neste projeto. A competência, a seriedade e as críticas sempre foram inspiradoras, desde as disciplinas de rádio, eterna paixão, até este projeto final.

Agradeço aos meus pais, Marcia e Fernando. Minha mãe ativamente presente nos mínimos detalhes de todos os dias. Um obrigada especial pelo apoio. Meu pai sempre me inspirando com eternas leituras e esclarecendo dúvidas sobre todo esse processo. Aos dois por toda paz de todos esses dias e de sempre.

Agradeço aos meus irmãos, Dora e Marcelo. À Dora por pegar meu computador quando eu precisei e por entender que a logística do dia a dia nem sempre é fácil. Ao Marcelo que com poucas palavras e muita experiência explica sobre o que precisamos saber. Agradeço, também, à Evinha, pessoa essencial em nossa casa.

Agradeço às minhas amigas e aos meus amigos. Às minhas realezas da FAC e aos amigos de sempre. Em especial à Mari Holanda, eterna companheira de curso, de ideais, amiga de UnB e agora para a vida. À Bibba, minha prima, companheira de monografia, de dias, tardes e noites na salinha. Obrigada pelas conversas e desabafos.

Agradeço ao meu namorado, Mateus. Meu ponto de apoio, meu amigo de todos os dias, meu incentivador e a minha certeza de que com força, foco e fé tudo dá certo.

Agradeço imensamente aos professores e funcionários da querida Faculdade de Comunicação da UnB.

RESUMO

Este trabalho busca compreender como a sociedade civil se organiza para discutir o tema da democratização da comunicação no Brasil. Esta pesquisa foca na campanha “Para expressar a liberdade” lançada pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação – FNDC, em 2012. Da perspectiva da Campanha, busca-se entender como os movimentos que levantam a bandeira da democratização da comunicação se organizam; o contexto em que estão inseridos; suas dificuldades e acertos. Foi estabelecido como marcos o Relatório MacBride, a Constituinte de 1988 e a Conferência Nacional de Comunicação - Confecom. A pesquisa analisa um processo em andamento e não uma ação concluída, nesse sentido, foi desenvolvida uma avaliação sem a intenção de qualificar as ações e sim de relatar a atuação do movimento no contexto da Campanha.

Palavras chaves: Democratização, Confecom, Regulamentação da Mídia, Políticas de Comunicação.

ABSTRACT

This work seeks to understand how civil society is organized itself to discuss the democratization of communication theme in Brazil. This research focuses on the campaign "Para expressar a liberdade" launched by the Democratization of Communication National Forum in 2012. From the perspective of the campaign, we seek to understand how the movements that raise the democratizing communication flag are organized; the context in which they live; their difficulties and successes. It was established as landmarks the MacBride Report, the Constituent Assembly of 1988 and the National Conference on Communications. The research analyzes an ongoing process and not a completed action, in this sense, was developed an evaluation without the intention of qualifying the actions but to report the movement's activities in the context of the Campaign.

Key words: Democratization, *Confecom*, Regulation of the media, Political Communication

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1- Projeto de Lei de Iniciativa Popular	77
-----------------------------------------------------	----

LISTA DE APÊNDICE

Apêndice 1- Roteiro de entrevistas.....	102
-----------------------------------------	-----

Apêndice 2- Questionário	103
--------------------------------	-----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	58
-----------------	----

Gráfico 2	61
-----------------	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. CONTEXTO HISTÓRICO	11
1.1 A democratização no Brasil.....	14
1.2 Comunicação Social na Constituinte.....	17
1.3 Confecom: Marco do debate	31
Metodologia.....	38
2. Desenvolvimento	41
2.1 Início da Campanha.....	46
2.2 Aplicação do questionário	56
2.3 Repercussões na mídia	65
CONCLUSÃO	68
Bibliografia	74

INTRODUÇÃO

O Relatório Macbride, documento publicado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – Unesco, em 1980, tinha por objetivo principal analisar os problemas da comunicação no mundo em sociedades modernas, principalmente a questão da comunicação de massa e a imprensa internacional.

“Hoje em dia se considera que a comunicação é um aspecto dos direitos humanos. Mas esse direito é cada vez mais concebido como o direito de comunicar, passando-se por cima do direito de receber comunicação ou de ser informado. Acredita-se que a comunicação seja um processo bidirecional, cujos participantes - individuais ou coletivos – mantêm um diálogo democrático e equilibrado. Essa ideia de diálogo, contraposta à de monólogo, é a própria base de muitas ideias atuais que levam ao reconhecimento de novos direitos humanos” (UNESCO, 1980).

Para o pesquisador Venício A. de Lima, o Relatório MacBride foi o primeiro documento oficial de um organismo multilateral que não só reconhecia a existência de um grave desequilíbrio no fluxo mundial de informação e comunicações, mas apresentava possíveis estratégias para reverter a situação. “Em consequência, uma série de conferências regionais sobre políticas culturais e políticas nacionais de comunicação, sob o patrocínio da UNESCO, foi realizada em várias partes do mundo, inclusive na América Latina”. (LIMA, 2008, p.1).

Mesmo assim, com discussões, debates e conferências, o problema ainda não está equacionado no Brasil. Os grupos dominantes na área de comunicação, com receio de perderem sua hegemonia procuram partidarizar a discussão ligando a regulamentação da mídia a uma ação de autoritarismo e censura às comunicações, conduzida por grupos ligados aos partidos de esquerda.

No Brasil existem movimentos da sociedade voltados para diferentes temas, como dos ambientalistas, dos trabalhadores sem terra, das mulheres, que têm ganhado maior visibilidade e se multiplicado encontrando novos espaços de discussão.

Na área de pesquisa deste trabalho, os grupos que tratam da pauta do direito à comunicação têm encontrado formas de atuação a partir da redemocratização do país, em

1985. Vale lembrar que apesar de as lutas nessa área não terem se iniciado nesse momento, o foco desta pesquisa tem como ponto de partida o processo da Constituinte encerrado com a promulgação da Constituição de 1988, quando os grupos que vinham discutindo o assunto puderam se colocar de forma clara.

Nesse contexto, destaca-se o importante papel do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação – FNDC, criado em 1991 com o objetivo de levar a discussão da democratização da comunicação aos diferentes setores da sociedade. De acordo com a definição do autor Murilo César Ramos,

A reivindicação da democratização da comunicação tem diferentes conotações, muitas além das que se costuma acreditar. Compreende evidentemente o fornecimento de meios mais numerosos e variados a maior número de pessoas, mas não se pode reduzir simplesmente alguns aspectos quantitativos a um suplemento de material. Implica acesso do público aos meios de comunicação existentes, mas este acesso é apenas um dos aspectos da democratização. Significa também possibilidades mais amplas – para as nações, forças políticas, comunidades culturais, entidades econômicas e grupos sociais – de intercambiar informações num plano de igualdade, sem domínio dos elementos mais fracos e sem discriminações. Em outras palavras, implica mudanças de perspectiva. (RAMOS, 2005, p. 249)

Mesmo com o trabalho realizado pelo Fórum, desde a sua criação, a sociedade brasileira, em seus grupos e instituições, pouco assimilou a necessidade de incorporar o tema ao seu dia a dia. É nesse “não assimilar o tema” que pretendemos focar esta pesquisa considerando que essa ação é factível e, inclusive, temos exemplos recentes de países vizinhos que se encontram em um nível mais avançado de discussão.

Assim, o presente estudo pretende contribuir com as análises na área de democratização da comunicação com base no movimento realizado em nível nacional pelo Fórum, procurando entender o porquê da dificuldade encontrada para a condução de um tema voltado ao que seria uma importante ferramenta para o processo democrático em nosso país.

Mesmo sabendo que existem diferentes fatores que levam à realidade de hoje, o foco desta pesquisa está voltado para um evento específico desenvolvido pelo Fórum: a campanha “Para Expressar a Liberdade”, a qual tem por objetivo maior democratizar a discussão na área da comunicação, ou seja, fazendo com que o assunto saia apenas do nível institucional e seja acessível a todos os outros setores sociais. A Campanha desenvolveu como principal

ferramenta de atuação um Projeto de Lei de Iniciativa Popular das Comunicações, iniciado em maio de 2013.

Inicialmente, como referencial teórico, iremos contextualizar o momento histórico em que ocorreu o processo de redemocratização no Brasil, visto que após o longo período de ditadura militar haviam grupos organizados e dispostos a trabalhar em diferentes áreas para que o país voltasse à normalidade, com a participação dos diferentes setores da sociedade. Procuraremos entender como a área de comunicação foi trabalhada na Constituinte. Neste mesmo capítulo trataremos, ainda, do que consideramos um marco para o debate no processo de democratização da comunicação no Brasil: a Conferência Nacional de Comunicação – Confecom.

No capítulo seguinte descreveremos o método utilizado neste estudo para entendermos o processo de democratização da comunicação em andamento no país, sempre tendo como foco principal a Campanha para Expressar a Liberdade: entrevistas presenciais, questionários e matérias publicadas na grande mídia.

Na sequência trabalharemos os resultados alcançados, por meio dos relatos de pessoas e instituições contatadas, as quais descreveram sua avaliação sobre a evolução do processo. Os sucessos alcançados, as dificuldades que se impõem no dia a dia dos trabalhos e como veem o cenário para os próximos anos.

1 CONTEXTO HISTÓRICO

Em 1977, a Unesco, órgão da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura, organizou a “Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação”, em encontros que aconteceram em sua maioria em Paris, sede da Unesco, mas que também tiveram como cenário países como Índia, Iogoslávia, México e Suécia. A organização dessa Comissão foi uma demanda da Conferência Geral da Unesco de 1976, na qual foi solicitado ao diretor-geral um estudo aprofundado dos problemas da comunicação na sociedade.

A Comissão se tornou necessária em um momento em que as tecnologias se aprimoravam e ofereciam novas oportunidades aos cidadãos de todo o mundo. O principal debate relacionava a comunicação com o processo de desenvolvimento dos países. “A comunicação de massa na era dos satélites oferece a todos os povos a possibilidade de viver simultaneamente os mesmos acontecimentos, de trocar informações constantemente, de melhor entendimento entre si” (M’BOW, 1980, p. 1). Naquele momento, algumas organizações internacionais, em especial a UNESCO, viam a importância em se discutir o novo cenário que as tecnologias traziam para o mundo e para a própria relação entre os países. Era reconhecido o tamanho enriquecimento que a nova “era da informação” poderia trazer. Entretanto, pensadores da época se preocupavam, também, com as possíveis consequências negativas de todos esses novos “aparatos”.

Mas, essas são apenas algumas das virtualidades¹ de uma época em que se pode fazer tanto o melhor quanto o pior. Essas virtualidades só serão realizadas na medida em que se resiste à tentação de colocar os meios de comunicação de massa a serviço de interesses limitados e de transformá-los em novos instrumentos de poder, justificando assim atentados contra a dignidade humana e agravando as desigualdades que já existem entre as nações e dentro de cada uma delas. (M’BOW, 1980, p.3)

A comissão foi composta por estudiosos e personalidades representantes de diversas partes do globo. Ao longo de dois anos foi produzido um documento que, posteriormente,

ficou conhecido como “Relatório MacBride”¹. O documento mostrou determinados problemas da época, como a concentração de mídia e o controle no tráfico de informação.

Foi a partir desse documento que a comunicação passou a ser entendida como um direito humano e essa concepção passa a ser fundamental para o entendimento do que seria a democratização. Ainda que o relatório MacBride tenha sido um marco para a caracterização ao “direito a comunicação”, o delegado francês, Jean D’Arcy já havia anunciado esse direito em um artigo publicado em 1969 que afirmava que a Declaração Universal dos Direitos Humanos precisava dar um passo a mais na discussão e defender algo mais amplo que o direito à informação. (FISHER, 1982).

Ainda em 1969, período em que já existia um avanço da comunicação eletrônica, do ponto de vista tecnológico, e já se previa a sua popularização, o autor Jean D’Arcy já entendia que o desenvolvimento das tecnologias permitiria que mais pessoas pudessem ter o direito de comunicar e, para isso, seria necessário que as estruturas sociais se modificassem. (CASSOLS, 2003)

O documento elaborado foi, então, um marco para guiar e estabelecer a comunicação como um direito humano. A partir deste relatório vários países, inclusive na América Latina pós-ditaduras militares, iniciaram um debate envolvendo o direito à comunicação. Essa visão implica tratar a comunicação como um processo social fundamental, permitindo que os indivíduos e as comunidades troquem informações e opiniões (PUNTEL, 1994).

As necessidades comunicacionais numa sociedade democrática devem ser atendidas mediante a concessão de direitos específicos tais como o direito a ser informado, o direito a informar, o direito à privacidade, o direito a participar na comunicação pública, todos eles elementos de um novo conceito: o direito a comunicar. (UNESCO, 1980, p.24).

A partir desse marco ficou conclamado que a Comunicação era um direito humano, assim como são a saúde e a educação, por exemplo. No Brasil, o pesquisador Murilo César Ramos mostra que “a comunicação é portadora de um novo direito social, o direito à comunicação, que podemos considerar ‘de quarta geração’, mas que está ainda muito longe de ser reconhecido com tal” (RAMOS, 2005, p. 245). De acordo com o autor, esse direito surge

¹Sean MacBride era o presidente da Comissão.

para amparar o indivíduo na sociedade da informação.

Como vemos a informação – na forma de liberdade de pensamento, de expressão, de culto e de reunião – enquanto insumo fundamental para cidadania faz parte da primeira geração dos direitos humanos e pode ser encontrada já na gênese da modernidade ocidental. Ela gestou, no entanto, um direito humano restritivo, traduzido contemporaneamente no direito que temos nas democracias representativas de massa, de ser informados – direito que, reconhecemos, tende a ser, fora das ditaduras e dos regimes autoritários, muitas vezes extremamente amplos. Mas, por mais amplo que possa ser, será sempre insuficiente. (RAMOS, 2005, p. 246)

Entretanto, João Brant defende que se deve ter cuidado em considerar a comunicação como um serviço a ser garantido tanto pelo Estado quanto pelos entes privados. Segundo o autor, deve ser garantido para a população, além do acesso, a participação na comunicação (BRANT, 2003)

O Relatório MacBride apontou uma série de entraves que existem para desenvolver a democratização da comunicação nos países, assim como, quais seriam os caminhos para atingir o objetivo final. De acordo com o documento, as sociedades não-democráticas, claramente, demonstram falta de interesse em trabalhar uma comunicação democrática. Estas, correspondiam a um entrave na hora de se pensar políticas públicas de comunicação para os países do globo. Muito por que, existe uma tendência de que estes Estados planejem moldar a comunicação em um sistema centralizado e burocrático, muito de acordo com interesses pré definidos. Além disso, a ausência de um sistema democrático gera reflexos na própria população que, além de estar desassistida de políticas públicas voltadas para a comunicação, é também alvo de várias discrepâncias, como minorias culturais e massas de analfabetos. Ao mesmo tempo, em muitos desses países, em que vigoravam regimes não-democráticos, preponderava a chamada “comunicação vertical”, representada pelos monopólios que não permitiam o acesso da maioria da população. (CASSOL, 2003). O documento da Unesco também alertava que o domínio das tecnologias poderia contribuir para a concentração dos meios de comunicação, o que dificultaria a democratização. Além do controle no fluxo das informações, que foi percebido pelos delegados da comissão como algo que vinha dos países de “1º mundo” para os países de “3º mundo”.

Para superar essas barreiras, o Relatório definia quatro tipos de métodos: o

aumento do acesso da população aos órgãos de informação e ao sistema global de comunicação, a participação de leigos na produção e emissão dos programas, o estabelecimento de comunicação alternativa e o estímulo à participação da sociedade na gestão dos meios e na adoção de decisões. Além disso, o Relatório considerava fundamental também estimular o espírito crítico dos indivíduos. (CASSOL, 2003, p. 37)

O relatório enfatiza também a importância de uma via de mão dupla para que a comunicação seja de fato democrática. Ou seja, ressalta-se a necessidade de uma correspondência mútua entre todas as partes.

Em outras palavras, implica uma mudança de perspectiva. Sem dúvida se requer uma informação mais abundante, procedente de uma pluralidade de fontes, mas se não houver possibilidades de reciprocidade, a comunicação não será realmente democrática. Sem uma circulação de duplo sentido entre os participantes, sem a existência de várias fontes de informação que permitam uma seleção maior, sem o desenvolvimento das oportunidades de cada indivíduo para tomar certas decisões baseadas no conhecimento completo de fatos heteróclitos e de alguns pontos de vista divergentes, sem uma maior participação dos leitores, dos espectadores e dos ouvintes na adoção de decisões e na constituição dos programas dos meios de comunicação social, a verdadeira democratização não chegará a ser uma realidade (UNESCO, 1983).

Por fim, o relatório ressaltava que, dependendo do país, da realidade e do contexto, eram diversos os caminhos para atingir um objetivo em comum, a democratização, e que estes não eram excludentes entre si.

1.1 A democratização no Brasil

As discussões internacionais acerca da democratização da comunicação também faziam parte da realidade brasileira. O cenário em que se encontrava o Brasil tinha semelhanças com o cenário que fora traçado pelo documento da Unesco. Na época, o país vivia os últimos anos da ditadura militar, período em que a democracia era restrita, existia censura aos meios de comunicação e já eram comuns grandes empresas de comunicação em poder de poucas pessoas. O debate sobre a democratização da comunicação passou a ser realidade dentro de universidades e sindicatos, mas logo alcançou um viés mais amplo e popular, pois a comunicação foi alvo de disputas ao longo da Constituinte, no processo de

redemocratização do país. Após inúmeros embates, a Comunicação Social ganhou um capítulo na Constituição de 1988, o que significou uma vitória do ponto de vista daqueles que defendiam a comunicação democrática. Entretanto, com exceção do artigo 224, nenhum dos outros artigos referente à comunicação foi regulamentado, mesmo após 26 anos da promulgação da Carta Magna. “A falta de regulamentação criou um amplo espaço de manutenção de monopólios empresariais e falta de pluralidade e diversidade das perspectivas culturais” (RODRIGUES, 2012, p.1).

Alguns autores brasileiros relatam que a legislação brasileira não tem acompanhado a evolução da tecnologia e as mudanças que acontecem na área da comunicação. De acordo com Bernardo Lins, a relação dos cidadãos com a comunicação muda à medida que o alcance dos veículos se expande e isso, afeta os hábitos de vida de seus usuários e do sistema político, que depende de modo crescente do conteúdo oferecido para que a participação de cidadãos e eleitores seja efetiva.

Em qualquer caso, a legislação brasileira aplicada ao setor vem-se tornando obsoleta. Suas disposições tendem a perpetuar, artificialmente, uma estrutura de mercado que não corresponde à configuração hoje mais eficaz, em vista da complexa oferta de alternativas que surgiu nos últimos anos. Embora se lamenta a perpetuação de direitos adquiridos no contexto da lei vigente e que podem se revelar anacrônicos, não é este o maior problema de se conviver com uma lei antiquada. O maior risco oferecido pelos dispositivos vigentes reside na tentativa de aplicá-los, por similaridade, a situações que escapam ao marco regulatório, com resultados eventualmente desacertados na formação de uma jurisprudência. (LINS, 2013, p.7)

Entretanto, Lins lembra que essa atualização da legislação deve vir cercada de debates e discussões sobre o tema. “Tais movimentações, por certo legítimas, trazem em seu bojo o risco de cristalizar situações que, mais adiante, produzirão ineficiências e movimentos de proteção dos agentes econômicos” (LINS, 2013, p. 7).

Uma grande consequência que a defasagem na legislação deixou foi a convergência de mídia, ou seja, uma única empresa é dona de jornais, televisões e rádios, por exemplo. Isso, segundo o autor Venício de Lima, resulta na concentração da propriedade e na emergência de um reduzido número de megaempresas. O conglomerado não permite que a liberdade de expressão seja desenvolvida de maneira plena.

Está em jogo a própria ideia de liberdade. E, por extensão, do conceito de liberdade de expressão. Na história brasileira, o liberalismo nunca foi democrático. Ele pensa a questão da liberdade apenas do ponto de vista da ausência de interferência do Estado. A liberdade é equacionada com a liberdade individual desde que o indivíduo não seja impedido de fazer o que quiser e a instituição adversária dessa liberdade é sempre o Estado. Quando você traduz isso para área de política pública, e em particular para a área dos meios de comunicação, qualquer interferência do Estado é identificada como ausência de liberdade. A ideia de liberdade de expressão é um conceito encontrado na experiência democrática da Grécia de seis séculos antes de Cristo. Ela se realiza na medida em que há a participação do homem livre na elaboração das regras às quais ele deve se submeter. Ele é livre por participar da elaboração das regras que confirmam a sua liberdade. Não tem nada a ver com a ideia de ausência de interferência do Estado. (LIMA, 2012, p.2).

O autor diz que o poder da comunicação ainda está muito vinculado aos próprios políticos, que detém a concessão de grande parte do espectro eletromagnético. De acordo com ele, isso determina o controle ao acesso do debate público e diminui a concorrência a eventuais disputas eleitorais.

Há um desvirtuamento do processo democrático, que favorece a esses grupos políticos em vez de facilitar a universalização da liberdade de expressão. Um dos pontos críticos na legislação brasileira, que favorece essa apropriação, é o artigo 54 da Constituição, que trata da presença de eleitos para cargos públicos em concessões de rádio e TV. Como o Congresso Nacional ratifica as concessões definidas pelo Executivo, é comum a situação de concessionários interferirem diretamente no processo de aprovação das licenças. “Uma mesma pessoa é poder concedente e concessionário. Isso não pode existir”. (LIMA, 2012, p.3).

Os próximos tópicos tratam de dois momentos que esta pesquisa considera como marco na luta pela democratização da comunicação no Brasil.

Primeiramente, o trabalho cita como se deu a luta dos movimentos sociais ²no contexto da Constituinte que, mesmo com uma ala conservadora muito forte, conseguiu

² De acordo com o autor Alberto Melucci, “os movimentos são difíceis de definir conceitualmente e há várias abordagens que são difíceis de comparar” (MELUCCI, 1989, p. 54). Apesar da dificuldade conceitual, para este trabalho entende-se um movimento social como “uma forma de ação coletiva, baseada na solidariedade, desenvolvendo um conflito, rompendo os limites do sistema em que ocorre a ação” (MELUCCI, 1989, p. 57).

aprovar artigos importantes para aqueles que defendiam a democratização dos meios de comunicação. Foi nesse contexto, de abertura da democracia e com a comunicação sendo discutida em nível internacional, que os movimentos pró democratização atuaram, ainda que o Brasil da época tivesse características muito conservadoras. Após esse período, este trabalho vai focar outro momento: 21 anos depois da promulgação da Carta Magna.

Outro marco estabelecido foi a realização pelo Governo Federal da 1ª Conferência Nacional da Comunicação, que reuniu entidades e movimentos presentes no Brasil inteiro para discutir assuntos ligados exclusivamente à comunicação. Foi um momento que serviu não só para reorganizar aqueles que tinham a democratização da comunicação como bandeira, mas também sensibilizar boa parte da sociedade civil que desconhecia o assunto.

1.2 Comunicação Social na Constituinte

A Nova República que se instaurou no Brasil no começo do ano de 1985 trouxe para o país a discussão sobre a necessidade de restabelecer uma série de direitos e liberdades que os cidadãos não exerciam desde o golpe militar de 1964. As manifestações que levaram milhares às ruas pedindo as “Diretas já” eram um sinal de que a ditadura brasileira estava enfraquecida. Em 1985, a ditadura militar se encerraria com a eleição indireta de um governante civil.

No que tange à esfera política, a fase inaugurada em 1985 foi de intensificação da democratização. Os sinais mais importantes foram a instituição de condições livres de participação e contestação (com a revogação de todas as medidas que limitavam o direito de voto e de organização política) e, acima de tudo, a refundação da estrutura constitucional brasileira com a promulgação de uma nova Constituição em 1988. (KINZO, 2001, p.8)

Vale lembrar que esse momento de reabertura democrática do Brasil deu um impulso para que a sociedade, que se organizava às margens do governo, se organizasse definitivamente e sem a censura que a ditadura impunha. Entretanto, Cassol ressalta que não seria justo falar que o debate sobre a democratização da comunicação no Brasil teve início somente nessa época, no período de reabertura política, “sob pena de se descontextualizar as origens do movimento e reduzir sua atuação à disputa por mudanças na legislação do setor”

(CASSOL, 2003, p. 58). Em seu trabalho, o pesquisador traça alguns momentos da história que tiveram influência, mesmo que indireta, no movimento pela democratização da comunicação. Ele aponta a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), a Associação Brasileira de Imprensa (ABI), a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e a Confederação Nacional dos Bispos (CNBB) como atores importantes na criação da Frente Nacional de Lutas por Políticas Democráticas de Comunicação (FNPDC). Os meios acadêmicos também assimilavam os trabalhos produzidos pela Unesco, mesmo que de maneira restrita, e as próprias entidades civis que lutavam pela redemocratização do país passaram a colocar em suas pautas a necessidade de democratizar a comunicação. Ainda que essas considerações vindas do trabalho do Cassol sejam também importantes para entender o contexto brasileiro de luta, o momento histórico que este trabalho se propõe a estudar é a partir dos ensaios para a Constituinte que se deu a partir da primeira metade dos anos 80.

Em 1985, assumiu o primeiro presidente civil em 21 anos por meio de eleições indiretas no colégio eleitoral. Porém, as leis em vigor ainda restringiam a liberdade da imprensa. O clima de recuperação de liberdade exigia mudanças. Estava em vigor na época a constituição de 1967, carta que havia sido outorgada em um dos períodos da ditadura com maior restrição de liberdade e que passou por inúmeras mudanças durante o período, sempre com o Congresso fechado por ato institucional.

Foi no momento da abertura política que a sociedade civil acha espaço para se articular em torno de questões estratégicas para a democratização da Comunicação no Brasil. Do começo da década de 80 até meados de 1984, várias reuniões e encontros que tratavam do assunto foram organizados. As Universidades, em especial a Universidade Federal de Santa Catarina, lançavam o questionamento sobre o sistema de comunicação no Brasil, mas faltava uma organização em nível nacional. Em 1983, no IV Encontro Latino-Americano de Faculdades de Comunicação e no VI Congresso da Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Comunicação (ABEPEC), ambos no mesmo período e em Florianópolis, foi realizada uma reunião com representantes da sociedade civil e da academia e, nela, foi definida a proposta da Frente Nacional de Lutas por Políticas de Comunicação- FNPDC. A Frente foi lançada em 1984 na Câmara dos Deputados em Brasília e o próprio lugar já anunciava que as estratégias do grupo estavam ligadas a mudanças legais (SOUZA, 1996). O manifesto de criação da FNPDC, além de associar a democratização da comunicação à radiodifusão, também apresentava propostas referentes à imprensa escrita, educação,

tecnologia, censura, liberdade de expressão, comunicação popular, dentre outras. “De certa maneira, essa visão mais ampla da questão da comunicação no país é que vai permear o ideário de criação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, na década seguinte” (CASSOL, 2003, p. 43)

Como medida mais prática, a Frente defendia que as concessões do Estado deveriam priorizar aquelas entidades que fossem sem fins lucrativos e que representassem de certa forma, uma parte da sociedade. E, para não influenciar a construção de oligopólios, ela também defendia que uma entidade não poderia acumular concessões. De acordo com o manifesto da FNPDC, um Conselho Federal de Radiodifusão deveria ser criado para controlar essas concessões, tirando o poder do ministério e conselhos estaduais e municipais serviriam para fiscalizar se a programação estaria de acordo com a legislação.

No começo de 1985, a Frente chegou a ter apoio de 27 parlamentares e 45 entidades. No começo deste mesmo ano, os congressistas votaram a Emenda Dante de Oliveira, que propunha eleições diretas para presidente. Com a derrota da Emenda, o movimento se desarticula e perde força. (CASSOL, 2003). Entretanto, nesse período restava ainda a oportunidade dos movimentos participarem diretamente da Assembleia Nacional Constituinte.

Em 1985, no governo do então presidente civil, José Sarney, as mesas da Câmara dos Deputados e do Senado Federal promulgaram a Emenda Constitucional de Nº 26 que convocava a Assembléia Nacional Constituinte. “Art. 1º Os Membros da Câmara dos Deputados e do Senado Federal reunir-se-ão, unicamente, em Assembléia Nacional Constituinte (ANC), livre e soberana, no dia 1º de fevereiro de 1987, na sede do Congresso Nacional” (BRASIL, 1987). Logo, o então presidente, José Sarney, delegou poderes constituintes apenas aos congressistas eleitos em 1986. Os deputados e senadores eleitos para aquele mandato iriam participar da ANC. Participaram da Assembleia Nacional Constituinte 594 Parlamentares, sendo 559 titulares e 35 suplentes, assim representados: 512 Deputados, sendo 487 eleitos no pleito de 15 de novembro de 1986 e 25 suplentes; 82 Senadores, sendo 49 eleitos no pleito de 15 de novembro de 1986, 23 eleitos em 1982, além de 10 suplentes.

Mesmo com a Frente ainda desarticulada, algumas entidades que foram protagonistas na fundação da FNPDC organizaram documentos para pressionar determinadas esferas do poder sobre a importância da discussão da pauta da comunicação. A exemplo do documento

produzido pela Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC), para o candidato à presidência Tancredo Neves.

No diagnóstico da Comunicação Social no Brasil, o documento apontava a existência de um sistema autoritário, de caráter excludente, privilegiando minorias, tendendo à crescente concentração de propriedade. Além disso, identificava uma acentuada dependência externa, tanto em relação à programação quanto às tecnologias. Predominava o sistema comercial, não havendo participação dos profissionais e do público na decisão sobre as políticas de comunicação, regulamentadas por uma legislação considerada obsoleta. (CASSOL, 2003, p. 41)

De encontros de estudantes, como o Encontro Nacional dos Estudantes de Comunicação (ENECOM), também eram gerados documentos que representavam o anseio de parte da sociedade civil.

O autor Paulino Motter comenta em sua dissertação “A batalha invisível da constituinte” que:

Entre o gesto de convocação e o ato da sua instalação, transcorreu um período excessivamente longo, marcado pela glória passageira do cruzado que, a despeito do seu retumbante fracasso, significou um corte no processo de transição. Entre os ‘efeitos colaterais’ desse plano, ocorreu um ‘congelamento’ temporário da agenda da Constituinte. Os partidos políticos, a quem caberia comandar a elaboração da nova Constituição, não se empenharam para aproveitar esse longo interstício para amadurecer suas propostas. Tal omissão seria uma das principais causas da dispersão dos debates realizados na Constituinte e do próprio fracionamento das maiores bancadas. A exceção ficou por conta dos partidos comunistas e do PT, que apresentaram projetos próprios de constituição. (MOTTER, 1994, p. 84)

O autor conclui que esse relativo descaso dos políticos dos partidos majoritários foi compensado por uma maior participação da sociedade civil no processo da Constituinte. “Organizações e movimentos populares destacaram-se nesse período preparatório da Constituinte, desenvolvendo atividades educativas que visavam divulgar informações sobre o processo, destacando sua importância para o futuro do país”. (MOTTER, 1994, p. 84)

Meses antes da Emenda Constitucional que convocou a constituinte, um Plenário Pró-Participação Popular na Constituinte foi criado em São Paulo e tinha como objetivo garantir a

participação popular no processo da elaboração da nova carta magna. Em três meses já haviam sido organizados comitês para discutir questões da constituinte em pelo menos 18 estados da federação. De acordo com Motter, esses comitês organizados funcionaram como “lobbies populares no processo da constituinte” (MOTTER, 1994, p.85)

O apoio da Igreja Católica ao longo desse processo também merece destaque. A Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) aprovou um documento em abril de 1986, em uma assembléia da CNBB que orientava a participação dos católicos e de setores populares no processo da constituinte. A Igreja temia a possibilidade de que assuntos como a garantia de direitos tivessem uma abordagem muito generalizada. O apoio da Igreja solidificou os esforços dos plenários organizados pelo país.

O momento político que vivemos é de transição. Este não se limita, no entanto, à passagem do ordenamento institucional herdado do regime anterior ao reencontro da democracia política. Ela se inscreve num processo histórico mais denso e permanente de superação de uma sociedade elitista, que exclui dos benefícios do desenvolvimento grandes parcelas da população. Ao mesmo tempo, busca uma democracia também econômica e social que estenda a todos a condição de cidadão participante e corresponsável na luta pela melhoria das condições coletivas de vida. (CNBB, 1986, p. 2).

Mesmo que não diretamente, a sociedade pôde participar da Constituinte por meio das “Emendas Populares”, que basicamente funcionavam como sugestões enviadas à constituinte por cidadãos comuns ou entidades da sociedade civil organizada. “Às Assembléias Legislativas, Câmaras de Vereadores e aos Tribunais, bem como às entidades representativas da sociedade, fica facultada a apresentação de sugestões contendo matéria constitucional, que serão remetidas pelo Presidente da Assembléia às respectivas Comissões” (BRASIL, 1987)

As emendas deveriam ser entregues à Comissão de Sistematização da Constituinte. Ao final do processo, foram avaliadas e votadas 122 emendas populares, que, ao total, recolheram cerca de 12 milhões de assinaturas. Ao longo de todo o processo foram recebidas 72 mil cartas vindas da população com sugestões para o texto da Constituição. Entretanto, sobre as emendas populares, elas só seriam recebidas ao primeiro esboço da nova carta magna. De acordo com o resolução, cada emenda só seria aceita se viesse encabeçadas por no mínimo entidades e estas deveriam apresentar assinaturas de pelo menos 30 mil eleitores.

A grande maioria das ações coletivas neste período girou em torno das emendas populares, fazendo com que boa parte dos recursos de mobilização fosse direcionados para o aproveitamento daquele “espaço institucional” tão reivindicado na primeira fase. (BRANDÃO, 2011, p, 96)

Além do mecanismo das emendas populares, a Constituinte permitiu que fossem realizadas audiências públicas em Comissões Temáticas para debater os mais variados assuntos. Segundo os levantamentos do pesquisador Lucas Coelho Brandão “entre 7 de abril e 25 de maio, as subcomissões e comissões temáticas realizaram 192 audiências públicas, nas quais 974 pessoas representaram as mais diversas categorias sociais e profissionais.” (BRANDÃO, 2011, p. 98)

As 83 propostas populares que foram analisadas falavam sobre diversos assuntos como, o direito das crianças e adolescentes, movimento indígena, reforma agrária, meio ambiente, direito das mulheres, dos trabalhadores e, também, sobre a democratização da comunicação.

A Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) teve uma atuação decisiva em 1987 quando apresentou uma proposta de texto constitucional. Diante das dificuldades da Frente em se organizar, ficou decidido que esta entidade ligada aos jornalistas que apresentaria a proposta de Emenda Popular. A principal proposta da emenda era a criação de um Conselho de Comunicação Social, órgão fiscalizador que contaria com a participação da sociedade civil e governo.

De fato, o clima democrático do pós ditadura fez com que a sociedade participasse efetivamente da elaboração da nova constituição. Essa participação, dentre outras razões, foi definitiva para a Constituição de 1988 ficar conhecida como “Constituição Cidadã”, pois afirmava direitos aos cidadãos, muitos daqueles que haviam sido cassados na época da ditadura.

A Constituição de 1988 marcou também a disputa pelo espaço da comunicação no Brasil. De um lado, o setor dos grandes empresários e políticos que viam como ambiente ideal o mercado da comunicação desregulado. De outro, ativistas, representantes de movimentos sociais e acadêmicos que defendiam um espaço comunicacional mais democrático e participativo.

Certo que o fim da ditadura militar no Brasil trouxe consigo o sentimento de participação e pertencimento ao processo de redemocratização do país. Porém, os anos de

governos autoritários e regime militar aportaram para o sistema de mercado de comunicação do Brasil a concentração econômica e política desse meio.

Ainda que o período em questão representasse para a sociedade brasileira um momento de garantia de liberdades e da volta democrática, inúmeras práticas políticas foram mantidas, algumas no sentido de manter os mesmos privilégios e grupos econômicos da comunicação. A começar pelo próprio ministro das comunicações que fora escolhido por Sarney. Na gestão de Antônio Carlos Magalhães como ministro das Comunicações houve a distribuição de concessões de radiodifusão em troca de favores políticos. “Os números do Minicom³ sugerem que nos períodos eleitorais tem ocorrido uma intensificação das pressões por concessões de radiodifusão (...) apontando sinais evidentes de apadrinhamento político, clientelismo e fisiologismo” (MOTTER, 1994, p. 116). Uma das habilidades conhecidas do ex-governador da Bahia e então Ministro das Comunicações era a de usar o poder para premiar amigos e para também excluir adversários políticos. Ou seja, práticas políticas antigas eram bastante utilizadas na época, o que demonstrar que determinados políticos não estavam indo de acordo com o que a sociedade clamava no período.

Outra medida tomada pelo Ministro das Comunicações logo nos primeiros meses de gestão foi a defesa pela atualização da legislação sobre os critérios para outorga de concessões. Antônio Carlos Magalhães apresentou um anteprojeto propondo alterações e em quatro meses o governo Sarney editou um decreto que modificava pontualmente procedimentos burocráticos e mantinha a decisão de outorga para o poder executivo decidir por “ato livre de escolha”, o que futuramente não impediria o governo de liberar inúmeras concessões com base em critérios não muito bem formulados.

Meses mais tarde ficaria claro que essas medidas tomadas no começo do governo Sarney serviriam como moeda em troca de apoio político. O governo do último militar, Figueiredo, foi alvo de críticas de Antônio Carlos Magalhães, por considerar enorme o número de concessões outorgadas durante o período de 1979 a 1985. Foram 634 outorgas de Figueiredo contra 1.028 de José Sarney.

De acordo com Motter “na estapa decisiva da Constituinte, quando estavam em pauta as questões de maior interesse do Executivo, como a duração do mandato e regime de governo, o

³Ministério das Comunicações

Minicom foi transformado numa verdadeira ‘fábrica de concessões’ (MOTTER, 1994, p.165).

De fato, toda a polêmica ligada às medidas tomadas sobre as concessões no governo Sarney, fizeram com que o sentimento de participação popular se afluísse também naqueles que pretendiam discutir as políticas de comunicação. Ao longo da ditadura a principal reivindicação era contra a censura. No período pré constituinte, os setores mais mobilizados viram na política de concessões, nas práticas adotadas pelo Ministro ACM também uma censura à liberdade que os movimentos tanto buscavam, pois estava ficando claro que naquele momento de abertura democrática estavam sendo usadas práticas antigas para deter o poder fosse na política em si ou no próprio controle de concessões de televisão ou rádio.

A Igreja também foi uma forte aliada na luta que se deu durante a Constituinte. A Confederação Nacional dos Bispos do Brasil aprovou a declaração pastoral “Por uma Nova Ordem Constitucional” que também defendia mudanças na comunicação do país. Mudanças bem semelhantes àquelas que os movimentos sociais ligados a democratização da radiodifusão defendiam. Essa postura da Igreja partia de uma concepção moralista, pois ela enxergava que, principalmente na televisão, valores contrários aos da religião católica eram passados com muita facilidade. Porém, em um ponto, o documento falou do controle das mensagens dos meios de comunicação, que deveriam ser pautados pelos valores éticos e morais. Como bem aponta Motter (MOTTER, 1994, P.139), “a Igreja assumiu uma postura ambígua, considerando inaceitável a censura política dos meios de comunicação, mas advogando para uma censura moral”. Mesmo com a defesa de criação de um conselho representativo da sociedade para decidir sobre essas “questões morais, aproximando nesse ponto a Igreja de setores mais conservadores, o documento da CNBB contribuiu para dar força aos movimentos sociais que participaram da Constituinte.

Todo esse ambiente de efervescência das organizações populares associado ao apoio de entidades como a Igreja Católica, incentivou que movimentos focados na luta pela democratização da comunicação ganhassem espaço na Constituinte. Esses ideais, que a princípio eram descentralizados, vinham dos profissionais diretamente interessados nessas medidas e dos estudantes de comunicação, principalmente da Universidade Federal de Santa Catarina, que organizaram conferências para unificar as ideias e discutir políticas de comunicação. Não se pode deixar de destacar também o papel da Universidade de Brasília, que abrigava o Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CEC). À época da Constituinte o CEC produziu o documento intitulado “A Transição Política e a Democratização da

Comunicação Social”, que fez um diagnóstico da Comunicação no Brasil e apontou para a existência de um sistema “autoritário, de caráter excludente, privilegiando minorias e tendendo a crescente de propriedade” (CASSOL, 2003, p. 41). O documento acentuava também a dependência da tecnologia do exterior e que os profissionais de comunicação e o próprio público não participavam das decisões sobre políticas de comunicação.

A fim de decidir os rumos da comunicação na nova constituição foi instalada, em abril de 1987, a Subcomissão da Ciência e Tecnologia e da Comunicação. A Subcomissão, que não tinha poder decisório, era composta por parlamentares que tinham concessões do Estado, parlamentares da religião evangélica, que em sua maioria tinham posições mais conservadoras, e por aqueles que tinham intenção de discutir e implementar a democratização da comunicação. Segundo o glossário da Câmara dos Deputados, a subcomissão é formada por uma parte dos membros de uma comissão, destinada ao desempenho de determinada tarefa ou ao exame de assuntos específicos. De acordo com o regimento interno da constituinte, “a Subcomissão, a partir de sua constituição, terá um prazo de 45 dias para encaminhar à respectiva Comissão o anteprojeto por ela elaborado” (BRASIL, 1987, p.5)

A Subcomissão tinha um espaço para a realização de audiências públicas. De acordo com Motter, a realização dessas audiências “foi sem dúvida o momento mais rico de todo processo de elaboração Constitucional” (MOTTER, 1994, p. 205). Na primeira audiência estiveram presentes representantes da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e da Associação Nacional dos Diretores de Revista (ANER). As regras da Subcomissão estabeleciam que cada representante da sociedade civil tinha 20 minutos para falar na audiência e expor suas ideias. O primeiro, presidente da ANJ, defendia a livre concorrência e liberdade de imprensa garantida na constituição. Já o representante da Fenaj apresentou o argumento de que a mídia deveria ser democratizada. O último, presidente da ANER, tinha um discurso parecido com o da ANJ e ainda criticou fortemente as propostas apresentadas pela Federação Nacional dos Jornalistas.

Ao longo das audiências públicas algumas outras entidades estiveram presentes no debate que, de uma forma geral, era polarizado entre aqueles que defendiam uma constituição que zelasse por uma comunicação regulada e entre aqueles que tinham como mote a livre iniciativa de mercado.

A relatora da Subcomissão, Cristina Tavares do PMDB de Pernambuco, apresentou o

primeiro anteprojeto após intenso debate em maio de 1987. Cristina era jornalista militante e tinha posições que a alinhavam à esquerda da época. O relatório apresentado à Subcomissão da Ciência Tecnologia e Comunicação tinha um tópico dedicado a “Políticas Democráticas de Comunicação”.

Do exame de muitas ideias trazidas a esta Subcomissão por diferentes entidades e personalidades ouvidas, surge a convicção de estar maduro em nosso País, a possibilidade de introduzirmos constitucionalmente novas regras para assegurar o funcionamento democrático dos meios de comunicação. Assegurada a liberdade de iniciativa empresarial, considerouse, também, importante subordinar essa liberdade aos objetos sociais, o que, aliás, está perfeitamente coerente com uma visão moderna do capitalismo social. (BRASIL, 1987)

Apesar das propostas não ferirem a garantia da liberdade de iniciativa empresarial, que sempre foi uma grande preocupação daqueles que investiam no setor das comunicações, duas propostas consideradas polêmicas foram acatadas pela relatora. A primeira, dizia respeito à criação do Conselho Nacional de Comunicação que seria formado por representantes do Estado e da sociedade civil. E a segunda, defendia a criação de conselhos editoriais nas empresas de comunicação, que deveria ser formados por empregados e patrões. O Regimento Interno da Constituinte determinava que, após a sessão, as emendas ao anteprojeto deveriam ser apresentadas em cinco dias. “Com essa proposta, o anteprojeto ganhou a oposição dos jornais. Toda mídia colocou-se contra o anteprojeto. Portanto, a opinião pública só era informada de acordo com os interesses dos veículos de comunicação”. (MOTTER, 1994, p. 220). O Ministério das Comunicações foi também veementemente contra as propostas do anteprojeto, pois os Conselhos significariam menos controle para aqueles que estavam a frente do Ministério.

Devido ao prazo de 45 dias para apresentar o relatório final, os constituintes tinham até meados de maio de 1987 para votar o relatório final da Subcomissão. Foi em meio a um clima de tensão e confronto que o relatório seria votado em 21 de maio de 1987. A proposta sobre os conselhos de comunicação, por exemplo, foi votada em um momento em que 8 constituintes que representavam a ala mais progressista saíram em protesto às medidas “antidemocráticas” adotadas pelo presidente da Subcomissão. Após a tumultuada votação, o texto final não manteve as questões principais apresentadas pela relatora Cristina Tavares no

anteprojeto. Foram mantidas somente as questões mais amplas como o direito à informação e à liberdade de expressão.

O embate da Subcomissão foi transferido para a comissão temática da Família, Educação, Cultura e Esporte, Ciência e Tecnologia e da Comunicação. Nas três primeiras reuniões da comissão o assunto mais discutido e que ficou destacado foi sobre a comunicação. Acordos mal resolvidos, como por exemplo, a não criação do Conselho de Comunicação, voltaram para o debate. O relator da Comissão, Ártur da Távola, apresentou no dia 9 de junho de 1987 os resultados das subcomissões. No capítulo que falava sobre comunicação, o relator resgatou alguns pontos que não haviam passado na subcomissão, como por exemplo, o polêmico conselho de comunicação. Uma inovação no relatório apresentado foi o princípio da “complementaridade dos sistemas público, privado e estatal”. De acordo com Motter, “o relator se inspirou no desenvolvimento da radiodifusão nos países democráticos da Europa e nos EUA” (MOTTER, 1994, P.244). O princípio da complementaridade seria visto no ano seguinte na Carta Magna de 1984.

Como era de se esperar, o Conselho foi rejeitado pela ala mais conservadora da comissão. No segundo anteprojeto apresentado, cedendo a algumas pressões daqueles que eram contra o Conselho, novas propostas foram apresentadas pelo relator. Ártur da Távola manteve o conselho, mas como um órgão com poderes reduzidos.

Ao reduzir os poderes do Conselho, que deixaria de ser um órgão regulador para tornar-se um órgão consultivo do congresso, Ártur da Távola cedeu no ponto mais controvertido da área da Comunicação. Com isso, o relator buscava diminuir as resistências dos parlamentares afinados com a posição da Abert, adversária ferrenha da ideia do conselho. (MOTTER, 1994, p.246).

Ao longo da votação do relatório final, o Congresso Nacional estava em clima tenso. Era permitido que representantes da sociedade civil estivessem presentes para acompanhar as sessões, desde que não se manifestassem. Porém, um episódio que envolvia a subcomissão de Educação fez com que a platéia se manifestasse, criando um clima ainda mais tenso nas votações. Esta Comissão Temática foi uma das mais tumultuadas da Constituinte. Os assuntos de Educação e Comunicação provocaram os ânimos dos parlamentares. “O radicalismo que

marcou a posição dos parlamentares refletia a ação de grupos de pressão externos. Havia interesses muito poderosos em jogo. Os grupos de pressão que participara da disputa da Comunicação e ensino tiveram um papel de destaque neste episódio” (MOTTER, 1994, p. 253).

Ao final do prazo dado para a Comissão Temática emitir um anteprojeto, os parlamentares que integravam a Comissão da Família, da Educação, Cultura e Esporte, da Ciência e Tecnologia e da Comunicação não conseguiram chegar a um consenso e encaminhar a decisão à Comissão de Sistematização. O relator desta última comissão, Bernardo Cabral do PMDB do Amazonas, usou como base os dois anteprojeto elaborados pelo relator da comissão temática e alguns documentos entregues pelos mais conservadores para elaborar o anteprojeto da Comissão de Sistematização. Foi nesse período que as emendas de iniciativa popular passaram a fazer parte do cenário da Constituinte.

Sobre a comunicação em específico, no primeiro anteprojeto de constituição elaborado por Bernardo Cabral, a Comunicação Social foi colocada em um capítulo a parte com oito artigos relacionados ao tema que contemplava, segundo o próprio relator, “o resultado de várias reuniões e amplas consultas, através das quais buscou-se chegar a uma área consensual dominante entre as versões do Relatório de Artur da Távola e o documento apresentado pelo bloco conservador”. (CABRAL, 1987)

O primeiro substitutivo ao projeto de constituição, apresentado em 26 de agosto de 1987 pelo relator Bernardo Cabral, trazia emendas apenas dos constituintes que geraram profundas mudanças no capítulo relativo à Comunicação. As emendas populares só iriam valer no projeto em outra fase. “As mudanças significaram um grave recuo em relação ao que tinha sido elaborado até então” (MOTTER, 1994, p. 272). Neste substitutivo foram destinados quatro artigos à comunicação.

O 1º Substitutivo do relator Bernardo Cabral trouxe um lamentável retrocesso no Capítulo da Comunicação, cedendo às pressões da Abert e da bancada evangélica. O Conselho de Comunicação Social, embora mantido, perdeu sua importância, passando a figurar como mero “órgão auxiliar do Congresso. O Cabral 1^o apresentou um grande revés para os setores progressistas e uma vitória para os conservadores a para a Abert. (MOTTER, 1994, p. 273)

Como anteriormente mencionado, as emendas populares só seriam discutidas em uma fase específica da Comissão de Sistematização. A emenda nº 91, que foi assinada por 34.420 pessoas, falava sobre a democratização da comunicação e foi discutida na última sessão destinada à discussão das Emendas Populares. O presidente da Fenaj, Armando Sobral Rollemberg, apresentou os pontos da emenda e destacou a importância dos meios de comunicação de massa para a sociedade e lembrou como isso se configura como um fenômeno recente à época, não existiam, ainda, artigos na Constituição que falassem sobre esse assunto. Porém, o discurso de Rollemberg foi centrado na criação do Conselho de Comunicação Social. Em uma entrevista dada a Fenaj, em 15 de setembro de 2006, Rollemberg comenta sobre as propostas da emenda popular.

Nela (na emenda), defendíamos a criação de um Conselho Nacional de Comunicação, integrado por representantes dos diversos segmentos do setor, encarregado de analisar e decidir sobre os pedidos de canais de rádio e televisão, com poder inclusive para rever concessões, na medida em que os prazos concedidos às emissoras existentes se esgotassem. (ROLLEMBERG, 2006)

Ao longo de seu discurso, Rollemberg fez uma série de denúncias à política de concessão que vigorava na época. Segundo o presidente da Fenaj, as atribuições que foram dadas ao Conselho só iriam manter a impunidade que existia com relação às concessões e políticas de comunicação. O orador demonstrou também preocupação diante dos artigos da constituição e alertou que eles estavam sendo escritos sob a influência de grandes empresários da mídia.

Após as análises das emendas e pressões de movimentos sociais e *lobbies* empresariais, o relator, Bernardo Cabral, divulgou o 2º Substitutivo da Comissão de Sistematização da Constituinte. A partir desse momento, os ânimos passaram a ficar mais acirrados e os blocos de progressistas e conservadores ficaram mais sólidos. O capítulo da Comunicação Social ganhou mais dois artigos, mas que não desviaram muito do que já era falado e nem adentrou as questões mais polêmicas. Os membros do bloco mais conservador, além dos empresários da mídia, já imaginavam que seria difícil a aprovação de grandes mudanças no substitutivo do relator Bernardo Cabral.

Durante o processo de votação do substitutivo, que caminhava lentamente, um bloco de

parlamentares ligados às ideias conservadoras projetou uma manobra que fez com que algumas matérias fossem para o primeiro projeto de constituição sem votação. Foi o que aconteceu no caso da Comunicação. Alegando falta de tempo para a entrega do projeto final, alguns assuntos foram colocados como prioritários e outros passaram a não ser discutidos, o que se configurou como uma vitória para aqueles que estavam aliados à Abert. Apesar de várias tentativas de mudar esse cenário, o bloco progressista permaneceu sendo minoria entre os constituintes.

Nesse sentido o tema da comunicação acabou sendo aprovado em um acordo feito entre os dirigentes partidários, aparentemente, sem conflitos o que era considerado improvável tendo em vista as acirradas discussões que aconteceram nas diferentes etapas do processo da Constituinte. Vale salientar que a “Comissão da Família, da Educação, Cultura e Esporte, da Ciência e Tecnologia e da Comunicação”, na primeira fase da Constituinte foi a única, dentre as oito Comissões que compunham o processo, que não encaminhou um anteprojeto para a Comissão de Sistematização. A Comissão da Família, da Educação, Cultura e Esporte, da Ciência e Tecnologia e da Comunicação não conseguiu chegar a um consenso perdendo o prazo para apresentação das propostas.

A Constituição de 1988 estabeleceu uma situação singular em relação à institucionalidade dos sistemas de comunicação: consolidou privilégios dos grandes grupos de comunicação instalados no País, mas também deixou lacunas que dependem da legislação ordinária, abrindo a possibilidade de profundas transformações na organização dos sistemas de comunicação. No entanto, a correlação de forças que assegurou esses privilégios e travou os avanços da Constituição não se alterou e permanece desfavorável. Em alguns aspectos, a situação atual é ainda mais desfavorável, com as decorrências da conjuntura aberta pela eleição de Collor de Mello para a presidência. Portanto, o enfrentamento da atual desorganização e apatia da sociedade civil, o despertar da cidadania e a construção de uma Nação como a expressão de um povo- e não da preponderância excludente de poucos- exigem a democratização dos sistemas de comunicação e, particularmente, do rádio e da televisão. (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 1991).

Em suma, apesar dos conflitos entre os segmentos sociais durante o processo de elaboração, o capítulo da Comunicação Social da nova Constituição trouxe avanços importantes. Dentre eles destacam-se: (i) impedir que os meios de comunicação fossem objeto de monopólios ou oligopólios;

(ii) regionalizar a produção cultural e artística; (iii) impedir qualquer censura de natureza política, ideológica e artística; (iv) garantir a complementariedade dos sistemas privado, público e estatal e; (v) delegar ao poder público a classificação indicativa das programações de rádio e TV.

1.3 Confecom: Marco do debate

A regulamentação dos artigos referentes à comunicação sempre esteve na agenda do Partido dos Trabalhadores, que assumiu a presidência do Brasil em 2003, com o então presidente, Lula. Ainda assim, mesmo com esse histórico na participação do debate sobre a regulação da comunicação, o programa de governo do PT não contemplou propostas para a comunicação social e nem estabeleceu um plano de governo para a área. Algumas entidades, em destaque o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), elaboraram documentos com propostas de políticas públicas para a área da comunicação, mas que não foram assimilados pelo partido em 2002.

Ao longo do debate eleitoral de 2006, o tema foi tratado de uma maneira diferente. O assunto foi incluído na agenda do candidato à reeleição. O programa de governo do PT neste ano dedicou um parágrafo ao tema, afirmando que “será garantida a democratização dos meios de comunicação, permitindo a todos o mais amplo acesso à informação, que deve ser entendida como um direito do cidadão” (PROGRAMA DE GOVERNO DO PT, 2006)

No mês de junho de 2007, foi realizado um evento preparatório para a Confecom na Câmara dos Deputados, que ficou conhecido como Encontro Nacional da Comunicação “Na luta por Democracia e Direitos Humanos”, promovido pela Comissão de Direitos Humanos e Minorias e de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados. A partir desse encontro, que foi um espaço para debater com ministros, parlamentares, sociedade civil e profissionais da área, sobre a necessidade de revisão da legislação brasileira para então garantir a democratização da comunicação, foi produzida uma carta aberta ao presidente com o título “Por uma legítima e democrática Conferência Nacional das Comunicações”. O documento destacava a importância em se discutir as inúmeras formas pelas quais os conteúdos da mídia “enquanto conhecimento, cultura, lazer e informação – inclusive comercial-, são produzidos, difundidos, assimilados e usufruídos pela população; daí a necessidade de corrigir algumas distorções históricas no setor” (SOUSA, 2014, p. 133).

A partir desse encontro, foi organizada uma Comissão Nacional Pró Conferência (CNPC), que tinha em sua formação movimentos da sociedade historicamente ligados à luta pela democratização da mídia. Em meados de 2008, após várias tentativas do grupo de pressionar o governo federal, o então presidente, Lula, sinalizou que a conferência estava nos planos do executivo.

Por algum razão, que a gente não sabe qual é, o Lula, ao responder uma pergunta do Fórum Social Mundial 2009, fala que entre os projetos do governo na área da comunicação tem o PL 29⁴ e a Confecom. E aquilo é comemorado pelas organizações da sociedade civil, que entendem aquilo como uma sinalização de - vamos fazer!. (VALENTE, 2013).

Cecília Sousa, em sua dissertação intitulada “Comunicação e Igualdade Racial: atuação de movimentos negros na 1ª Conferência Nacional de Comunicação” ressalta que a participação da CNPC foi de extrema importância para a efetiva realização da Confecom.

Ressalte-se ainda que o processo que culminou na convocação da 1ª Confecom se mostrou diferente da maioria de movimentos similares que levaram à realização de conferências em outras áreas de interesse, normalmente capitaneados por órgãos do Poder Executivo. Embora tenha havido importante contribuição das Comissões de Direitos Humanos e Minorias e de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados, o protagonismo na articulação da Comissão Nacional Pró-Conferência – etapa importante desse processo –, deve ser creditado à sociedade civil não-empresarial, em particular às entidades ligadas à democratização das comunicações. (SOUSA, 2014, p.136)

Para Bia Barbosa, integrante da executiva do coletivo Comunicação Social Intervenções, e que participou da CNPC, a Conferência seria importante para levar a pauta da comunicação para o âmbito institucional. Segundo ela, existia muita esperança de que o assunto seria abraçado na primeira gestão do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

No primeiro mandato do Lula, nós, dos movimentos sociais, tínhamos expectativas muito grandes de avanços no debate da comunicação, mas não houve nada. Então, a partir do segundo mandato a gente achou que seria

⁴Projeto de Lei que dispunha sobre a organização e exploração das atividades de Comunicação Social eletrônica.

importante pressionar o governo para uma Conferência, pois as conferências foram um modelo de participação social que cresceu muito durante o governo Lula. (BARBOSA, 2014)

Em 2009, o Governo Federal convocou a 1ª Conferência Nacional da Comunicação (Confecom), fazendo valer a política de chamar a sociedade civil organizada para debater temas referentes às políticas de comunicação. De acordo com o plano do governo, as decisões da conferência orientariam as futuras propostas de políticas públicas de comunicação para o Brasil.

Fazendo um paralelo com a época da elaboração do relatório MacBride, que foi feito em um momento que as tecnologias de comunicação estavam se desenvolvendo no mundo, a Confecom também foi realizada em um período em que a internet e a convergência de mídia passaram a significar mudanças para a comunicação. A Conferência também foi um espaço com a finalidade de se pensar esse momento de transição.

A Conferência reuniu o poder público, a sociedade civil, aí incluídos os empresários para discutir ideias sobre os rumos da comunicação.

A partir dessa estrutura de representação, a 1ª Confecom buscou fundamentar e atualizar os debates relacionados à Comunicação no país, de modo a fornecer subsídios para a elaboração e implementação de políticas públicas para o setor nos próximos anos, mesmo a Conferência não tendo caráter deliberativo. Por isso, é fundamental recuperar o processo de diálogos e negociações por meio do qual a Conferência se tornou possível, visando documentar esse debate democrático. (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2009, P. 13)

Segundo Venício Artur de Lima, a Conferência significou um grande avanço nas políticas de comunicação ao longo dos anos do governo Lula (2003- 2010).

Afinal realizada em Brasília, de 14 a 17 de dezembro de 2009, a 1ª CONFECOM teve a participação de mais de 1.600 delegados, democraticamente escolhidos em conferências estaduais nas 27 unidades da Federação, representando movimentos sociais, parte dos empresários de comunicação e telecomunicações e o governo. Dela saíram mais de 600 propostas que deverão servir de referência para apoio e/ou apresentação de projetos de regulação do setor de comunicações no Congresso Nacional. Acima de tudo, e independente do boicote e da satanização quase unânime

por parte da grande mídia, a 1ª CONFECOM ampliou de forma inédita a mobilização da sociedade civil e o espaço público de debate sobre as comunicações no país. (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2010).

O regulamento interno da Confecom previa duas etapas anteriores ao encontro nacional: a preparatória e a eletiva. Na primeira, seriam organizados encontros em nível municipal e intermunicipal a fim de debater e encaminhar propostas e ideias para as próximas fases. Na eletiva, encontros, estaduais e distrital, que tinham o objetivo de debater o tema e definir as propostas que seriam enviadas para o encontro nacional. Tudo isso para facilitar e otimizar o debate na Confecom.

Quando a Conferência veio todo mundo veio também participar. De fato, muitas organizações que não atuavam na área vieram debater e isso foi muito importante e interessante. Mas claro que trazia muitos desafios, porque todo esse debate envolve questões muito complexas, mas foi fundamental para que nós pudéssemos democratizar o próprio debate sobre esse tema. (BARBOSA, 2014).

As conferências estaduais, que aconteceram no período anterior a Confecom, garantiam a participação, tanto na organização quanto no evento em si, de membros que representavam as três esferas ligadas diretamente no debate da democratização. Os membros dos encontros foram reunidos em grupos de trabalho que sistematizariam melhor as propostas de cada região que iria compor a pasta nacional. Além disso, nessa etapa também houve eleições para decidir os delegados que iriam representar cada estado e o Distrito Federal. Porém, no meio da organização da Conferência Nacional, parte dos representantes das entidades empresariais abandonaram a Comissão Organizadora. Segundo eles:

Por definição, as entidades empresariais têm como premissa a defesa dos preceitos constitucionais da livre iniciativa, da liberdade de expressão, do direito à informação e da legalidade. Observa-se, no entanto, que a perseverante adesão a estes princípios foi entendida por outros interlocutores da Comissão Organizadora como um obstáculo a confecção do regimento interno e do documento-base de convocação das conferências estaduais, que precedem a nacional. Deste modo, como as entidades signatárias não têm interesse algum em impedir sua livre realização, decidiram se desligar da Comissão Organizadora Nacional, a partir desta data. É importante registrar que permaneceram na Comissão Organizadora duas entidades empresariais: a

ABRA - Associação Brasileira de Radiodifusores, uma dissidência da ABERT fundada pelas redes Bandeirantes e Rede TV, em maio de 2005; e a TELEBRASIL - Associação Brasileira De Telecomunicações, criada em 1974, que tem como missão de congregar os setores oficial e privado das telecomunicações brasileiras visando a defesa de seus interesses e o seu desenvolvimento.⁵

Para a etapa nacional foram definidos três eixos temáticos. Eixo 1 - Produção de Conteúdo; Eixo II - Meios de Distribuição; e Eixo III - Cidadania: Direitos e Deveres.

Encontravam-se vinculados ao primeiro eixo os seguintes temas: conteúdo nacional; produção independente; produção regional; garantia de distribuição; incentivos; tributação; financiamento; fiscalização; propriedade das entidades produtoras de conteúdo; propriedade intelectual; órgãos reguladores; competição; aspectos federativos; marco legal e regulatório. Sob o segundo eixo temático, Meios de Distribuição, encontravam-se os seguintes temas indicativos: televisão aberta; rádio; rádios e TVs comunitárias; internet; telecomunicações; banda larga; TV por assinatura; cinema; mídia impressa; mercado editorial; sistemas público, privado e estatal; multiprogramação; tributação; financiamento; responsabilidade editorial; sistema de outorgas; fiscalização; propriedade das entidades distribuidoras de conteúdo; órgãos reguladores; aspectos federativos; infraestrutura; administração do espectro; publicidade; competição; normas e padrões; marco legal e regulatório. Já o terceiro eixo, Cidadania: Direitos e Deveres, incluía o debate dos seguintes temas: democratização da comunicação; participação social na comunicação; liberdade de expressão; soberania nacional; inclusão social; desenvolvimento sustentável; classificação indicativa; fiscalização; órgãos reguladores; aspectos federativos; educação para respeito e promoção das diversidades cultural, religiosa, étnico-racial, de gênero, orientação sexual; proteção a segmentos vulneráveis, como crianças e adolescentes; marco legal e regulatório. (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2010, p. 14)

As propostas definidas nas etapas estaduais somaram 6.119 e, para sistematizar todas essas ideias, foi criado um Sistema de Cadastro e Gerenciamento de Propostas da 1ª Confecom. Por se tratarem de propostas muitas vezes parecidas, a organização desenvolveu quatro classes de proposta: propostas inéditas, convergentes, locais e prejudicadas. Durante esse processo, para as propostas convergentes, por exemplo, era escolhido o texto que

⁵Nota assinada conjuntamente pela Abert – Associação Brasileira de Emissoras de Radio e Televisão; Abranet – Associação Brasileira de Internet; ABTA – Associação Brasileira de TV por Assinatura; AdjoriBrasil – Associação dos Jornais e Revistas do Interior do Brasil; ANER – Associação Nacional dos Editores de Revistas e ANJ – Associação Nacional de Jornais

representasse melhor aquele objetivo compartilhado, mas sempre com o cuidado de preservar a singularidade e o histórico de cada proposta. As propostas locais eram agrupadas em uma classe que reunia aqueles que não dependiam de esforços do governo federal e sim de estados e municípios. Já as prejudicadas, agrupavam propostas que fugiam dos três eixos temáticos já definidos ou aquelas em que o texto não tinha clareza e nem objetividade.

Na etapa nacional, que aconteceu em dezembro de 2009, após quase um ano de conferências regionais, os delegados e observadores se reuniram em Brasília em 15 Grupos de Trabalho (GTs). Foram 1.800 delegados, sendo que 20% eram representantes do poder público, 40% eram da sociedade civil e outros 40% representavam a sociedade civil empresarial. A fim de representar a realidade da sociedade brasileira, o número de delegados foi proporcional ao número de deputados federais de cada estado e do DF. Sobre as conferências regionais, foram realizados encontros em todos os 26 estados da federação e no Distrito Federal, somando 27 ao total. Essas etapas aconteceram em novembro de 2009, nas capitais dos estados e as conferências variaram de um a três dias.

Após essa etapa, seriam computadas as propostas que fossem aprovadas nos grupos de trabalho por consenso ou por maioria superior a 80%. As propostas que não tivessem estas características seriam discutidas e deliberadas na Plenária. Ao final da Conferência, foram aprovadas 672 propostas com fundamento para guiar futuras leis na área da comunicação.

Assim como foi no processo da Constituinte, a criação de um órgão fiscalizador e com controle social da atuação de emissoras de televisões e rádios foi um dos pontos mais polêmicos, mas ao final foi uma proposta aprovada na fase dos Grupos de Trabalho. Em entrevista publicada no site do Movimento Nacional de Direitos Humanos no dia 18 de dezembro de 2009, Rosane Bertotti, coordenadora geral do FNDC, apontou que o clima dentro dos grupos de trabalho era menos de embates e mais de negociações. “Muitas propostas polêmicas foram articuladas, construídas de forma coletiva e acabaram passando com mais de 80% (de apoio), levando menos temas para a plenária. Foi um grande avanço” (BERTOTTI, 2009). O então presidente do Grupo Bandeirantes disse, na mesma entrevista, que “todo mundo aprendeu, tinha muito cano entupido, muito bicho-papão, muita gente com medo” (SAAD, 2009).

Em entrevista a autora Cecília Sousa, o representante do Intervezes, Jonas Valente, acredita que o grupo que representava o empresariado não tinha muitas vivências com práticas

democráticas e que isso pode ter dificultado o debate.

Eu acho que o empresariado não tinha muita noção do que seria aquilo. Não tinha muita experiência democrática, porque sempre resolveu as coisas no gabinete, muitas vezes impondo as coisas ao Poder Público. Então, o empresariado nunca teve que fazer debate político com sindicatos, com ONGs, com as centrais. (VALENTE, 2013)

Foi de extrema importância que o tema da comunicação alcançasse um espaço onde pudesse ser discutido por vários setores da sociedade. Essa interação foi um saldo positivo da Conferência e trouxe uma nova dinâmica para o movimento. Porém, apesar do envolvimento de parte do setor empresarial na época, a pauta e, principalmente, as resoluções da Confecom, ainda não são priorizadas pelo empresariado. Em uma entrevista também concedida à autora Cecília Sousa, o representante da Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária, Josué Lopes, acredita que embora a sociedade civil empresarial tenha ficado até as últimas discussões da Conferência, eles tentaram enfraquecer os resultados da Conferência. “E de certa forma, tiveram mérito porque infelizmente até hoje a gente não teve nenhuma das propostas implementadas pelo governo” (LOPES, 2014).

Metodologia

O autor Antônio Carlos Gil apresenta o método como o “caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento” (GIL, 1995, p.2) Levando este conceito em consideração, é importante que um trabalho exponha seus objetivos e meios pelos quais se utilizou para chegar a determinado conhecimento, a fim de diferenciar o conhecimento científico do senso comum (CASSOL, 2003). Ainda de acordo com Gil, devemos considerar que existem diversos métodos de pesquisa a depender do objeto que será analisado.

Muitos pensadores do passado manifestaram a aspiração de definir um método universal aplicável a todos os ramos do conhecimento. Hoje, porém, os cientistas e os filósofos da ciência preferem falar numa diversidade de métodos, que são determinados pelo tipo de objeto a investigar e pela classe de proposições a descobrir (GIL, 1995, p.2).

Podemos enquadrar este trabalho como uma pesquisa qualitativa, pois “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc” (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p.31). Além da divisão que existe entre qualitativa e quantitativa, Gil explica que as pesquisas podem ser agrupadas em três níveis: estudos exploratórios, estudos descritivos e estudos explicativos. De acordo com as explanações, este trabalho leva as características da pesquisa exploratória que, “de todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso” (GIL, 1995, p. 27).

Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Quando o tema escolhido é bastante genérico, tornam-se necessários seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos. O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados. (GIL, 1995, p. 27)

A realização do presente trabalho se desenvolveu, primeiramente, com base em uma pesquisa bibliográfica e que teve por objetivo “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 1995, p. 27). Nesse sentido, a etapa se concentrou em analisar e entender o estágio da luta pela democratização da mídia no Brasil e como ela se desenvolveu desde os primeiros anos do pós ditadura, que passa pelo processo da Constituinte, até hoje. O período foi escolhido, pois representou um momento de efervescência popular, momento no qual começaram a surgir as entidades e movimentos que traziam a discussão da mídia para o primeiro plano. O começo dos anos 80 também foi marcado pela publicação do “Relatório MacBride” que colocava a comunicação como um direito humano. É, portanto, a partir deste marco que começaram as leituras para o desenvolvimento deste projeto.

Após a leitura da bibliografia, ficou definido que esta monografia focaria em um evento específico para discutir a luta da democratização da comunicação após a Confecom. Foi escolhida a campanha “Para expressar a liberdade”, lançada pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), que desde 1991 tem papel de destaque na luta pela comunicação democrática. A campanha, além de querer sensibilizar a população sobre o tema, lançou um Projeto de Lei de Iniciativa Popular (PLIP) em 2013. O PLIP para a mídia democrática tem o objetivo de recolher 1,3 milhões de assinaturas para, então, entrar no Congresso Nacional e ser discutida pelos parlamentares. Para entender melhor sobre o processo de coleta de assinaturas, foram analisadas notícias do próprio site da campanha, para, a partir daí, fazer a cronologia do PLIP. Além disso, fizeram parte deste trabalho as notícias publicadas sobre a campanha nos grandes sites, Folha de S Paulo, Estado de S. Paulo e G1 durante 1º maio de 2012 (início da campanha) até dia 30 de setembro de 2014. Para entender também como estava a repercussão do PLIP na câmara dos deputados, buscou-se no site da Câmara, Senado e da Comissão de Comunicação Social do Senado de com as palavras chaves – comunicação, democratização, mídia, projeto de lei de iniciativa popular- discursos feitos tanto nas plenárias quanto na própria comissão. Levou-se em consideração também o conteúdo, mas este não será usado nesta pesquisa, pois não houve muito aprofundamento do debate no Congresso Nacional, ficando o tema mais restrito a citações.

Para conhecer melhor as entidades, o trabalho feito e as estratégias para recolher as

assinaturas, foi desenvolvido um questionário de pesquisa de opinião no SurveyMonkey⁶ (em anexo) que foi aplicado para todas as 22 entidades que apareciam como apoiadoras da Campanha no site “Para expressar a liberdade”, além dos comitês do FNDC nos estados, que juntos também somam 22⁷ e também estavam listados na página do Fórum . Foram enviados 38 e-mails para as entidades apoiadoras e para os comitês do Fórum. As outras seis entidades foram contactadas por mídias sociais. Além das mensagens eletrônicas, usou-se a estratégia de encontrar em contato com todas para explicar o objetivo da pesquisa e já tirar possíveis dúvidas. As perguntas do questionário buscaram compreender um pouco mais sobre o envolvimento de cada entidade e comitê na Campanha, as ações promovidas para a coleta de assinaturas, frequência de cada ação, metas, assim como o número de assinaturas já recolhidas, opiniões sobre a democratização da mídia no Brasil, sobre a própria campanha e número de pessoas envolvidas em cada entidade ou comitê.

Nesse processo de entrar em contato com os comitês e os apoiadores, surgiu uma dificuldade: ao ligar para cada apoiador, mesmo explicando claramente o motivo do contato, muitas entidades não sabiam encaminhar a ligação a uma pessoa envolvida na campanha, então, alguns que foram contactados, não sabiam sequer da existência da Campanha “Para expressar a liberdade”. Isso se configurou como um entrave, pois, em algumas situações, o questionário chegou para pessoas que não teriam ferramentas para respondê-lo. De 28 ligações feitas, 3 entidades não souberam informar sobre a Campanha.

Mesmo aqueles que estavam a frente da campanha, não responderam com prontidão o e-mail ou, retornaram o contato, mas não responderam ao questionário. Alguns alegaram falta de tempo por estarem envolvidos diretamente com campanhas eleitorais em seus respectivos estados. Em conversa com Bia Barbosa e Pedro Vilela, integrante do FNDC do Distrito Federal foi informado que boa parte dos representantes dos comitês estaduais estava envolvida em campanha política e por se tratar de um período pré-eleitoral, todos os esforços estavam voltados para outro objetivo, o que pode ter prejudicado as respostas ao questionário.

⁶SurveyMonkey é um site de pesquisas.A pesquisa com survey pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002, p. 33).

⁷Alguns desses comitês representam estados e outros deles, municípios.

Para completar a pesquisa e suprir determinadas carências que existiam até então com o objeto que estava sendo estudado, foram realizadas duas entrevistas com integrantes do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. A primeira com o Pedro Rafael Vilela, coordenador executivo do Conselho do FNDC/DF. A entrevista (em anexo) procurou entender um pouco melhor sobre a atuação do fórum no período antes da Confecom, procurou saber mais sobre as expectativas que surgiram no momento após o fórum e tentou entender o porquê da criação da campanha e mais especificadamente do Projeto de Lei de Iniciativa Popular. Após essa primeira fase, o entrevistado respondeu sobre as estratégias da campanha, dificuldades e deu também uma visão pessoal do que ele considerava um entrave.

O mesmo roteiro de entrevista foi seguido na conversa com Bia Barbosa, membro da coordenação executiva do Intervozes e representante deste coletivo no FNDC. O contato direto com os entrevistados contribui muito para o desenrolar da pesquisa, pois permitiu enxergar mais de perto opiniões de pessoas que fizeram parte ativamente do desenvolver da ideia da campanha. Mesmo que de maneira subjetiva, pois se tratavam de opiniões e versões sobre fatos, foi possível enxergar críticas distintas e ricas sobre o mesmo assunto. Ambos cooperaram para dar a sensação de mais proximidade com o tema e desmistificar a imagem de militantes de movimentos sociais que existe no senso comum.

2 DESENVOLVIMENTO

Após a realização da Confecom, criou-se uma expectativa nos movimentos sociais em cima do debate da democratização da comunicação. A convocação da conferência pelo Governo Federal tinha sido a primeira sinalização de que o tema da Comunicação Social era importante para o executivo. Segundo Bia Barbosa, membro da coordenação executiva do Intervozes e representante deste coletivo no FNDC, os movimentos sociais estavam esperançosos que um próximo passo partiria do governo.

A nossa expectativa era que as resoluções saíssem do papel de fato. Seja por meio de políticas públicas que poderiam ser desenvolvidas, seja por meio de projetos de leis específicos, existia uma expectativa de se ter um novo marco regulatório, uma nova lei geral das comunicações no país. (BARBOSA, 2014).

Sobre as resoluções da Conferência Nacional das Comunicações (Confecom), o então ministro-chefe da Secretaria de Comunicação Social, Franklin Martins, afirmou, ainda em 2010 que "até o fim do ano, pretendemos deixar essa questão equacionada para o próximo presidente e para o Congresso. Vamos sistematizar, dar um encaminhamento daquilo que pode ser feito" (MARTINS, 2010). Ao final do governo de Luiz Inácio Lula da Silva, o Ministro Franklin Martins deixou um projeto de lei pronto para ser colocado em consulta pública pela próxima gestão. As propostas da Conferência foram organizadas pelo governo da seguinte forma: em um grupo ficaram aquelas que ainda precisam de um projeto de lei para se efetivar, em outro aquelas propostas que não precisam passar pelo congresso para sair do papel e no último grupo ficaram aquelas que faziam apenas recomendações e direcionamentos. Ainda assim, em uma audiência pública realizada em junho de 2010, Martins afirmou que não havia possibilidade de implementação de qualquer proposta ainda naquele ano, sobretudo a proposta que falava sobre a criação de um Conselho de Comunicação Social. Venício de Lima, em um texto escrito ao Observatório da Imprensa, diz que a sociedade não poderia esperar que a resposta viesse do governo. "Repito que sem

pressão da sociedade organizada que luta pelo reconhecimento do direito à comunicação, nem o Executivo, nem o Legislativo respeitarão o resultado da ” (LIMA, 2010).

Em novembro de 2010, já com a presidente Dilma eleita, houve um grande seminário em Brasília organizado pelo governo, que trouxe agências reguladoras de vários países – EUA, França, Inglaterra, Portugal – para falar, dentre outros, porque regulação não era censura como estavam enfrentando as questões da regulação, da convergência tecnológica que estava exigindo atualização dos marcos regulatórios e quais os limites para regular conteúdo sem censurar. Antes do seminário, Franklin Martins havia viajado para esses países a fim de conhecer melhor o exemplo de como outras nações estavam lidando com as novas tecnologias.

Cada vez mais as fronteiras entre radiodifusão e telecomunicação vão se diluindo. Em pouco tempo, para o cidadão será indiferente se o sinal que recebe no celular ou no computador vem da radiodifusão ou das teles. A convergência de mídia é um processo que está em curso e ninguém vai detê-lo. Por isso é bom olhar para frente, este é o futuro. E regular esta questão será um desafio, porque sem isso não há segurança jurídica nem como a sociedade produzir um ambiente onde o interesse público prevaleça sobre os demais. (MARTINS, 2010)

O ministro acreditava que o momento de se fazer uma legislação nesse sentido e que abarcasse também fenômenos tecnológicos era exatamente aquele período logo após a Confecom, com propostas aprovadas e que teriam legitimidade perante a sociedade. “A discussão foi sendo evitada. E a oportunidade é discutir tudo isso agora, legislando de uma forma mais permanente, integradora, cidadã e democrática”. (MARTINS, 2010)

A partir desse seminário, o ministro Martins terminou de formatar o projeto de lei e entregou para Paulo Bernardo, membro da equipe de transição do governo da presidente eleita naquele ano, Dilma Rousseff, e que depois foi nomeado Ministro das Comunicações. Ainda que o projeto não tenha andado no final do governo Lula, Bia Barbosa afirma que integrantes dos movimentos acreditavam que o processo estava caminhado bem. “A expectativa não era só nossa, era também do próprio governo. Paulo Bernardo assumiu e declarou que o texto seria colocado em consulta pública” (BARBOSA, 2014)

De acordo com a representante do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), durante o primeiro ano de gestão da nova presidente, o Ministro Paulo

Bernardo dava algumas sinalizações de que o projeto iria caminhar. Em entrevista publicada no jornal Estado de S. Paulo no dia 5 de setembro de 2011, o ministro conta que o projeto do último governo estava sendo revisado para então entrar no Congresso.

Estamos fazendo a revisão do texto e a ideia é discutir com outros ministros. Acho que, antes de mandar ao Congresso, devemos submetê-lo a consulta pública para deixar, entre aspas, o pau quebrar. Fazer o projeto de afogadilho pode nos levar a erros e aí a discussão ficará ainda mais apaixonada. (BERNARDO, 2011)

Ao longo dos primeiros seis meses de gestão da então presidente Dilma, representantes de movimentos sociais foram recebidos pelo governo e debateram junto ao ministro Paulo Bernardo a pauta sobre comunicação. Porém, ao final de 2011, os militantes passaram a acreditar que aquele assunto não era prioridade dentro da pasta do governo.

Nos primeiros seis meses de sua gestão nos reunimos várias vezes com o ministro Paulo Bernardo. Ele dizia que o PT estava assumindo a pasta das comunicações que nos últimos governos estava nas mãos do PMDB, que era uma pasta estratégica e por isso o PT havia ficado com ela na divisão dos ministérios, todo o cenário apontava para que o processo fosse lançado. Os diálogos que tínhamos com o novo ministro sobre o novo governo e as perspectivas para a área da comunicação traziam no centro a agenda do marco regulatório. Então, passamos 2011 acreditando que isso iria acontecer. Quando em 2012 vimos que o ministério tinha parado de falar no assunto, não comparecia mais às atividades que a gente convidava, fechou o diálogo que existia e percebemos que precisávamos aumentar a pressão. (BARBOSA, 2014)

É importante salientar, nesta etapa da pesquisa, que a Confecom é considerada um marco para este trabalho, pois, além de fomentar o debate sobre a comunicação no Brasil e levar o assunto para diversas cidades e municípios do país, a Conferência reuniu diversos movimentos sociais, como o movimento negro, o feminista, que antes simpatizavam pela causa, mas a partir daquele momento, passaram a enxergar a democratização da comunicação como um meio de alcançar os seus próprios ideais.

O que houve foi um volume muito maior de organizações que passaram a atuar nessa pauta, a colocá-la entre suas prioridades. Com isso muitas instituições de diversas áreas vieram para a conferência. Claro que isso trás desafios, pois são questões complexas, mas foi fundamental para a

democratização do debate. Depois da Confecom o movimento ganhou outro fôlego, outra envergadura. A organização continuou a mesma, só que muitas outras instituições passaram a debater o tema. (BARBOSA, 2014)

O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) continuou sendo o principal articulador nesse campo, porém a Conferência trouxe uma abertura para que o Fórum acolhesse ONGs, entidades, coletivos e, inclusive, outros perfis de instituições. Essas instituições “sentiram que era importante continuar a luta e que o Fórum era o espaço para coordenarmos essas ações” (BARBOSA, 2014). Com a entrada das diferentes instituições, o estatuto do FNDC foi reformulado, em 2011, inclusive flexibilizando a entrada de instituições que não tinham CNPJ, por exemplo. De acordo com Bia Barbosa, essas mudanças foram no sentido de agregar o máximo possível de gente com o objetivo de fortalecer a luta. “Se a gente entende que a comunicação é um direito fundamental ele não pode ser debatido só por quem exerce atividades no campo da comunicação” (BARBOSA, 2014).

Foi nesse contexto que, ainda em 2011, o FNDC, com a participação de outras entidades nacionais e regionais, sistematizou as propostas da Conferência a fim de facilitar a leitura e apontar para o Estado brasileiro quais as medidas que deveriam ser adotadas para regulamentar a estrutura do sistema de comunicação, a propriedade dos meios e os conteúdos veiculados. O documento foi colocado em consulta pública pela internet e recebeu mais de 200 contribuições que, de acordo com os organizadores do fórum, foram analisadas e parcialmente incorporadas ao documento final. Segundo Rafael Vilela, secretário executivo do FNDC do Distrito Federal, “Isso foi feito para dialogar com a sociedade. Ao invés de fazer 600 propostas, você trabalha com 20 fundamentais” (VILELA, 2014). O documento, que ficou conhecido como “20 pontos para democratizar as comunicações no Brasil”, foi, de acordo com Pedro Vilela, inspirado na experiência argentina. “A sociedade organizada também indicou pontos fundamentais para democratizar a comunicação na Argentina e isso foi fundamental para alavancar a lei de meios⁸, diz Vilela.

⁸A lei foi promulgada em 2009 e em 2013 foi considerada constitucional pela Suprema Corte Argentina. A lei estabelece novas normas para as comunicações no país, tornando-a mais democrática, segundo o governo argentino.

2.1 Início da Campanha

O documento desenvolvido pelo FNDC em parceria com outras entidades apoiadoras não gerou o resultado esperado, que era a sensibilização por parte do governo para desenvolver o projeto de lei que seria enviado ao congresso. A partir deste cenário, o Fórum decidiu focar em outra estratégia para conseguir fomentar e avançar na discussão sobre a democratização da comunicação. Assim, em agosto de 2012, o FNDC lançou a Campanha “Para expressar a liberdade- uma nova lei para um novo tempo”. A data escolhida, 27 de agosto de 2012, foi simbólica, pois neste dia o Código Brasileiro de Telecomunicações completava 50 anos e, de acordo com o texto de apresentação da Campanha, o código que regulamenta o funcionamento das rádios e televisões no Brasil estava obsoleto.

Em 50 anos muita coisa mudou. Superamos uma ditadura e restabelecemos a democracia. Atravessamos uma revolução tecnológica e assistimos a um período de mudanças sociais, políticas e econômicas que têm permitido redução de desigualdades e inclusão social. Mas essas mudanças não se refletiram nas políticas de comunicação do nosso país. (FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO, 2012)

De acordo com Vilela, a Campanha lançada veio com o intuito de dialogar com a sociedade de uma maneira mais enfática e direta. Em termos práticos, foi criado um site para divulgar as notícias, documentos, vídeos explicativos e apresentar os motes e objetivos da Campanha. Ao longo do ano de 2012, as entidades procuraram fazer ações de sensibilização, desenvolveram cartilhas explicando sobre o porquê que eles acreditavam que era necessário democratizar a comunicação e estimularam debates e encontros para discutir o tema. Como exemplo, em dezembro de 2012, o FNDC convidou o relator pela liberdade de expressão da Organização das Nações Unidas (ONU), o guatemalteco Frank La Rue. Foi promovida uma reunião com entidades da sociedade civil ligadas ao campo da comunicação e dos direitos humanos, no sindicato dos engenheiros (também apoiadores da Campanha) em São Paulo.

Como relator, o mais importante do meu trabalho é o vínculo com a sociedade civil. Nosso papel é justamente estimular o Estado a promover liberdade de expressão e a democratização da comunicação no seio da sociedade. (LA RUE, 2012).

Com base em um balanço, do ano de 2012, feito pelo Observatório do Direito à Comunicação, Rosane Bertotti, coordenadora geral do FNDC, pontuou que o ano de 2012 havia deixado “explícito que a liberdade de expressão é fundamental para garantir o direito das pessoas. A atuação dos movimentos sociais e o lançamento da Campanha têm conseguido promover essa discussão na sociedade” (BERTOTTI, 2012)

No ano seguinte, em maio de 2013, como uma nova ferramenta da Campanha, foi lançado um Projeto de Lei de Iniciativa Popular (PLIP).

A iniciativa popular pode ser exercida pela apresentação à Câmara dos Deputados de projeto de lei subscrito por, no mínimo, um por cento do eleitorado nacional, distribuído pelo menos por cinco Estados, com não menos de três décimos por cento dos eleitores de cada um deles (BRASIL, 1998).

A ideia do projeto de lei (anexo 1) surgiu como uma estratégia da Campanha para além da pressão no poder executivo. Com o número mínimo de assinaturas coletadas, a lei entraria no Congresso Nacional com força e com a representatividade de mais de 1 milhão de brasileiros. E, para desenvolver a coleta das assinaturas, seria necessário dialogar com a sociedade e colocar o debate em pauta.

O projeto de lei trata de questões fundamentais para a área da comunicação no Brasil. Como por exemplo, o combate a concentração dos meios de comunicação. “Este projeto de lei dispõe sobre a comunicação social eletrônica, de forma a regulamentar os artigos 5, 21, 220, 221, 222 e 223 da Constituição Federal⁹” (PLIP, 2013; Artigo I).

⁹Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade,

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

Em um dado momento desta pesquisa, quando estavam sendo feitos os contatos com as entidades, um membro do comitê do Fórum no Ceará e secretário geral do Sindicato dos Jornalistas do Ceará (Sindjorce), que compõe o comitê do FNDC neste estado, relatou que o Sindjorce tem uma visão crítica sobre o PLIP. De acordo com Mesquita, a Campanha deveria se concentrar em pressionar o Executivo.

A estratégia fundamental, que deveria ter sido implantada nos dois anos que passaram (2011 e 2012), seria pressionar o Executivo a por em pauta o marco regulatório das comunicações, que já tem um pré-projeto arquivado na Presidência da República. Perdemos muito tempo e deixamos o Congresso, o Governo Federal e outras instâncias municipais e estaduais sem serem pautadas e sem serem pressionadas. (MESQUITA, 2014)

A representante do Intervenientes na coordenação executiva do FNDC, Bia Barbosa, lembrou que a própria Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) foi contrária a elaboração do projeto de lei de iniciativa popular. De acordo com ela, a Federação achava que todo o esforço do Fórum deveria ser direcionado para pressionar o Poder Executivo para que colocassem um projeto de lei para discussão da sociedade. Mas, apesar de alguns apoiadores

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Art. 222. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)

Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

serem contra essa estratégia, a maior parte das entidades achou que o movimento deveria continuar com o projeto de lei de iniciativa popular. “Tínhamos base para fazer o projeto de lei e estávamos respaldados nas decisões da Conferência. Tudo que estávamos colocando no projeto de lei havia sido aprovado no encontro que mobilizou o Brasil todo” (BARBOSA, 2014). A visão de algumas entidades que eram contrárias ao PLIP começou a mudar a medida que a Campanha foi ganhando corpo. “Eles entenderam que as coisas não são excludentes. Vamos continuar pressionando o governo, mas enquanto isso usamos a ferramenta do PLIP para mobilizar, para dialogar com as pessoas no momento de colher assinaturas” (BARBOSA, 2014).

Como já pontuado anteriormente, diversos movimentos sociais que, historicamente, não eram ligados à pauta das comunicações passaram a se sensibilizar com o assunto, principalmente após a Confecom. O FNDC não condicionou a participação na Campanha para somente integrantes do Fórum. Assim, várias entidades do movimento negro, defeministas, de sindicatos (muitas até acabaram se filiando ao FNDC ao longo do processo) não eram do Fórum, mas queriam participar dos debates do marco regulatório. A Campanha foi lançada buscando um número grande de entidades. “Deixamos de ser um movimento que falava muito para si próprio para ser um movimento que dialoga com amplos setores da sociedade, não especificadamente com aqueles ligados a comunicação” (VILELA, 2014).

O site “Para expressar a liberdade” lista 22 entidades que apoiam a Campanha. Porém, grande parte dessas entidades possui representação em outros estados. Por exemplo, a Associação Brasileira de Televisão Universitária é citada como apoiadora no site, entretanto a associação é composta por inúmeras televisões universitárias e cada uma tem um envolvimento diferente na campanha. A depender da entidade, cada uma tem uma atuação diferenciada na mobilização. Algumas ajudam a divulgar a pauta em seus sites, mídias sociais e eventos, outras se mobilizam e tentam arrecadar assinaturas. Algumas outras, como o Intervezes, fazem parte do conselho do Fórum, que além de participar das várias iniciativas, tomam decisões acerca do rumo da Campanha. De acordo com Bia Barbosa, não existe uma imposição do que cada apoiador deve fazer. “Cada um colabora com o que pode”. (BARBOSA, 2014)

No momento atual, novembro de 2014, o FNDC estima que já tenham sido colhidas cerca de 100 mil assinaturas. Em plenária, o próprio Fórum reconheceu que o ritmo de

assinaturas está aquém do necessário. A princípio não foram estabelecidas metas para cada entidade ou para os comitês estaduais.

Pode ser que não estejamos recebendo todas as coletas que estão sendo feitas. Como o “kit” está na internet muitas vezes as assinaturas podem ficar nos estados. As pessoas coletam, juntam, mas não nos enviam os pacotes. Nossa expectativa é que os comitês estaduais façam um controle, conversando com as organizações nos estados e recuperem as assinaturas. (BARBOSA, 2014)

Segundo a avaliação de Bia Barbosa, a falta de estratégia foi uma falha inicial que pode ser considerada um reflexo da própria condição do movimento, que, de acordo com ela, é muito recente e ainda está crescendo.

Antes da Confecom, nós nem tínhamos coragem de chamar de movimento porque eram organizações isoladas. Diferente de quando você fala do movimento da educação, da saúde, pelo meio ambiente, pelos direitos da criança. Somente depois da conferência que nos reconheceram como movimento que tinha uma agenda específica e com pontos comuns. (BARBOSA, 2014)

Os “kits” de assinatura estão disponíveis também na Internet o que, de acordo com a avaliação de Pedro Vilela, dificulta a contagem oficial das assinaturas recolhidas. “Recebemos com relativa frequência, e de pessoas que não têm ligação com o movimento, correspondências com assinaturas coletas.” (VILELA, 2014)

Bia Barbosa, enquanto participante ativa do movimento, reconhece que ainda existem fragilidades na organização e que elas estão aparecendo na própria coleta de assinaturas. Outras questões que também podem ser elencadas são a falta de pessoal para disseminar o debate, as dificuldades materiais e de “ter força” para operacionalizar a Campanha.

O ideal seria ter milhares de ativistas, centenas de milhares de ativistas no Brasil inteiro recolhendo assinaturas, dialogando com a população. Mas isso é um processo que você não faz do dia pra noite. Você precisa construir, dialogar, mobilizar, criar ferramentas pra se chegar nisso. Essa talvez seja a principal dificuldade. A dificuldade de garantir que haja uma ampla mobilização em torno do PLIP (VILELA, 2014)

Um exemplo que foi colocado ao longo da entrevista de Bia Barbosa foi o de que muitas entidades apoiadoras, apesar de enxergarem o assunto da democratização da comunicação como extremamente importante, ainda têm como pautas prioritárias aquelas que são a base de seu movimento. No movimento feminista, por exemplo, as mulheres participam, mas a agenda prioritária delas continua sendo o combate a violência doméstica, legalização do aborto, dentre outras. Assim, segundo a avaliação de Bia Barbosa, a agenda da comunicação acaba ficando secundarizada

Resumindo, nosso movimento envolve um número muito grande de entidades cuja agenda central não é comunicação. Por isso que organizações como Intervezes, Barão de Itararé, Federação dos jornalistas são importantes no processo, pois têm a comunicação como agenda prioritária. Fazemos o discurso de que o movimento pertence a todos e não só ao campo específico das comunicações, mas quem acaba empurrando o movimento somos nós. As associações de rádios comunitárias, de TV comunitária de rádio pública, sindicatos de jornalistas e de radialistas acabam sendo a força motriz do movimento. (BARBOSA, 2014).

Ao longo do ano de 2014, outro acontecimento que também dispersou as entidades apoiadoras da Campanha “Para expressar a liberdade” foram as eleições estaduais e federais. Diversas organizações estiveram diretamente envolvidas em campanhas políticas ou aproveitaram o momento para colocar suas pautas em debate pelos candidatos. O próprio FNDC desenvolveu uma plataforma para apresentar aos candidatos à Presidência para tentar comprometê-los com a defesa de um novo marco regulatório. “O único que não nos recebeu foi Aécio Neves. Marina, Dilma, Luciana e Eduardo Jorge nos receberam e se comprometeram com nossa causa. Alguns já incluíram questões que trabalhamos em seus programas de governo” (BARBOSA, 2014).

No primeiro semestre deste ano a Campanha “Para expressar a liberdade” teve uma baixa grande porque o movimento estava muito envolvido no marco civil da internet que estava tramitando e tinha perspectiva de ser votado. Como o movimento não é muito grande, foi necessário focar no marco civil da internet. Após esse momento, começou o processo eleitoral, Bia diz que a fragilidade que o meio tem acaba interferindo na dinâmica.

Também em 2014, o movimento pela democratização da comunicação fez uma aproximação estratégica com a campanha do plebiscito popular para a reforma política que também estava recolhendo assinaturas por várias partes do Brasil. Um dos argumentos usados

era que não seria possível fazer reforma política se não democratizarmos os meios de comunicação e que era necessário também fazer uma reforma para democratizar esses meios. As duas campanhas estavam coordenadas e colhiam assinaturas para os dois movimentos. A campanha do plebiscito popular teve uma capilaridade muito grande e foi importante, também, por envolver setores da igreja. “Quando você consegue o apoio da CNBB a iniciativa se espalha rapidamente, pelo papel exercido por cada paróquia. Eles conseguiram montar comitês em todos os estados” (BARBOSA, 2014). Uma das estratégias da Campanha “Para expressar a liberdade”, segundo os próprios membros, é atuar de acordo com as conjunturas. “Aproveitamos o processo eleitoral, o debate sobre a reforma política, trabalhamos junto às redes sociais, produzimos vídeos para disseminar nossas propostas” (BARBOSA, 2014).

Cada comitê estadual desenvolve sua própria estratégia para coletar as assinaturas. No caso do comitê que atua no Distrito Federal foram desenvolvidas ações específicas para chamar atenção para a Campanha. Durante pelo menos um dia de cada mês os integrantes do movimento vão até a rodoviária do centro do plano piloto, local onde há uma grande circulação de pessoas, para coletar assinaturas e debater junto da população sobre os principais objetivos do movimento pela democratização da comunicação.

O PLIP, para além da necessidade específica de incidir em uma nova lei e promover o marco regulatório das comunicações, ele é pedagógico. A partir do momento que você é obrigado a ir às pessoas comuns e pedir assinatura, adesão, você tem que dialogar, explicar por que é preciso mudar isso. (VILELA, 2014)

Devido à importância histórica do FNDC na pauta das comunicações, os integrantes do movimento também são convidados, frequentemente, para debater em diversos espaços, como em universidades ou audiências públicas. Em todos esses momentos, mesmo que o tema em questão não seja exatamente sobre a democratização dos meios de comunicação, o movimento enxerga uma oportunidade de explicar mais sobre o assunto, sobre a Campanha e, inclusive, abre um espaço para recolher assinaturas daqueles que se sensibilizam com o assunto.

Fui fazer uma participação em um debate promovido pela Embaixada da França, sobre processo eleitoral no Brasil e na França. Minha intervenção era

sobre formação da opinião pública no Brasil e na França e como o sistema de comunicação nos dois países influenciava o processo eleitoral. Falei sobre o marco regulatório, sobre o PLIP. No caso falei para pessoas de outras áreas que nada conheciam sobre esse nosso assunto. Então, desde que a Campanha foi lançada procuramos falar em todos os espaços como todas as questões ligadas à área da comunicação estão relacionadas, estão debaixo de um grande guarda chuva, e necessitam de um marco regulatório. (BARBOSA, 2014).

Em Recife, por exemplo, o comitê do FNDC é aliado de diversos coletivos que promovem eventos culturais nos espaços públicos da cidade. O movimento pela democratização enxergou nesses encontros um espaço propício para fazer um ponto fixo de coleta de assinaturas. Em entrevista ao Observatório do Direito à Comunicação, Raquel Lasalvia, uma das articuladoras da Campanha em Pernambuco, ressaltou a importância em colocar o debate para a população. “A ideia principal era trazer para essa discussão pessoas que normalmente não acompanham a discussão sobre comunicação. Gente que quer viver num mundo melhor e que pode unir suas forças às nossas” (LASALVIA, 2013). Além de fixar pontos de coleta em shows e ambientes culturais da cidade, o comitê de Recife dialoga bastante com os artistas locais que, acaba sendo uma estratégia para dar mais visibilidade para a pauta.

A legislação atual para o projeto de lei de iniciativa popular só permite as assinaturas em papel. Um Projeto de Emenda Constitucional¹⁰ tramita no Senado para permitir que as assinaturas possam ser coletadas pela internet. Em entrevista publicada no jornal Folha de S. Paulo no dia 10 de julho de 2013, o então senador Lindbergh Farias (PT-RJ) citou o exemplo da lei da ficha limpa. “É ridículo para nós, do parlamento brasileiro, observar como no último projeto de iniciativa popular, que foi a Lei da Ficha Limpa, que chegaram aqui carrinhos de supermercado com assinaturas” (FARIAS, 2013). Nesse exemplo não houve a conferência das 1,3 milhões de assinaturas necessárias e um grupo de parlamentares encabeçou o projeto. Pensando neste caso, o Intervozes, que integra o FNDC, está considerando desenvolver uma forma de colher assinaturas online por meio de CPFs.

Com isso aumentamos, inclusive, a capilaridade da Campanha. Nós temos hoje um grupo de parlamentares favoráveis à causa, que poderiam pegar o

¹⁰PEC 286/13

projeto, subscrever e colocar para tramitação. Só que na nossa avaliação isso não adiantaria, porque como o projeto enfrenta interesses muito poderosos, precisa chegar com uma mobilização muito forte, então não adianta pegar 10 parlamentares parceiros e colocar para tramitação. Vai ficar na gaveta como tantos outros. O que fez o projeto da ficha limpa não ser engavetado? Foi a pressão social, porque ele chegou legitimado por um milhão e trezentas mil assinaturas. Então, precisamos fazer com o projeto chegue com uma força tal, para não ser engavetado. (BARBOSA, 2014)

O Intervozes acredita, de acordo com Bia Barbosa, que o importante nesse momento é que o projeto venha legitimado pela pressão social e que isso pode ser alcançado pela internet. Entretanto, a militante lembra que essa ideia ainda não foi acordada no âmbito da Campanha, mas que em outros momentos pode ser uma estratégia para colocar o projeto de lei no Congresso Nacional.

Os comitês, via de regra, estão localizados nas capitais brasileiras. Na Bahia, por exemplo, além do comitê de Salvador, existe outro que fica localizado em Juazeiro. No estado de São Paulo existem também alguns comitês que ficam no interior. Isso, muitas vezes é devido à localização de universidades estaduais. Apesar de alguns exemplos positivos, existe uma dificuldade em interiorizar o debate no Brasil. E é justamente nesse sentido que entra outro marco importante da Confecom, que conseguiu levar a discussão para nível municipal.

Então, a gente chegava pelas regionais dos sindicatos, do Conselho regional de Psicologia (que tem boa estrutura no interior) e, ainda, via as universidades. Bauru, por ex, a conferência foi feita na UNESP. Trabalhamos também com as rádioscomunitárias. Com um representante de cada um desses grupos formávamos nosso comitê para organizar a etapa regional. O problema, como já dito antes, por essa não ser a agenda central de muitas das organizações é difícil manter a mobilização. Algumas se mantêm. Por exemplo, falo constantemente com o pessoal de Araçatuba (SP), mas é difícil manter uma rotina de discussão, que acaba ficando centralizada nas capitais. Mas, o PLIP foi lançado em várias cidades do interior (BARBOSA, 2014)

De acordo com Pedro Vilela, a própria falta de militância acaba dificultando a entrada e permanência do movimento em cidades menores.

Os movimentos que atuam no campo da comunicação atuam muito nas cidades, em grandes centros urbanos. Então existe uma dificuldade de

expandir para o interior do país. Isso é uma dificuldade concreta. Dialogar com camponeses, com as pessoas do interior. Isso é um desafio. Como você leva isso para além das capitais? Para além dos centros urbanos? Não é simples. Não temos militância suficiente pra isso, temos uma militância brava, aguerrida, mas o Brasil é grande. Então a dificuldade é conseguir levar esse debate para todos, diante de toda a contrariedade que se tem em debater esse tema (VILELA, 2014).

O movimento pela democratização, assim como outros movimentos que pautam diversos assuntos, enfrenta um desafio que é o de conseguir falar com a sociedade como um todo. Uma crítica que é feita com frequência, não somente por teóricos, é que os movimentos sociais dialogam muito entre si. Sobre essa crítica, Bia Barbosa comenta a necessidade de se achar um espaço na sociedade para debater a importância dessa e de outras pautas. Segundo ela, é preciso mostrar que esse não é um assunto só de jornalistas, de quem trabalha com isso, quem faz televisão, escreve em jornal. É uma agenda que interessa a população como um todo.

Sair dos setores organizados é sempre muito difícil. Iniciativas que deram certo no Brasil são porque conseguiram sair dos setores organizados, por exemplo, a defesa do meio ambiente é uma pauta que todos compraram hoje no Brasil. Não é só o movimento ambientalista. Ela entrou nas escolas, por exemplo, chegou na questão da reciclagem, as crianças aprendendo a fazer; virou política pública, em diferentes gestões, com diferentes partidos. Não é algo só do movimento social organizado. Quando falamos de reforma agrária, ainda é uma pauta que depende dos movimentos organizados, democratização da comunicação ainda depende. Agora combate de violência contra a mulher também é uma agenda que conseguiu ganhar espaço, porque tem mulher sofrendo violência em todo lugar, não são só as mulheres que são organizadas que são vítimas de violência. Isso fez com que essa pauta levasse à lei Maria da Penha que todo mundo conhece. Mas precisou ter o movimento feminista lutando ao longo de anos para conquistar uma lei, uma política pública. Então as coisas nascem muito na sociedade civil organizada, mas o desafio é conseguirmos levar para fora. (BARBOSA, 2014)

A grandes empresas de comunicação, de acordo com a avaliação dos entrevistados, são os que transferem para a sociedade uma grande resistência à pauta da democratização da comunicação. O alcance das grandes rádios, dos jornais, revistas e televisões é incontestavelmente maior que o alcance que os movimentos sociais possuem. “Temos quase

que uma voz que veio dos grandes meios de comunicação de massa, com uma única visão, e, paralelo a isso, um movimento, fazendo seu trabalho de formiguinha para tentar fazer um contraponto” (BARBOSA, 2014).

No debate eleitoral do primeiro turno deste ano, em um programa assistido por todo mundo, um jornalista conhecido, respeitado, conceituado falou que democratizar a mídia é um Projeto do PT para controlar a área. Existe uma distorção tão grande do conceito de regulação. Então as pessoas que não estão em contato com as instituições, que não conhecem o projeto vão achar, de fato, que tem gente querendo calar a imprensa, cercear a liberdade de expressão. (BARBOSA, 2014)

O assunto, apesar de ser debatido dentro de Universidades e em faculdades de comunicação, ainda não é colocado de maneira ampla. Os próprios jornalistas que atuam nos meios de comunicação de massa não saem das faculdades devidamente esclarecidos e com o debate posto em prática. Segundo Bia, os estudantes vão para o mercado de trabalho já com a visão distorcida. O espaço onde esse debate deveria ser feito de forma mais plural, mais ampla, você não consegue fazer. Bia propõe que exista nos currículos o estudo da história das comunicações em outros países. “No seminário de 2010, o então ministro Franklin Martins trouxe veículos públicos de outros países, para mostrar que regulação não é censura. A censura é uma forma de regulação, mas não é toda regulação que é censura” (BARBOSA, 2014).

Para novembro e dezembro de 2014, os integrantes do FNDC estão focados em mais uma batalha que também está em curso que é a votação da classificação indicativa no Supremo Tribunal Federal. “Então, deveremos retomar as questões do PLIP com mais fôlego a partir do próximo ano, já entendendo o novo cenário, com os presidentes das novas comissões do congresso. Enfim, em um contexto mais definido”. (BARBOSA, 2014)

2.2 Aplicação do questionário

Para a próxima etapa desta monografia, foi aplicado um questionários que tinha o objetivo de saber como estava o trabalho de coleta de assinaturas em cada entidade e se o o PLIP já havia mobilizado o interesse da sociedade. Foram enviados 38 e-mails convidando os

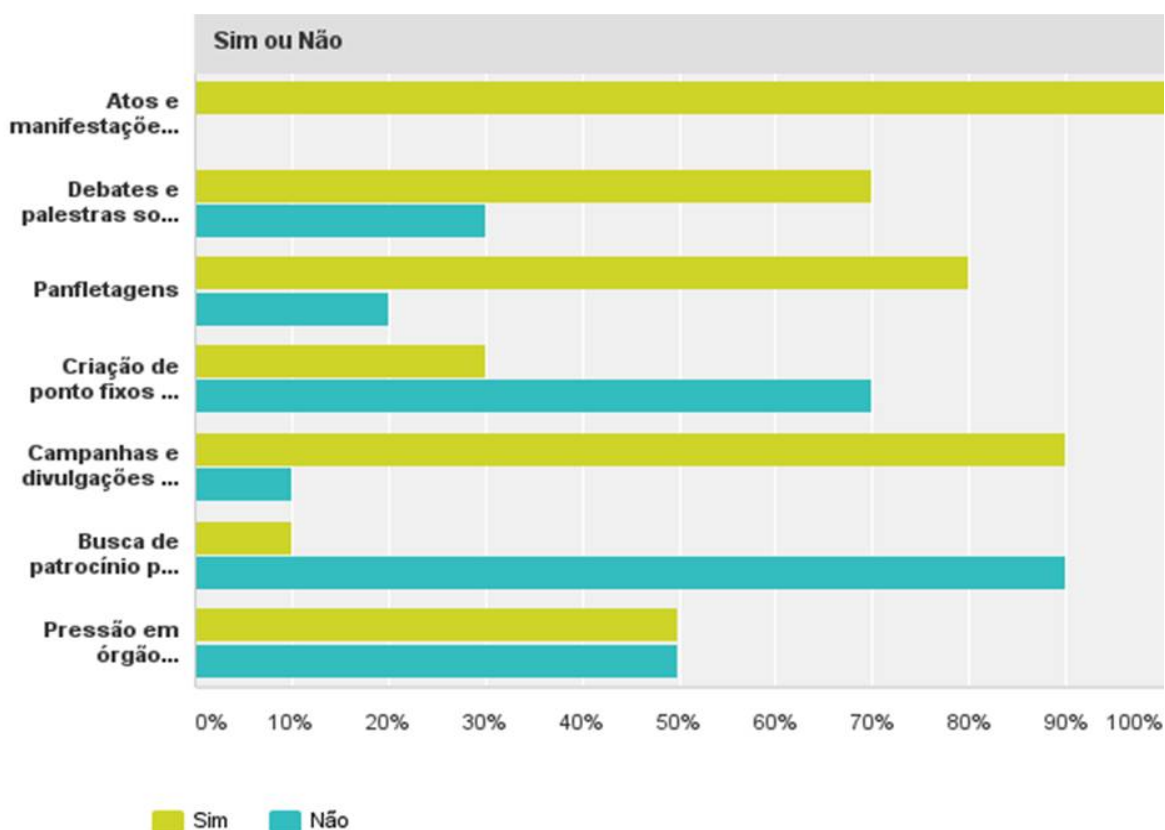
integrantes da campanha a responderem um questionário de 9 questões, sendo que 22 foram para os comitês estaduais que estavam listados no site do FNDC e 16 foram para os apoiadores da Campanha que estavam listados no site “Para expressar a liberdade”. Apenas 11 de 38 responderam à pesquisa: comitês do Distrito Federal, Pará, Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo e Sergipe, além das respostas que vieram do Intervezes, Escola Sindical da CUT no Nordeste, da Confederação Nacional dos Trabalhadores em Estabelecimento de Ensino (CONTEE), da Auçuba- Comunicação e Educação e da Viração Educomunicação.

A primeira questão do questionário procurava traçar quais eram as principais medidas utilizadas pelas entidades e comitês para que a população conhecesse a Campanha e, conseqüentemente, assinasse o Projeto de Lei de Iniciativa Popular.

A opção mais respondida, ver gráfico 1 abaixo, foi “atos e manifestações públicas para coletar assinaturas”, o que confirma as estratégias citadas na entrevista com os dois integrantes do movimento. Todos os representantes que responderam ao questionário disseram ir às ruas para chamar atenção dos cidadãos para a pauta da democratização da mídia e para a própria Campanha. Outra forma de capilarizar o tema e que também foi bastante usada pelas entidades foi a divulgação da Campanha na internet. Dos que responderam 90% utilizam dessa ferramenta para desenvolver a pauta. Observando a movimentação das entidades nas mídias sociais, é possível destacar com clareza que as principais postagens são para divulgar eventos, notícias relacionadas ao tema e textos de análise.

Das entidades e comitês que colaboraram com o questionário, 80% disseram que realizam panfletagens como uma estratégia de divulgação da Campanha. Pensando nesse dado, ele não necessariamente vem desvinculado de outras ações que as entidades promovem. Considerando a panfletagem por si só, é possível que este ato não tenha efeito se não estiver associado a um contexto. Neste momento, vale lembrar que no site da Campanha foi disponibilizado o “kit coleta” que dispõe de banners, panfletos, adesivos, além da própria folha de assinaturas.

Gráfico 1 - Quais destas ações a sua entidade desenvolveu para explicar sobre a campanha e coletar assinaturas?



Fonte: Survey Monkey

Debates e palestras sobre temas relacionados ao projeto de lei em escolas e universidades, locais propícios para acolher e desenvolver reflexão, são eventos promovidos por 70% do universo considerado. Ainda assim, por experiência particular, é possível observar que o assunto não é devidamente tratado nas disciplinas dos cursos de comunicação social. “Eu me formei, passei cinco anos na USP sem fazer esse debate dentro da sala de aula. A discussão era feita no Centro Acadêmico. Fiquei conhecendo porque me interessei e fui lá. Na sala de aula nenhuma disciplina discutia isso” (BARBOSA, 2014: Entrevista). A mesma vivência pode ser observada na Universidade de Brasília.

A pressão em órgãos legislativos para que o debate fosse colocado em pauta foi posta em prática por 50% das entidades. Esse dado sinaliza o que já havia sido falado anteriormente, citando o exemplo do Sindicato dos Jornalistas do Ceará e a própria Fenaj. “Jogar “nas mãos do povo” mais uma vez um debate complicado de se fazer, sem o apelo de outras ações populares e sem mapear os aliados para nós é a estratégia errada. “E neste caso

temos que ser estratégicos sim” (MESQUITA, 2014; Entrevista). Algumas entidades foram contra o PLIP, por acreditar que a estratégia ideal seria manter o debate no âmbito institucional. De acordo com Rafael Mesquita, o debate é complexo para ser tratado em alguns minutos de conversa nas ruas. “Nossa objeção tem sido ao projeto de Lei, como havia explicado, mas temos estimulado o debate que é feito na Campanha, sem manifestar opinião sobre PLIP” (MESQUITA, 2014). Em contraponto a essa ideia, Bia Barbosa lembra que as estratégias tanto da Campanha quanto do movimento devem ser complementares e não podem ser colocadas como uma em detrimento de outra.

A criação de pontos fixos de coleta não foi uma estratégia que os entrevistados pontuaram e dentre as respostas, apenas 30% se instalam em um local único. Isso vem da própria dificuldade de pessoal das entidades e comitês, além de uma possível ineficiência em recolher assinaturas dessa maneira. Como a pauta é pouco conhecida, a abordagem deve partir dos movimentos sociais em direção a população e não ao contrário.

Por fim, a última opção dessa questão foi se as entidades buscavam patrocínio para financiar a Campanha. Apenas 10% responderam que sim. O dinheiro que é utilizado pela Campanha vem das entidades que apóiam a causa.

A segunda questão tinha por objetivo saber quantas assinaturas cada entidade havia coletado. O que pode ser constatado das respostas é que não foram estabelecidas metas de assinatura por entidade ou por comitê. Justamente o que havia sido falado pelos entrevistados. A ideia de se trabalhar com uma meta pensada de acordo com a estrutura de cada organização é importante para que os militantes possam se planejar e definir estratégias futuras. Das 11 respostas, 7 disseram que não sabiam o número de assinaturas recolhidas. Quatro respostas continham números exatos, uma com 400 assinaturas, duas com 500 e uma com 5.000 nomes. A terceira questão dialoga com essa última. Uma hipótese que surgiu no começo deste trabalho foi uma possível falta de metas para atingir o número de 1,3 milhões de assinaturas. E isso de fato se comprovou nas respostas. Apenas uma entidade tinha meta estabelecida, que era de 50 mil assinaturas.

Foi perguntada também a data que as entidades e comitês começaram a recolher assinaturas. De maneira geral, em maio de 2013, ou seja, há 1 ano e 9 meses a Campanha recolhe assinaturas. Outra questão que foi colocada para entender melhor a atuação dos movimentos e a aceitação da própria sociedade para com o assunto da Campanha foi quais

eram as principais dificuldades para coletar assinaturas. Nessa questão, apenas nove pessoas responderam. Duas outras deixaram comentários. A principal dificuldade elencada foi a falta de informação das pessoas. De fato, um assunto que não é tratado com a grande massa da população brasileira acaba dificultando o seu conhecimento. A própria questão da regulamentação da comunicação é um tema que exige leitura, conhecimento específico e, grande parte da população brasileira não tem acesso aos meios e ao debate. Além disso, existe a questão de que as grandes empresas de comunicação se apropriam do assunto e se posicionam de uma maneira que só deixam em evidência parte dos argumentos, que, em sua maioria, estão de acordo com os interesses empresariais.

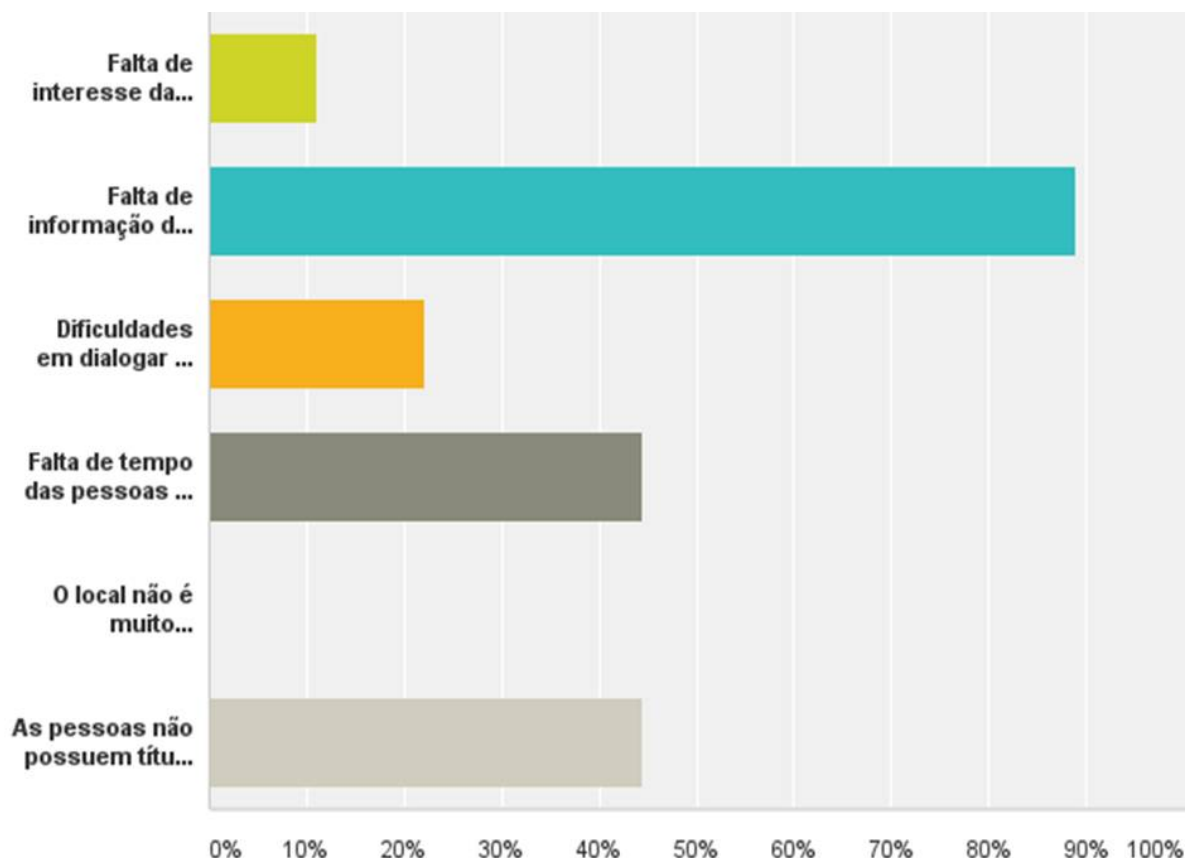
Como já foi falado anteriormente, nem mesmo nas universidades o assunto é tratado com o cuidado que se deve. Logo, a falta de informações não fica restrita a uma faixa da população do país. A falta de informação sobre a pauta da regulação da mídia é generalizada e ainda existe um vício nas opiniões, pois elas consideram apenas o debate e os argumentos suscitados pelas grandes empresas de comunicação do mercado. Sobre essa questão, ver gráfico 2 abaixo, 88,89% dos que responderam pontuaram que a falta de informação das pessoas correspondia a um problema na hora de recolher as assinaturas.

A sociedade brasileira de maneira geral desconhece ainda, por exemplo, que a Globo é uma concessão pública. As pessoas sabem que saúde é um direito, educação, que o estado tem que prover educação para elas. Mas as pessoas não sabem que o estado tem que prover políticas públicas para promover uma mídia democrática (VILELA, 2014).

O segundo item mais respondido, com 44,44% das respostas, foi a falta de tempo das pessoas que passam pelos locais de coleta. Uma das tentativas da Campanha em promover o diálogo com a sociedade brasileira é justamente indo às ruas, promovendo manifestações ou abordando pessoas para explicar sobre a pauta e pedir para que assinem o PLIP. Em Brasília, por exemplo, a rodoviária do Plano Piloto foi escolhida como um local para promover o debate por ter uma ampla circulação de pessoas. Apesar de os entrevistados para este trabalho alegarem que a receptividade da população é alta, existe o fator “falta de tempo” que incorre na eficiência da coleta de assinaturas. Também com 44,44%, outra dificuldade elencada foi a o fato de as pessoas não estarem em posse do título de eleitor. A Câmara dos Deputados exige o número do título de eleitor. A organização da Campanha enxerga que esse pode ser um fator que dificulta a assinatura do PLIP. No entanto, a organização faz um adendo para que, mesmo

sem título, a pessoa assine, mas que coloque o nome da mãe e a data de nascimento. Assim, é possível consultar o número desse título pelo próprio site do Superior Tribunal Eleitoral (TSE).

Gráfico 2- Em sua opinião, quais são as principais dificuldades na hora de coletar as assinaturas?



Fonte: Survey Monkey

Em seguida, a dificuldade em dialogar com as pessoas que não conhecem as propostas da lei correspondeu a um desafio para 22, 22% daqueles que responderam. Os outros itens respondidos podem ter tido um reflexo nessa resposta. A falta de tempo e de informação pode ter influência nessa dificuldade pontuada. Para 11, 11% existiu falta de interesse das pessoas que passavam nos locais. Nesse item, o problema maior pode ainda continuar sendo estes últimos citados que geram reflexo na resposta. Ou seja, outros fatores podem ter influenciado na falta de interesse das pessoas.

As pessoas nos recebem muito bem. Por exemplo, quando a gente fala que político não pode ser dono de canais de rádio e televisão isso tem um impacto imediato. E as pessoas em geral já são insatisfeitas com o sistema político brasileiro, um sistema viciado, cheio de contradições e que favorece uma série de questões que a sociedade brasileira já mostrou que rejeita muito. Então quando a gente apresenta esse tipo de questão, ela é imediatamente acolhida. E essa é uma questão que, embora seja parte do problema, ela é fundamental no direito da luta da comunicação. O diálogo é interessante com as pessoas, as pessoas assinam e reagem bem a essa pauta. Elas se interessam, descobrem que não sabiam de determinadas coisas. Quando você fala que falta diversidade, falta pluralidade nos meios de comunicação, as pessoas reagem, reconhecem que falta mesmo, elas são provocadas a pensar sobre isso. Costumamos ver reações muito interessantes das pessoas nas ruas. (VILELA, 2014).

O último item colocado nessa questão foi uma suposição de que o local escolhido para recolher assinaturas não era muito movimentado. Nenhuma pessoa respondeu a esse item. Nas entrevistas realizadas, após a aplicação do questionário, foi falado que quando a estratégia era ir às ruas, o movimento logo pensava em algum local com alta circulação de pessoas. Esse item foi pensando considerando que as entidades e comitês se reuniam em pontos fixos da cidade para colher as assinaturas. Mas o questionário e as entrevistas comprovaram que essa não é uma estratégia muito utilizada pelo movimento.

Ainda sobre as dificuldades em obter as assinaturas, duas pessoas deixaram comentários na questão. No último item do questionário era pedido para que as pessoas se identificassem, mas apenas com o cargo que tinham na entidade ou comitê que representavam. A secretaria de comunicação da CONTEE enumerou que falta contato do próprio movimento com os trabalhadores da base. A coordenadora executiva do Intervozes colocou que um grande problema é a falta de pessoas para realizar a coleta de assinaturas.

Na sexta questão, as entidades e comitês foram questionados se eles consideravam que a Campanha “Para expressar a liberdade” era conhecida nacionalmente, Nove respostas não consideravam que a Campanha era conhecida. Em grande parte das respostas era colocado que ela era conhecida somente em nichos específicos. As outras duas respostas consideraram que sim, ela é conhecida nacionalmente, porém ainda dentro de setores da sociedade que já estavam acostumados a debater essa pauta. De acordo com a resposta do coordenador do Fórum Sergipano pelo direito à comunicação (FNDC/SE),

Se considerarmos a divulgação pelas redes sociais da internet e pelos veículos de comunicação da mídia alternativa, sindical e popular, a Campanha é conhecida sim. Pelo conteúdo do tema, não tenho muitas expectativas com a divulgação da Campanha pelos meios de comunicação comerciais. Por isso, acho que dentro dos limites e do bloqueio midiático existente, a Campanha é conhecida em âmbito nacional, sim. (FÓRUM SERGIPANO, 2014: questionário)

O outro “sim” veio do FNDC/SP. Segundo a representante do comitê, “acredito que seja nacionalmente conhecida, porém ela ainda está restrita a setores da sociedade que já debatem pautas como direito à comunicação, reforma política, entre outros” (FNDC/SP, 2014). A CONTEE respondeu que, “nós somos conhecidos dentro de um nicho específico que já defende a democratização da comunicação, mas ainda é desconhecida para a maioria da sociedade” (CONTEE, 2014). E o Intervezes se manteve de acordo com a posição da maioria das respostas. “Não. A Campanha é conhecida principalmente nas capitais e por setores sociais organizados (movimentos sociais, sindicatos, organizações da sociedade civil, etc)”(INTERVOZES, 2014).

A sétima questão que foi perguntada no questionário era considerando o andamento da Campanha, se as entidades e comitês acreditam ser possível alcançar o número de assinaturas necessárias para a proposição de um Projeto de Lei de Iniciativa Popular. Por unanimidade, as entidades e comitês acreditam que o PLIP vai receber o número de assinaturas necessárias para entrar no Congresso Nacional. Isso pode significar que, apesar de todas as dificuldades, o movimento pretende ganhar força para alcançarseu objetivo.

Foi perguntada, também, a opinião de cada entidade e comitê, em relação ao por que a democratização da mídia no Brasil não avança. A questão era dissertativa e diversos argumentos foram usados para justificar esse possível problema que existe no país. Porém, apesar de argumentos diversos, eles giraram em torno de questões políticas e econômicas. Para o FNDC/SE, a discussão não avança no Brasil.

Por alguns motivos, todos interrelacionados. Primeiro, pela concepção que sempre marcou a história do setor no Brasil: da comunicação como um negócio lucrativo e não como um direito. Segundo, pelo poder conquistado historicamente pelos donos de meios de comunicação de não pautarem temas que não sejam dos seus interesses ou, neste caso, que contrarie os seus interesses. Por fim, pela ausência de uma política pública de educação para a mídia, que conscientize a sociedade sobre a importância da garantia da

diversidade e do pluralismo nos meios de comunicação (FÓRUM SERGIPANO, 2014).

O FNDC/SP elencou problemas na condução do debate e nas distribuições de concessões.

Os grandes grupos de mídia constituíram um oligopólio econômico do setor que impede, do ponto de vista do discurso, que este assunto seja discutido em qualquer veículo de comunicação, seja da radiodifusão ou dos grandes jornais. Segundo porque quem autoriza as concessões de radiodifusão no Brasil são os legisladores (deputados e senadores) que, segundo o artigo 54 da Constituição, não poderiam ser beneficiários das concessões públicas, mas que na prática são radiodifusores, ou seja, eles legislam em causa própria, ficando dos dois lados do balcão. (FNDC/SP, 2014).

A CONTEE apontou, assim como o comitê de São Paulo, que o problema existe devido à correlação de forças dentro do Congresso Nacional. O Viração Educomunicação atribuiu o problema à falta de interesse político do executivo. “Porque nunca tivemos um governo de esquerda com coragem e vontade política para fazê-la” (VIRAÇÃO EDUCOMUNICAÇÃO, 2014). A Escola Sindical da CUT no Nordeste colocou que “existe um interesse diretamente proporcional entre políticos e grandes emissoras pela manutenção dos status quo” (ESCOLA SINDICAL DA CUT NO NORDESTE, 2014). Já o Intervezes, pontuou problemas que estão relacionados a esses outros já citados.

Existe a resistência do poder político (Executivo e Legislativo), que não tem coragem para enfrentar os interesses dos meios de comunicação de massa, falta de reconhecimento da comunicação como um direito por parte da população, bloqueio (e manipulação) do debate público sobre o tema por parte dos grandes grupos de comunicação, que tratam a agenda como uma tentativa de censura. (INTERVOZES, 2014).

A última questão procurava saber mais sobre cada comitê e entidade, como a Campanha tem sido conduzida e por quantas pessoas/entidades. O FNDC/SE, por exemplo, informou que atualmente fazem parte do Fórum 30 entidades do movimento social, sindical e popular. O Fórum em São Paulo enumerou 25 entidades associadas e, de acordo com as respostas, algumas são mais e outras menos atuantes.

Cada entidade tem buscado realizar atividades de coleta de assinaturas em seus eventos e atividades específicos, como a CUT-SP que já coletou muitas assinaturas em São Paulo. A Campanha Para Expressar a Liberdade, dentro da qual se enquadra o PLIP e a coleta de assinaturas é prioridade para o Comitê FNDC SP, logo, todas as ações que realizamos ou que participamos como convidados, tentamos pautar o PLIP e coletar assinaturas. (FNDC/SP, 2014)

A CONTEE informou que estimula os seus sindicatos filiados a coletar assinatura em seus estados e municípios, mas que cada um tem autonomia para conduzir a Campanha de acordo com a sua base. O Viração Educomunicação explicou que “a Campanha foi colocada na agenda de formação com adolescentes e jovens de forma permanente. Além disso, nossa rede de adolescentes e jovens comunicadoras e comunicadores (Renajoc) vem pautando o assunto em suas ações de mobilização” (VIRAÇÃO EDUCOMUNICAÇÃO, 2014). A representante do Intervozes no questionário comenta que, dentro da organização, pelo menos 30 pessoas têm participado com frequência das atividades da Campanha, em 10 estados. Nas outras respostas, as entidades ou comitês não souberam estimar ao certo quantas pessoas se envolviam na Campanha.

2.3 Repercussões na mídia

Com o objetivo de fazer um breve levantamento sobre como o assunto “democratização da mídia” era tratado nos meios de comunicação desde o lançamento do PLIP, em 1º de maio de 2013, até setembro deste ano, momento em que começou este trabalho, foi feita uma pesquisa em três sites de notícias - Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e G1- Globo, com as seguintes palavras-chave: democratização da comunicação, regulamentação da mídia e “lei da mídia democrática”. A fim de compreender melhor qual foi o tratamento dado para o tema ao longo desse período, as matérias serão divididas em publicações que apenas citam o tema, publicações que desenvolvem a temática, publicações que relacionam o tema ao Partido dos Trabalhadores, publicações que citam o PLIP da lei da mídia democrática e publicações que tratam sobre o tema em outros países.

- Citam o tema: 36 matérias
- Desenvolvem a temática: 8 matérias

- Tratam do tema em outros países: 9 matérias
- Relacionam o tema ao Partido dos Trabalhadores: 18
- Lei da mídia democrática: 3 matérias
- Total de matérias analisadas: 74 matérias

Dos conteúdos das 74 matérias, 36 citavam a pauta da democratização da comunicação. O *lead* desses exemplos era em sua maioria sobre determinada manifestação que tinha como uma das bandeiras a democratização da mídia. As matérias não buscavam explicar o que significava essa pauta e nem as outras levantadas por esses movimentos sociais que promoviam manifestações.

O segundo assunto mais comentado por esses três veículos foi sobre a regulamentação da mídia relacionada ao Partido dos Trabalhadores. Nesse bloco de matérias foi bastante citado o presidente do PT, Rui Falcão, e a sua posição favorável à regulação. Os veículos cobriam as eleições do partido, citavam a inclinação de Falcão e o comparavam com a realidade do governo de Dilma Rousseff, que falava apenas em propostas para regulamentar economicamente a mídia. Foram 18 matérias publicadas.

A temática da regulamentação foi tratada também trazendo exemplos de outros países latinos americanos que recentemente tiveram mudanças na legislação da comunicação. É o caso da Argentina e mais recente ainda, o Equador. Nas 9 matérias sobre estes outros países, 6 foram do Equador e 3 da Argentina. Em algumas dessas matérias foram citados casos também da Venezuela, que teve sua Lei de Responsabilidade Social de Rádio e de Televisão aprovada em 2004. No caso do Equador, todas as matérias falavam da recente lei de mídia aprovada e a relacionavam com um controle negativo do Estado sobre a imprensa. As matérias que falavam da lei argentina noticiaram a constitucionalidade da lei e como o Grupo Clarin deveria se encaixar nos termos da legislação.

Sobre aquelas matérias que desenvolveram a temática da democratização, a Folha de S. Paulo concedeu espaço para que um representante da Abert e um representante do FNDC colocassem seus argumentos na editoria de opinião. Além disso, a discussão girou em torno também das declarações que vinham ou não dos aliados do governo, como as declarações de Franklin Martins criticando a ausência do governo na pauta ou mesmo declarações do próprio candidato à presidência em 2014, Aécio Neves, dizendo que regular a mídia significava censura. Na pesquisa, essas matéria somaram 8 publicações.

Nos momentos em que os veículos citaram o Projeto de Lei de Iniciativa Popular, o *lead* era sobre as manifestações promovidas pelos movimentos que traziam a pauta da democratização da mídia. Diferente daqueles momentos em que o tema era somente citado, essas matérias falavam do PLIP, explicavam o objetivo e “divulgavam” a iniciativa popular. De acordo com as pesquisas feitas, foram encontradas 3 matérias que falavam de fato da Campanha e de seus objetivos.

CONCLUSÃO

As primeiras ideias para este projeto de pesquisa giravam em torno da vontade de projetar quais seriam as mudanças no Brasil com a democratização da comunicação e como as empresas que hoje integram a grande mídia brasileira iriam lidar com leis que restringem a propriedade cruzada, por exemplo. Apesar do intuito de querer traçar um cenário de um momento pós regulamentação da mídia, ficou claro que isso não seria possível, principalmente considerando a fase em que ainda se encontra o debate sobre a democratização no Brasil. Ao longo desta pesquisa ficou nítido que para as mudanças na legislação acontecerem ainda é preciso mais pressão da sociedade e mais vontade política de governantes de várias instâncias. Ou seja, mais anos de discussão para que o tema seja assimilado pela população.

Para responder por que a democratização da comunicação encontra obstáculos no Brasil adotou-se como recorte a Campanha “Para expressar a liberdade”, que foi avaliada sob uma perspectiva acadêmica. Sabe-se que para se chegar a uma conquista que envolva mudanças de leis, mudanças de perspectiva da sociedade e do empresariado são necessários avanços em diversos aspectos. Apesar de buscar entender como políticas de comunicação têm progredido no Brasil, bem como responder a anseios que giram em torno do “futuro” da pauta e das mudanças que ela pode vir a trazer para o país, esta monografia não se propôs a analisar toda a conjuntura que freia o desenvolvimento de políticas focadas na comunicação.

Escolheu focar no desenrolar da Campanha para tentar responder algumas das questões sob uma das perspectivas que envolvem o tema. Para responder a questão como um todo, seria importante pesquisar sob outros olhares, como por exemplo, enxergando a importância da pauta sob a ótica das lideranças de determinados partidos, sob a ótica do empresariado e, ainda, sob a ótica da sociedade. Enfim, procurando entender as diversas influências que existem sobre a pauta. Esta pesquisa observou um Fórum que reúne inúmeras entidades, que são bastante representativas e têm histórico de luta. Essa observação deixa evidente que a questão como um todo não se encerra por aqui, justamente o contrário.

Assim, este trabalho se propôs a conhecer uma das ferramentas de luta que o movimento pela democratização da comunicação escolheu para incitar o debate a partir do ano de 2012. Para isso, foi necessário compreender o momento que o assunto foi posto em evidência, ou

seja, o que pode ser considerado como um marco para o tema. O Relatório MacBride em uma de suas principais conclusões destacava a comunicação como um direito fundamental do homem. Nas palavras de Cassol, “isso significa que a população não tem o direito apenas de receber informação de qualidade, a partir de uma pluralidade de fontes, mas de ser sujeito da comunicação, trocando informações e opiniões, sem restrições de qualquer ordem” (CASSOL, 2003, p.75). A partir desse marco, houve a necessidade de se compreender como essas ideias aportaram no Brasil e em que momento isso foi marcante. A atuação dos movimentos sociais que carregavam a bandeira da democratização da comunicação foi estudada a partir do período em que se deu a Constituinte. A sociedade, no momento logo após a ditadura, procurava recuperar a liberdade restringida durante o período dos governos militares.

Nesse sentido, foi nesse período da Constituinte que as ideias sistematizadas no Relatório foram debatidas, organizando parte da sociedade em defesa de uma constituição que prezasse por um capítulo que tratasse da democratização da Comunicação Social. Como esta pesquisa procurou demonstrar, além da própria mobilização natural do período e da organização dos movimentos que defendiam a comunicação democrática, houve um apoio essencial da Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), que ajudou na coleta das assinaturas para as emendas populares e ainda deu “credibilidade” à pauta perante a sociedade por se tratar de uma instituição da Igreja Católica, que tem alta inserção no Brasil.

A partir desses dois importantes movimentos- Relatório MacBride e Constituinte- buscou-se estudar outro evento considerado também um marco para este trabalho: a Conferência Nacional de Comunicação - Confecom. Antes das próximas considerações, vale lembrar que a Conferência conseguiu disseminar o debate sobre a comunicação em várias regiões do Brasil. Além de ter fortalecido a pauta, o evento deu gás ao movimento, que entendeu a Confecom como um sinal positivo vindo do Governo Federal. Compreender esse período, como o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação- FNDC se organizou e como outras entidades se envolveram com a pauta foi fundamental para enxergar de perto o objeto de estudo deste trabalho: a Campanha Para Expressar a Liberdade.

Ao longo das entrevistas e do questionário aplicado foram apontadas algumas supostas limitações do movimento pela democratização. Uma importante interlocutora desta pesquisa, Bia Barbosa, deixou claro que o movimento carece de pessoas e que existe falta de ações estratégicas e metas concretas. As respostas do questionário também apontam no sentido de

que uma das grandes dificuldades é o número de pessoas envolvidas, disponíveis para o trabalho e, ainda, que dentro da organização existente hoje, não existem metas para coletar assinaturas. Cada entidade ou comitê define a sua forma de trabalho.

Uma das hipóteses pensadas antes do início da pesquisa sobre o porquê dos impasses existentes era a de que justamente a falta de estratégias e de metas dificultavam o processo como um todo. Ainda que a falta de pessoal seja uma máxima dentro da questão, observou-se que falta certo planejamento para conduzir as pautas e as ações. Estratégias muito repetitivas, como manifestações, por exemplo, talvez não sejam as mais eficientes para se conseguir dialogar com o público. Um ponto que foi colocado por Bia Barbosa foi o de que existe uma negação, “criminalização” da prática política. Os motivos para isso são inúmeros, inclusive a abordagem insistente da mídia sobre determinados aspectos, como a corrupção. O fato é que existe certa negação a movimentos que lutam por pautas mais “políticas”. É importante reconhecer e determinar estratégias específicas para mudar esse cenário.

O trabalhador brasileiro trabalha muito, passa horas em transporte público para chegar em casa, e quando chega quer ligar a TV e que ninguém venha me falar de política. Quando você só fala de forma negativa sobre a política ou os políticos no Brasil, as pessoas acabam se afastando e negando a política. E confundem política partidária com discussão política. A Política com P maiúsculo não passa necessariamente por partidos. Então, nos últimos anos sentimos essa negação. Você vai colher uma assinatura e a pessoa diz “coisa de política não quero” (BARBOSA, 2014)

Uma certeza que esta pesquisa traz é que a questão da democratização da mídia ainda deve percorrer um longo caminho no Brasil. A partir da compreensão de como o movimento começou e como ele atua, talvez seja possível propor algumas sugestões. Ainda que o debate tenha que se desenvolver em vários estratos da sociedade, foi observado que há uma carência do assunto dentro das universidades, principalmente dentro das faculdades de comunicação. Diante das considerações dos entrevistados e daqueles que responderam ao questionário aplicado por esta pesquisa, seria interessante que o tema fosse colocado em um espaço onde existisse incentivo para serem discutidas ideias. O que se vê hoje na Universidade de Brasília, por exemplo, é o assunto restrito a poucas disciplinas e que tem pouco apelo com os estudantes. Se o problema apontado é a falta de pessoal, é possível que um primeiro passo para mudar esse cenário possa vir de um contato maior do movimento pela democratização e

os estudantes, sejam da ala politizada ou não. Isso também para fugir da reiterada crítica de que os movimentos sociais falam muito e somente entre si. Segundo as entrevistas feitas no desenvolvimento desta monografia, após a Confecom militantes com pautas diversas passaram a apoiar de fato o movimento que levantava a bandeira da comunicação democrática e, inclusive, passaram também a dar suporte à Campanha, dispondo-se a coletar as assinaturas. Porém, como foi apontado por Bia Barbosa, a pauta da comunicação em movimentos que têm outro foco é secundarizada. Não porque eles não veem importância na discussão, mas devido às próprias condições e força de cada movimento. Essa seria mais uma justificativa para focar e inserir a discussão em locais onde existe uma tendência a se discutir a Comunicação. Além disso, esses estudantes serão os futuros profissionais do mercado, aqueles que estarão em grandes jornais, revistas, rádios e televisões e aqueles que irão incorporar um debate mais democrático ou não.

Bia Barbosa, ao longo da entrevista concedida pontuou que uma das estratégias pensadas pelo Intervozes foi a de coletar as assinaturas pela internet. Apesar de a lei que regulamenta os projetos de lei de iniciativa popular exigir que as assinaturas, assim como os dados das pessoas, estejam em papel, a iniciativa pode vir a repercutir, sugerindo pressão da população. O principal é que o projeto de lei entre no Congresso Nacional, mas que não seja engavetado. Para isso o movimento da sociedade serviria para legitimar e cobrar que o projeto fosse ao menos discutido. Logo, talvez seja necessário repensar e rever o conjunto de ações adotadas pela Campanha.

Pode-se considerar que a estratégia ideal seja aquecer o debate e munir a sociedade de informação. Isso com certeza, de uma maneira alternativa, ou seja, sem contar com o apoio das grandes empresas de radiodifusão e de jornais e revistas com alta circulação. Esse é um desafio que exige tempo para organizar o movimento e “equipar” a sociedade. O processo de diálogo com a população que não participa dos movimentos sociais (e mesmo com aqueles que participam) tem sido pouco efetivo. O debate relativo ao tema da democratização da comunicação exige constância e reflexão. Este trabalho considera que, apesar da receptividade e da compreensão inicial para com a temática da pauta, as pessoas não são provocadas a pensar sobre a democratização da comunicação no seu dia a dia, como acontece também com outros temas também essenciais para a nossa sociedade. Ao longo deste estudo, ainda que o governo tenha sinalizado em alguns momentos que a pauta era prioridade, ficou nítido que o pontapé inicial não partiria do poder executivo. Diferente do que foi citado na entrevista com

Rafael Vilela, da Secretaria Executiva do FNDC/DF, no caso da Argentina, onde a pressão da sociedade veio acompanhada do apoio do governo federal.

A diferença de lá é que o governo teve a predisposição e teve o fator de elementos circunstanciais. Houve uma queda de braço do governo com os setores dos meios de comunicação, que acabou encorajando o governo a liderar esse processo de mudança na lei. Uma disputa política entre governo e meios de comunicação acabou criando um ambiente favorável pra isso. (VILELA, 2014)

Nesse contexto, apesar dos esforços e mesmo alguns avanços alcançados no Brasil, é preciso fortalecer a sociedade para que os esforços do PLIP, da Campanha e do próprio movimento pela democratização da comunicação ao longo de todos esses anos não venha a ser em vão. A sociedade ainda participa pouco do debate. A campanha, pensada como uma estratégia, é válida, mas carece de eficiência. Este trabalho considera de extrema importância que a sociedade saiba compreender e avaliar a relevância da pauta. Porém, ainda que seja necessário o foco dos movimentos sociais para informar e disseminar o debate, a pressão no Congresso, seja em audiências públicas ou junto aos parlamentares, e no poder executivo ainda são medidas extremamente importantes para representar a força da sociedade, a necessidade e importância do assunto. Por isso, entendemos que o movimento pela democratização deve agir em uma via de mão dupla que envolva governo e sociedade. De acordo com as entrevistas, os organizadores da Campanha acreditam também na necessidade de continuar pressionando o governo.

Este trabalho compreende as dificuldades que os movimentos que lutam pela democratização enfrentam e que, para que eles consigam fazer valer suas reivindicações, é necessário travar uma luta, desproporcional, com grandes veículos de comunicação e políticos que, por vezes, já foram agraciados com concessões de rádio e TV. O presente trabalho entende que o benefício trazido por possíveis políticas públicas de comunicação contemplaria todos aqueles que lutam por direito de minorias, que no geral não se veem representadas ou se sentem discriminadas pela mídia. Por isso, mais uma vez, se enfatiza a importância de informar a população. Não serão os grandes veículos de comunicação que vão pautar e agendar o debate. Neste momento, ressaltamos o que o autor Daniel Cassol colocou na conclusão de seu trabalho e que se encaixa perfeitamente com essa reflexão.

Deve se trabalhar constantemente para que a população entenda as razões de se democratizar a comunicação, como acontece, por exemplo, com a luta pela reforma agrária, hoje amplamente debatida no Brasil. Não será a mídia, que agenda o debate político no país, que irá fazer sua autocrítica. Apesar dessas dificuldades, porém, o movimento social deve ter como meta, para a democratização da comunicação, a democratização do próprio debate. (CASSOL, 2014, p.81)

Apesar de determinados avanços e conquistas na disseminação da pauta, como por exemplo, a Conferência Nacional da Comunicação convocada pelo Governo Federal, os movimentos sociais ainda lutam e aguardam mudanças na legislação que garantam que a sociedade de fato possa exercer o seu direito de comunicar. Um dos argumentos usados por aqueles que são contra a regulamentação da comunicação é de que ela se configura como censura para a imprensa e outros meios de comunicação. O movimento e a Campanha em si devem pensar em maneiras de dialogar com a sociedade muito no sentido de esclarecer e definir quais são os limites para regular conteúdo sem censurar. Seria desejável que o questionamento citado no início desta conclusão sobre quais seriam as mudanças para a sociedade após a regulamentação da comunicação pudesse gerar algumas questões a serem levantadas e discutidas em outros trabalhos. Uma delas seria justamente um estudo claro estabelecendo limites para que a comunicação não continue sendo um espaço onde predominam interesses de determinados grupos.

Mais do que querer responder questões específicas sobre a Campanha “Para expressar a liberdade”, o resultado deste estudo pretende ser um ponto de partida para novos trabalhos, dado o fato de que seria importante pensar e estabelecer novas estratégias e metas para levar o debate de maneira mais enfática para dentro das universidades brasileiras, por exemplo. O uso da internet como ferramenta, mídias sociais para multiplicar ideias, discussões e formas de mobilização. Tudo isso, porém, considerando a maneira como cada público recebe essa pauta e quais seriam as melhores formas de conversar com cada nicho específico. É inegável a importância de se pensar estrategicamente para alcançar o objetivo maior, que é a regulamentação da comunicação propiciando o direito de comunicar. Um passo de cada vez, mas sem perder o ritmo e sabendo acelerar nos momentos certos.

Bibliografia

Barbosa, Beatriz. **Beatriz Barbosa:** entrevista. [07 Out. 2014]. Brasília, DF, 2014. Entrevista concedida a Luiza Facchina Macedo Bessa sobre a campanha “Para expressar a liberdade”.

Brandão, Lucas Coelho. Os movimentos sociais ea Assembleia Nacional Constituinte de 1987-1988: entre a politica institucional ea participação popular. Diss. Universidade de São Paulo, 2011.

BRANT, João (2002). Políticas Nacionais de Radiodifusão (1985-2001) e Espaço Público. Monografia de conclusão do curso de graduação. USP: São Paulo, 2002.

BRASIL, Constituição, 1988. Constituição da Republica Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 13 jan. 2014.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil? São Paulo, Paulus, 2007.

CASSOL, Daniel Barbosa. Democratização da Comunicação no Brasil. 2003. 95. f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

FENAJ (Brasil) (Org.). **É preciso mobilização para respaldar as propostas de nossas entidades.** 2006. Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1310>>. Acesso em: 15 set. 2006.

FISHER, Desmond (1982). O Direito de Comunicar: Expressão, Informação e Liberdade. São Paulo: Brasiliense, 1982.

GIL, Antonio Carlos (1995). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1995

GUERREIRO, Gabriela. **SENADO APROVA POR UNANIMIDADE MUDANÇAS EM PROJETO DE INICIATIVA POPULAR**. 2013. FOLHA DE S. PAULO. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/07/1309288-senado-aprova-por-unanimidade-mudancas-em-projetos-de-iniciativa-popular.shtml>>. Acesso em: 25 out. 2013.

Kinzo, Maria D'Alva G. "A democratização brasileira: um balanço do processo político desde a transição." *São Paulo em perspectiva* 15.4 (2001): 3-12.

LIMA, VENÍCIO: ideia é relançada 30 anos depois. Observatório da Imprensa, ed. 508, out.2008. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ideia-e-relancada-30-anos-depois>>. Acesso em: 12 nov.2014

_____ : Os grupos contrários à liberdade de expressão são os mesmos que empunham a bandeira da liberdade de expressão, Revista Desafios do Desenvolvimento, IPEA, Edição nº 73, ano 9. 28 de ago de 2012. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2787:catid=28&Itemid=23>. Acesso em: 28 jun 2014>.

_____ : **POLÍTICA DE COMUNICAÇÕES**: O balanço dos governos Lula. 2010. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/imprimi/23139>>. Acesso em: 09 set. 2014.

LINS, Bernardo F. E.. **PERSPECTIVAS DA REGULAÇÃO DE MÍDIA NO BRASIL**. 2013. Câmara dos Deputados. Disponível em: <http://www.belins.eng.br/tr01/reports/2013_4200.pdf>. Acesso em: 07 maio 2014

LOPES, Josué Franco. Josué Franco Lopes: entrevista. [23 set. 2013]. Brasília, DF, 2013. Entrevista concedida a Cecília Bizerra Sousa sobre a 1ª Conferência Nacional de Comunicação e a articulação —Enegrecer a Confecoml.

MELUCCI, Alberto. "Um objetivo para os movimentos sociais?." *Lua Nova: Revista de Cultura e Política* 17 (1989): 49-66.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. Caderno da 1ª Conferência Nacional de Comunicação. Ministério das Comunicações. FGV Projetos, 10 de junho de 2010.

MOTTER, Paulino. "A batalha invisível da constituinte: interesses privados versus caráter público da radiodifusão no Brasil." *Unpublished master dissertation. Brasília: Universidade de Brasília* (1994).

PUNTEL, Joana T (1994). *A Igreja e a Democratização da Comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1994.

Ramos, Murilo César. "Comunicação, direitos sociais e políticas públicas." *Direitos à Comunicação na sociedade da informação. São. São Bernardo do Campo, SP: Umesp* (2005): 245-253.

RODRIGUES, Theófilo C. M. A A Contituição de 1988 e a comunicação: história de um processo inacabado de regulamentação. *Revista Mosaico*, Edição nº 7, ano IV, 08 de Jan de 2014. Disponível em: <http://c_pdoc.fgv.br/mosaico/?q=artigo/constitui%C3%A7%C3%A3o-de-1988ecomunica%C3%A7%C3%A3o-hist%C3%B3ria-de-um-processo_inacabado-de_regulamenta%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 20 jun. 2014>

ROSA, Vera. **Ninguém vai bisbilhotar a imprensa afirma ministro das comunicações**. 2011. O Estado de S. Paulo. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,ninguem-vai-bisbilhotar-a-imprensa-afirma-ministro-das-comunicacoes,768887>>. Acesso em: 08 maio 2014.

SOUSA, Cecília Bizerra. *Comunicação e igualdade racial: atuação de movimentos negros na 1ª Conferência Nacional de Comunicação*. 2014. 211 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

Unesco, **Um Mundo e Muitas Vozes – comunicação e informação na nossa época**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1983.

Vilela, Pedro. **Pedro Rafael Vilela:** entrevista. [26 set. 2014]. Brasília, DF, 2014. Entrevista concedida a Luiza Facchina Macedo Bessa sobre a campanha “Para expressar a liberdade”.

ANEXO 1- Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica.

Capítulo 1. Objeto da lei e definição dos serviços

Artigo 1 - Este projeto de lei dispõe sobre a comunicação social eletrônica, de forma a regulamentar os artigos 5, 21, 220, 221, 222 e 223 da Constituição Federal.

Artigo 2 – Para efeito desta lei, considera-se:

I. Comunicação social eletrônica: as atividades de telecomunicações ou de radiodifusão que possibilitam a entrega de programação audiovisual ou de rádio em qualquer plataforma, com as seguintes características:

- a) fluxo de sinais predominantemente no sentido da emissora, prestadora ou operadora para o usuário;
- b) conteúdo da programação não gerado pelo usuário; e
- c) escolha do conteúdo das transmissões realizada pela prestadora do serviço, seja como grade de programação, seja como catálogo limitado de oferta de programação.

II. Radiodifusão televisiva, ou televisão: atividades de comunicação social eletrônica efetuadas por transmissão primária, com ou sem fio, terrestre ou por satélite, codificada ou não, de sons e imagens, estáticas ou em movimento, destinados ao público geral.

III. Radiodifusão sonora, ou rádio: atividades de comunicação social eletrônica efetuadas por transmissão primária, com ou sem fio, codificada ou não, cujo objetivo principal seja a transmissão regular de programação sonora ao público geral.

IV. Radiodifusão de sons e imagens ou radiodifusão televisiva terrestre, ou televisão terrestre: é a radiodifusão televisiva que se utiliza de radiofrequências atmosféricas como meio de

distribuição do sinal para os aparelhos receptores terminais;

V. Operação de rede: atividades de transmissão, distribuição ou difusão dos sinais contendo programação de uma ou mais de uma emissora realizada por pessoa jurídica de direito privado ou público detentora de outorga para essas atividades;

VI. Emissora ou programadora: a pessoa jurídica de direito privado ou público detentora de outorga para realizar atividades de programação de rádio ou televisão e geração primária de sinal a ser transmitido, difundido, distribuído pelo operador de rede;

VII. Emissoras associativas-comunitárias: emissoras de rádio ou televisão de finalidade sociocultural geridas pela própria comunidade, sem fins lucrativos, abrangendo comunidades territoriais, etnolinguísticas, tradicionais, culturais ou de interesse.

VIII. Emissora local: pessoa jurídica de direito privado ou público cujas outorgas para realizar atividades de programação de rádio ou televisão e geração primária de sinal estabeleçam a obrigação de ocupar pelo menos 70% da grade de programação com produção cultural, artística e jornalista regional.

IX. Rede de emissoras: conjunto de emissoras dispersas no território nacional que transmitam predominantemente programação organizada e gerada por uma dessas emissoras a ser identificada como cabeça de rede, conforme as condições e limites determinados por esta lei e sua regulamentação.

X. Emissoras ou redes com poder de mercado significativo – emissoras que possuem média anual de mais de 20% de audiência, estabelecem contratos de afiliação com mais de 10 emissoras ou recebem mais de 20% das verbas publicitárias em âmbito nacional ou local.

XI. Produção cultural, artística e jornalística regional: programas culturais, artísticos e jornalísticos totalmente produzidos e emitidos nos estados onde estão localizadas as sedes das emissoras e/ou suas afiliadas por produtor local, seja pessoa física ou jurídica, nos termos da regulamentação.

XII. Televisão por fluxo de mídia, ou por protocolo de internet, ou TVIP, ou IPTV: é a transmissão televisiva que utiliza protocolo de internet e pacotes de dados como método de difusão ou distribuição da programação.

§ 1º - As definições de conteúdo brasileiro e produtora brasileira independente obedecerão às estabelecidas na lei 12.485/2011.

Artigo 3 – São serviços de comunicação social eletrônica:

I – Radiodifusão de sons e imagens ou radiodifusão televisiva terrestre de acesso aberto: serviço ao qual tem acesso, sem nenhum ônus ou restrição de qualquer natureza, qualquer pessoa natural que disponha de aparelho receptor de sinais de radiodifusão televisiva terrestre;

II – Serviço de acesso condicionado: serviço definido pela Lei 12.485/2011;

III – IPTV: serviço ao qual tem acesso aberto ou condicionado, qualquer pessoa natural que disponha de aparelho receptor conectado a redes de dados e capaz de receber o serviço;

IV – Radiodifusão sonora ou rádio: serviço ao qual tem acesso, sem nenhum ônus ou restrição de qualquer natureza, qualquer pessoa natural que disponha de aparelho receptor de sinais de radiodifusão de sons transmitidos por frequências radioelétricas atmosféricas

§ 1º - É competência do poder Executivo a criação ou classificação de outros serviços de telecomunicações ou radiodifusão como de comunicação social eletrônica.

§ 2º - Os serviços de televisão terrestre e de rádio são obrigatória e exclusivamente de acesso aberto.

Capítulo 2. Da comunicação social eletrônica

Artigo 4 – A comunicação social eletrônica reger-se-á pelos seguintes princípios e objetivos:

- a) garantia da estrita observação das normas constitucionais, em especial os artigos 5º, 21, 22 e os artigos 220 a 224;
- b) promoção e garantia dos direitos de liberdade de expressão e opinião, de acesso à informação e do direito à comunicação;
- c) promoção da pluralidade de ideias e opiniões na comunicação social eletrônica;
- d) promoção e fomento da cultura nacional em sua diversidade e pluralidade;
- e) promoção da diversidade regional, étnico-racial, de gênero, orientação sexual, classe social, etária, religiosa e de crença na comunicação social eletrônica, e o enfrentamento a abordagens discriminatórias e preconceituosas em relação a quaisquer desses atributos, em especial o racismo, o machismo e a homofobia;
- f) garantia da complementaridade dos sistemas público, privado e estatal de comunicação;
- g) estímulo à competição e à promoção da concorrência entre os agentes privados do setor;
- h) garantia dos direitos dos usuários;
- i) estímulo à inovação no setor;
- j) proteção e promoção dos direitos das crianças e adolescentes de forma integral e especial, assegurando-lhes, com prioridade absoluta, a defesa de toda forma de exploração, discriminação, negligência e violência e da erotização precoce, conforme estabelecido no art.227 da Constituição Federal;
- k) garantia da universalização dos serviços essenciais de comunicação;
- l) otimização do uso do espectro eletromagnético e de todos os recursos técnicos necessários para a execução dos serviços de comunicação social eletrônica;
- m) promoção da transparência e do amplo acesso às informações públicas;
- n) proteção da privacidade dos cidadãos, ressalvados os casos de preservação do interesse público;
- o) garantia da acessibilidade plena aos meios de comunicação, com especial atenção às pessoas com deficiência;
- p) promoção da participação popular nas políticas públicas de comunicação.

§ 1º - Aplicam-se à comunicação social eletrônica as determinações do Estatuto da Igualdade Racial e demais leis federais que abordem a matéria.

§ 2º - Aplicam-se ainda à comunicação social eletrônica as determinações do Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos, da Convenção Americana de Direitos Humanos, da Convenção de Diversidade Cultural da UNESCO e dos demais acordos, convenções e tratados internacionais dos quais o Brasil for signatário.

Artigo 5 – As outorgas para os serviços de comunicação social eletrônica se dividem nos seguintes sistemas¹¹:

I. Sistema público: compreende as emissoras de caráter público ou associativo-comunitário, geridas de maneira participativa, a partir da possibilidade de acesso dos cidadãos a suas estruturas dirigentes e submetidas a regras democráticas de gestão, desde que sua finalidade principal não seja a transmissão de atos dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário;

II. Sistema privado: abrange as emissoras de propriedade de entidades privadas em que a natureza institucional e o formato de gestão sejam restritos, sejam estas entidades de finalidade lucrativa ou não;

III. Sistema estatal: abrange as emissoras cuja finalidade principal seja a transmissão de atos dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e aquelas controladas por instituições públicas vinculadas aos poderes do Estado nas três esferas da Federação que não atendam aos requisitos de gestão definidos para o sistema público.

§ 1º - Pelo menos 33% dos canais ou capacidade de espectro destinados à televisão terrestre e rádio serão reservados ao sistema público, sendo pelo menos 50% deles para os serviços prestados por entes de caráter associativo-comunitário.

§ 2º - Cabe ao Poder Executivo assegurar que os serviços prestados por emissoras integrantes do Sistema Público mantidas ou vinculadas ao Poder Público cheguem a pelo menos 80% dos municípios brasileiros.

¹¹Regulamentação do artigo 223 da Constituição Federal

§ 3º- As emissoras integrantes do sistema público mantidas ou vinculadas ao Poder Público deverão ter em seu modelo institucional um órgão curador composto em sua maioria por integrantes da sociedade civil, com diversidade de representação e indicação pelos pares. Essa instância deve participar das discussões e das decisões estratégicas da emissora e acompanhar seu desempenho, zelando, entre outras coisas, pela qualidade da programação e independência e autonomia nas decisões editoriais.

Artigo 6 – Fica criado o Fundo Nacional de Comunicação Pública, com o objetivo de apoiar a sustentabilidade das emissoras do sistema público, a ser composto por:

I.25% da Contribuição para o Fomento da Radiodifusão Pública prevista na lei

11.652;

II. verbas do orçamento público em âmbitos federal e estadual;

III. recursos advindos de Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (CIDE), de 3% sobre a receita obtida com publicidade veiculada nas emissoras privadas;

IV. pagamento pelas outorgas por parte das emissoras privadas;

V. doações de pessoas físicas e jurídicas;

VI. outras receitas.

§ Único – Ao menos 25% do Fundo serão destinados às emissoras integrantes do Sistema Público de natureza associativa-comunitária.

Capítulo 3. Da organização do serviço e critérios de outorgas

Artigo 7 – As emissoras de televisão terrestre e de rádio deverão transmitir sua programação

por meio de um operador de rede.

§ 1º - Caberá ao operador de rede organizar as programações das emissoras nos canais a ele outorgados pela Agência Nacional de Telecomunicações e assegurar a difusão dessas até a casa dos usuários em condições técnicas adequadas, bem como oferecer seu serviço às prestadoras de serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, em condições justas, isonômicas e não discriminatórias.

§ 2º - O operador de rede deverá carregar obrigatoriamente de forma não-onerosa as programações das emissoras do sistema público outorgadas para aquela região

§ 3º - Cabe à Anatel organizar e conduzir as licitações para concessão onerosa de frequências a operadores de rede, conforme os seguintes princípios:

I – prazo de concessão de 10 anos para o rádio e 15 para a televisão;

II – preços justos e não discriminatórios, assegurado o equilíbrio financeiro dos contratos;

III – estímulo à presença do maior número possível de operadores em uma mesma área e desestímulo à concentração de concessões em uma mesma empresa ou conglomerado empresarial de direito privado;

IV – vedação total a associações de qualquer natureza entre emissoras e operadores de rede;

V – impedimento à participação nas licitações e consequentes concessões, a empresas concessionárias ou autorizadas de outros serviços de telecomunicações que já detenham poder significativo em seus mercados correspondentes.

Artigo 8 –O Plano Básico de Distribuição de Frequências disporá sobre o número de operadoras de rede, área de cobertura, potência, frequência e outras definições técnicas, conforme regiões, áreas ou localidades, sempre contemplando as obrigações de

complementaridade entre os sistemas emissores, não havendo limite prévio de potência ou cobertura por tipo de serviço.

Artigo 9 – Cabe à Ancine organizar e conduzir as licitações para outorga onerosa de programação a emissoras, conforme a disponibilidade de distribuição de frequências entre os sistemas e obedecendo aos seguintes princípios:

- a) a contribuição para a pluralidade e diversidade na oferta, considerando o conjunto do sistema;
- b) a contribuição para a complementaridade entre os sistemas público, privado e estatal;
- c) o fortalecimento da produção cultural local e a ampliação de empregos diretos;
- d) a maior oferta de tempo gratuito disponibilizado para a cultura nacional e regional e programação produzida por produtoras brasileiras independentes.

§ 1º - O prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão;

§ 2º - O preço e condições de exploração das outorgas serão definidos em seus cadernos de encargos.

§ 3º - A Ancine deverá prever um plano de outorgas para cada localidade, garantida a complementaridade dos sistemas e contemplada a existência de emissoras locais e emissoras associadas em redes.

§ 4º - O processo de outorga será pautado pelos princípios de transparência e publicidade, e será precedido de audiências públicas, que podem ser realizadas na localidade objeto da outorga.

Artigo 10 – O processo de renovação das outorgas deve observar ainda:

- a) o cumprimento à preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- b) a promoção da cultura nacional e regional, estímulo à produção independente e respeito aos

- demais princípios constitucionais concernentes ao tema;
- c) o respeito aos princípios e objetivos estabelecidos no artigo 4º desta lei;
 - d) o cumprimento das previsões contratuais relacionadas a aspectos técnicos e de programação;
 - e) comprovação de eventual descumprimento dos princípios da comunicação social electrónica e da Constituição Federal;
 - f) a regularidade trabalhista, fiscal e previdenciária da prestadora de serviço;
 - g) a realização de consultas públicas abertas à participação de qualquer cidadão e amplamente divulgadas.

Artigo 11 – Na utilização das outorgas de rádio e televisão terrestre, é vedada:

I. A cessão onerosa ou o arrendamento das prestadoras de serviços de comunicação social eletrônica, bem como de horários de sua grade de programação;

II. A veiculação de conteúdo editorial ou artístico em troca de vantagens pecuniárias diretas para a prestadora de serviços de comunicação audiovisual¹²

Artigo 12 – É vedada a transferência direta ou indireta das outorgas, bem como qualquer tipo de especulação financeira sobre elas.

§ Único – No caso de desistência da prestação de serviço pela operadora, a outorga deverá ser devolvida ao órgão regulador, sem qualquer compensação financeira.

Artigo 13 – São condições para obtenção das outorgas:

§ 1º - Pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante das emissoras de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação.

¹² Aqui o texto busca coibir a prática do 'jabá' e as eventuais aquisições de 'matérias pagas'.

§ 2º - A responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, em qualquer meio de comunicação social.

§ 3º - É vedada a participação acionária, operação, controle ou exercício da função de direção de entidade prestadora de serviços de comunicação social eletrônica por pessoa que gozar de imunidade parlamentar ou de foro privilegiado ou de seus parentes em primeiro grau.

§ 4º - É vedada a outorga de emissoras de rádio ou televisão a igrejas ou instituições religiosas e a partidos políticos.

Capítulo 4. Dos mecanismos para impedir a concentração, o monopólio ou oligopólio¹³

Artigo 14 – O mesmo grupo econômico não poderá controlar diretamente mais do que cinco emissoras no território nacional.¹⁴

Artigo 15 – O mesmo grupo econômico não poderá ser contemplado com outorgas do mesmo tipo de serviço de comunicação social eletrônica que ocupem mais de 3% do espectro reservado àquele serviço na mesma localidade¹⁵.

Artigo 16 – Uma prestadora não poderá obter outorga para explorar serviços de comunicação social eletrônica se já explorar outro serviço de comunicação social eletrônica na mesma localidade, se for empresa jornalística que publique jornal diário ou ainda se mantiver relações de controle com empresas nestas condições.

¹³Regulamentação do artigo 220, § 5º da Constituição Federal

¹⁴ Limite previsto no Decreto-Lei 236/1967 para a UHF;

¹⁵Dispositivo já constante na legislação do setor, normatizado pelo Decreto 2108 de 24/12/1996, adaptado ao cenário de convergência.

§ 1º – Nas cidades com 100 mil habitantes ou menos, um mesmo grupo poderá explorar mais de um serviço de comunicação social eletrônica ou manter o serviço e a publicação de jornal diário desde que um dos veículos de comunicação não esteja entre os três de maior audiência ou tiragem.

§ 2º A possibilidade mencionada no parágrafo primeiro não se aplica a quem explorar serviço de acesso condicionado.

Artigo 17 – As emissoras de televisão terrestre e rádio não poderão manter média anual de participação em receita de venda de publicidade e conteúdo comercial superior em 20% à sua participação na audiência, considerados critérios e mercados relevantes definidos em regulamento.

Artigo 18 – Os órgãos reguladores devem monitorar permanentemente a existência de práticas anticompetitivas ou de abuso de poder de mercado em todos os serviços de comunicação social eletrônica, podendo, para isso, promover regulação sobre contratos ou ações que digam respeito à:

I. afiliação entre emissoras;

II. relação das emissoras ou programadoras com as produtoras;

III. relação dos operadores de rede com as emissoras ou programadoras;

IV. relação dos fabricantes de equipamento com provedores de aplicação e emissoras ou programadoras;

V. práticas comerciais das emissoras e programadoras com agências e anunciantes;

VI. aquisição de direitos de exibição, especialmente de eventos de notório interesse público;

VII. gestão de direitos que afetem o pluralismo ou a diversidade na programação de

serviços de comunicação social eletrônica.

Capítulo 5. Da programação e dos mecanismos de incentivo à diversidade¹⁶

Artigo 19 – Com vistas à promoção da diversidade regional, as emissoras de televisão terrestre deverão respeitar as seguintes exigências:

I.As emissoras afiliadas a uma rede deverão ocupar no mínimo 30% de sua grade veiculada entre 7h e 0h com produção cultural, artística e jornalística regional, sendo pelo menos sete horas por semana em horário nobre.

II.As emissoras com outorgas locais devem ocupar no mínimo 70% de sua grade com produção regional.

Artigo 20 – As emissoras de televisão terrestre deverão veicular no horário nobre o mínimo de 10% de programação produzida por produtora brasileira independente, sendo no mínimo 50% desse tipo de conteúdo realizado na própria área de mercado da emissora.

Artigo 21 – As emissoras de televisão terrestre ou rádio ou redes consideradas como de poder de mercado significativo deverão estar submetidas às seguinte regras:¹⁷

I) Assegurar, como direito de antena, 1 hora por semestre para cada um de 15 grupos sociais relevantes, definidos pelo órgão regulador por meio de edital com critérios transparentes e que estimulem a diversidade de manifestações.

II) A criação de conselhos consultivos de programação com composição que represente os mais diversos setores da sociedade.

Artigo 22 – As emissoras de televisão terrestre deverão observar os seguintes princípios na

¹⁶Regulamentação do artigo 221 da Constituição Federal

¹⁷Essas exigências têm como referência o Acordo Interestadual de Radiodifusão da Alemanha (artigos 31 e 32) e a legislação de Portugal.

definição de sua grade de programação:

I – Mínimo de 70% do tempo de programação ocupado com conteúdo brasileiro;

II – Mínimo de 2 horas diárias de programação destinada a conteúdo jornalístico, nos termos da regulamentação.

§ Único – a regulamentação estabelecerá limites de tempo e demais regras para veiculação de programas visando propaganda de partido político ou propagação de fé religiosa, respeitando os princípios de pluralidade, diversidade e direitos humanos, e a proibição a qualquer tipo de manifestação de intolerância, nos termos da Constituição, desta lei e outras leis relacionadas.

Artigo 23 - Pelo menos 50% das outorgas de rádio em cada localidade devem ser reservadas a emissoras que veiculem no mínimo 70% de conteúdo brasileiro.

Artigo 24 – A programação dos serviços de comunicação social eletrônica deverá respeitar os princípios e objetivos definidos no artigo 4.

§ 1º - É vedada qualquer tipo de censura prévia, seja ela do Poder Executivo, Legislativo, Judiciário ou de parte privada, observado o disposto no artigo 220 da Constituição.

§ 2º - É vedada a veiculação des:

I. propaganda a favor da guerra;

II. apologia ao ódio nacional, racial ou religioso que constitua incitamento à discriminação, à hostilidade, ao crime ou à violência ou qualquer outra ação ilegalsimilar contra qualquer pessoa ou grupo de pessoas, por nenhum motivo, inclusive os de raça, cor, etnia, gênero, orientação sexual, religião, linguagem ou origem nacional.

§ 3º - Os prestadores de serviço de comunicação social eletrônica podem ser responsabilizados a posteriori pelos órgãos reguladores ou pelo Poder Judicial no caso de veiculação de programação que afete os direitos ou a reputação individual, coletiva ou difusa,

nos casos de veiculação de conteúdo que:

I.promova discriminação de gênero, étnico-racial, classe social, orientação sexual, religião ou crença, idade, condição física, região ou país, ou qualquer manifestação de intolerância relativa a esses atributos, ressalvadas as declarações feitas por terceiros em programas jornalísticos ou as obras de dramaturgia;

II.viole a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, ressalvados os casos de prevalência do interesse público;

III.exponha pessoas a situações que, de alguma forma, redundem em constrangimento ou humilhação;

IV.incite a violência, ressalvadas as declarações feitas por terceiros em programas jornalísticos e as obras de dramaturgia;

V.viole o princípio de presunção de inocência;

VI.promova proselitismo político, a não ser em conteúdo jornalístico e no horário eleitoral e reservado aos partidos políticos;

Artigo 25 –O direito de resposta nos serviços de comunicação social eletrônica deve ser garantido de forma individual, coletiva ou difusa, a todas as pessoas físicas ou jurídicas que forem acusadas ou ofendidas em sua honra ou a cujo respeito for veiculado fato inverídico ou errôneo em meios de comunicação. O espaço dado deve ser gratuito, igual ao utilizado para a acusação ou ofensa. O pedido de resposta deve ser atendido em até 48 horas após o recebimento da reclamação, após o que pode haver reclamação ao órgão regulador, que terá o poder de concedê-lo administrativamente.

Artigo 26 – O serviço de comunicação social eletrônica baseia-se no respeito e promoção aos direitos das crianças e adolescentes, para fins de que se garantem:

I.a aplicação do sistema de classificação indicativa por faixas etárias e faixas horárias, observando os diferentes fusos horários do Brasil;

II.a adoção de políticas públicas de estímulo à programação de qualidade específica para o público infantil e infanto-juvenil, em âmbito nacional e local;

III.a adoção de políticas de fomento à leitura e prática críticas de comunicação;

IV.a aprovação de regras específicas sobre o trabalho de crianças e adolescentes em produções midiáticas;

V.a proibição da publicidade e conteúdo comercial dirigidos a crianças de até 12 anos.

Artigo 27 – O conteúdo comercial deve estar claramente identificado como tal no momento de sua veiculação, e não poderá superar 25% do tempo da programação.

§ 1º – Entende-se por conteúdo comercial qualquer conteúdo veiculado em troca de vantagens comerciais, pecuniárias ou não, incluindo anúncios publicitários, merchandising, colocação de produtos, programas de tele vendas, testemunhais ou qualquer similar.

§ 2º – A veiculação de conteúdo comercial de promoção de tabaco e medicamentos é proibida nos serviços de comunicação social eletrônica.

18

§ 3º – A veiculação de conteúdo comercial de promoção de bebidas alcoólicas acima de 0,5º Gay Lussac ou de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional será restrita ao período de 21h às 6h, com obrigatória divulgação de seus danos à saúde¹⁹.

Artigo 28 - Os serviços de comunicação eletrônica devem garantir a acessibilidade de pessoas

¹⁸Regulamenta artigo 220, §4º da Constituição Federal

¹⁹Conforme artigo 220, §3º, inciso II da Constituição Federal

com deficiência visual e auditiva aos programas e guias de programação, garantindo recursos de audiodescrição, legenda oculta (closed caption), interpretação em LIBRAS e audio navegação.

Capítulo 6. Dos órgãos reguladores e organismos afins

Artigo 29 –É criado o Conselho Nacional de Políticas de Comunicação como órgão independente, mantido pelo Poder Executivo, de promoção de direitos públicos e difusos, com atribuição de zelar pelo cumprimento dos princípios e objetivos definidos no artigo

4º e acompanhar e avaliar a execução das políticas públicas e da regulação do setor.

§ 1º - O Conselho Nacional de Políticas de Comunicação terá as seguintes atribuições:

I. Apontar diretrizes para as políticas públicas do setor;

II. Apontar diretrizes para a regulação dos serviços de comunicação social eletrônica;

III. Nomear o Defensor dos Direitos do Público, escolhido entre cidadãos de ilibada reputação não pertencentes ao Conselho, com independência em relação ao governo e aos prestadores de serviço;

IV. Propor quadrienalmente o plano nacional de comunicação social eletrônica, em conformidade com os objetivos definidos nesta lei;

V. Organizar quadrienalmente a Conferência Nacional de Comunicação;

VI. Acompanhar a gestão do Fundo Nacional de Comunicação Pública, garantindo transparência e imparcialidade na distribuição das verbas;

VII. Acompanhar e avaliar a execução das políticas públicas e da regulação do setor, de forma a proteger e promover os princípios e objetivos da comunicação social eletrônica.

§ 2º – O Conselho Nacional de Políticas de Comunicação será composto por 28 membros, e terá a seguinte composição²⁰:

I.7 representantes do Poder Executivo, sendo um do Ministério das Comunicações, um do Ministério da Cultura, um do Ministério da Educação, um do Ministério da Justiça, um da Secretaria de Direitos Humanos, um da Anatel e um da Ancine;

II.3 representantes do Poder Legislativo, sendo um do Senado, um da Câmara dos Deputados e um do Conselho de Comunicação Social;

III.1 representante da Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão;

IV.4 representantes dos prestadores dos serviços de comunicação social eletrônica;

V.4 representantes das entidades profissionais ou sindicais dos trabalhadores;

VI.4 representantes da comunidade acadêmica, instituições científicas e organizações da sociedade civil com atuação no setor;

VII.4 representantes de movimentos sociais representativos de mulheres, negros, indígenas, população LGBT e juventude;

VIII.O Defensor dos Direitos do Público, que passa a compor o Conselho depois de ser nomeado por este.

§ Único - Os representantes previstos no inciso IV a VII acima serão indicados ou eleitos pelos próprios pares, a partir de processo definido em regulamento.

Artigo 30 –São responsáveis pela regulação e definição de políticas relativas à comunicação social eletrônica os seguintes órgãos:

²⁰ Inspirado no Comitê Gestor da Internet no Brasil e no Conselho Nacional de Saúde

§ 1º - O Poder Executivo, a quem compete definir e implementar políticas públicas de comunicação social eletrônica;

§ 2º - A Anatel, a quem compete:

I.outorgar, mediante concessão, as radiofrequências aos operadores de rede, conforme plano nacional de radiofrequências terrestres;

II.regular e fiscalizar as definições e obrigações legais e contratuais sobre as questões técnicas relativas aos serviços de comunicação social eletrônica, incluindo a definição de normas infralegais, ações regulatórias, fiscalização e sanção;

III.promover estudos, apuração de indicadores e reunião de informações pertinentes;

§ 3º - A Ancine, a quem compete:

I-outorgar autorização para emissoras ou programadoras de televisão e rádio ou outros prestadores de serviços de comunicação social eletrônica responsáveis por programação linear.

II-regular e fiscalizar as obrigações legais e contratuais relativas à programação de serviços de comunicação social eletrônica, incluindo a definição de normas infralegais, ações regulatórias, fiscalização e sanção;

III-promover estudos, apuração de indicadores e reunião de informações pertinentes;

§ 4º – O Congresso Nacional que, nos termos da Constituição, apreciará os atos de outorga e renovação de frequências para a prestação dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens.

§ 5º - Compete a todos os órgãos responsáveis por regulação e políticas públicas proteger,

promover e garantir os princípios e objetivos dos serviços de comunicação social eletrônica.

Artigo 31 – O defensor dos direitos do público terá como objetivo receber e canalizar as consultas, reclamações e denúncias do público de rádio e televisão²¹.

§ Único – No exercício de suas funções, o defensor poderá:

- I. Atuar de ofício e ou em representação de terceiros, administrativa, judicial e extrajudicialmente.
- II. Propor modificações de normas regulamentárias em áreas vinculadas à sua competência ou questionar a legalidade ou razoabilidade das existentes;
- III. Formular recomendações públicas às autoridades competentes;
- IV. Publicar as manifestações recebidas;
- V. Promover debates e audiências sobre os temas afins.

Artigo 32 - Estados e municípios poderão criar órgãos que auxiliem a efetivação dos princípios e objetivos da comunicação social eletrônica definidos nesta lei, respondendo sempre às determinações da legislação federal.

Artigo 33 – Das disposições transitórias:

§ 1º - As sanções e penalidades ao não cumprimento do disposto nesta lei serão definidas em regulamentos específicos a serem aprovados em até um ano após sua promulgação.

²¹ Regulamentação do artigo 220, § 3º, inciso II da Constituição Federal

Apêndice 1 – Roteiro de entrevistas

1. Como o FNDC se organizava no período antes da Confecom?
2. Como foi feita a pressão no governo para que houvesse a Conferência?
3. Como você e sua entidade se envolveram na organização da Confecom?
4. Quais os resultados da Confecom corresponderam à expectativa de vocês?
5. Você acha que as entidades que participaram, o próprio FNDC, tinham a expectativa que isso (o projeto de lei) partisse do governo federal?
6. Vocês conversavam diretamente com o ministro. Ele tinha alguma justificativa para não tocar o projeto?
7. Foi unânime a ideia de promover um Projeto de Lei de Iniciativa Popular?
8. Como surgiu essa ideia?
9. Quais são os principais problemas e dificuldades que vocês enfrentam?
10. Como vocês acham que a população no geral percebe a democratização da mídia?
11. Vocês tinham alguma meta estratégica, tipo quantas assinaturas deveriam colher em São Paulo, o que deveria ocorrer em Brasília, por exemplo?
12. Você acha que existe uma fragilidade de pessoal para executar as ações?
13. A partir do momento que vocês perceberam as dificuldades, vocês introduziram alguma mudança na campanha?

Apêndice 2 - Questionário

1. Quais destas ações a sua entidade desenvolveu para explicar sobre a campanha e coletar assinaturas? Quantas vezes cada uma?
2. Quantas assinaturas a sua entidade já recolheu?
3. Qual é a meta de assinaturas que a sua entidade estabeleceu?
4. Quando a sua entidade começou a coletar as assinaturas?
5. Em sua opinião, quais são as principais dificuldades na hora de coletar as assinaturas?
6. Em sua opinião, a campanha é conhecida nacionalmente?
7. Considerando o andamento da campanha, você acredita ser possível alcançar o número de assinaturas necessárias para a proposição de um Projeto de Lei de Iniciativa Popular?
8. Em sua opinião, por que a democratização da mídia no Brasil não avança?
9. Como a campanha tem sido conduzida na sua entidade? Quantas pessoas participam da campanha?