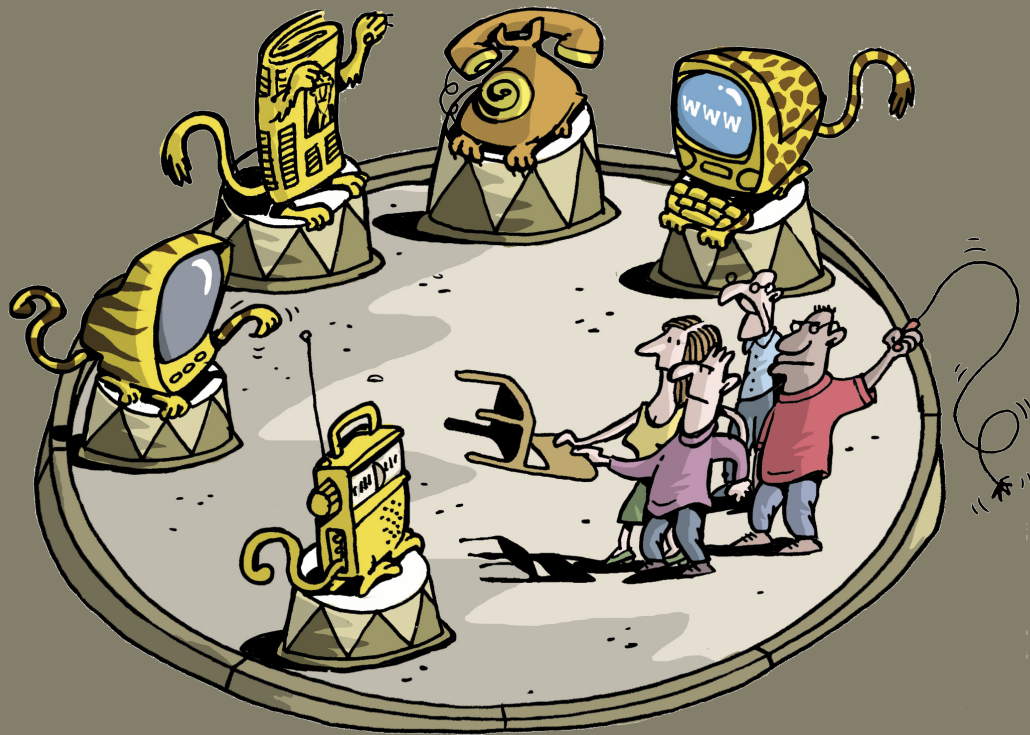


# FNDC

CARTILHA Nº 1

FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

## DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO



COMO DOMAR ESSA TAL DE MÍDIA ?

Cartilha nº 1  
Democratização da Comunicação  
Como domar essa tal de mídia?  
1ª edição

Texto e edição: James Görgen

Revisão: Ana Rita Marini  
e Eduardo Lorea

Ilustrações: Moa

Projeto gráfico: Richie Reta

Capas: Richie Reta

Diagramação: Luciano Seade

Impressão: Gráfica Trindade

Tiragem: 1,5 mil exemplares

Todos os conceitos e informações aqui contidas são fruto da elaboração de dezenas de militantes do FNDC ao longo dos últimos 15 anos. O texto final, porém, não representa a visão de todos os associados do Fórum.

É livre a reprodução dos textos desta cartilha desde que citada a fonte.

Impresso em papel reciclado. 90 gramas

# CARTILHA FNDC Nº 1

## DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

|                                                              |                  |
|--------------------------------------------------------------|------------------|
| <b>O que a Sociedade tem a ver com isso?</b>                 | <b>Página 4</b>  |
| <b>Como funcionam os sistemas e mercados de comunicação?</b> | <b>Página 6</b>  |
| Formas de produção das mensagens midiáticas                  |                  |
| Formas de distribuição dos produtos e mensagens midiáticas   |                  |
| Formas de recepção dos produtos e mensagens midiáticas       |                  |
| Formas de organização dos sistemas de comunicação social     |                  |
| Conglomerados de mídia, propriedade cruzada e vertical       |                  |
| <b>O que está em disputa?</b>                                | <b>Página 17</b> |
| Convergência e digitalização das comunicações                |                  |
| Regulamentação e Regulação                                   |                  |
| Concentração dos Meios                                       |                  |
| Comunicação Comunitária                                      |                  |
| Produção de Subjetividades                                   |                  |
| Sistema Público                                              |                  |
| <b>Por que democratizar a comunicação?</b>                   | <b>Página 29</b> |
| Um lugar onde a democracia (ainda) não entra                 |                  |
| Influência (in)visível                                       |                  |
| Quem fala o quer quer...                                     |                  |
| Plural começa com D, de diferente                            |                  |
| Palco velho, novos atores                                    |                  |
| Produção cultural, artística e jornalística regional         |                  |
| Maior democracia nas relações sociais                        |                  |
| <b>O FNDC, suas lutas e conquistas</b>                       | <b>Página 36</b> |
| <b>Quatro eixos estratégicos</b>                             | <b>Página 38</b> |
| <b>Os braços locais do FNDC</b>                              | <b>Página 40</b> |
| <b>Coordenação Executiva e Conselho Deliberativo</b>         | <b>Página 43</b> |

# ÍNDICE

## O QUE A SOCIEDADE TEM A VER COM ISSO?

O grau de democracia existente em uma sociedade pode ser medido de várias formas. Pelo funcionamento independente de suas instituições, pela existência de partidos políticos e eleições regulares, pela garantia de exercício dos direitos do cidadão, pela liberdade de expressão e de pensamento e muitas outras. Para muita gente, é o número de grupos que controlam as fontes de informação e os meios de comunicação e o papel que estes veículos e pessoas exercem sobre a política, a economia e a cultura de um País ou, mesmo, de uma cidade. Quanto maior for a concentração nas mãos de poucos, menor será a democracia para todos.

Pense nessas mídias como se fossem as praças ou os parques do seu bairro. Em geral, numa praça qualquer um pode entrar, sentar e falar o que pensa desde que não incomode o vizinho. Mas e se existirem poucas praças? Ou se o parque estiver cercado por um muro alto e for cobrado ingresso para usá-lo? E se neste lugar, só puderem falar os amigos do zelador do parque? Atualmente, no Brasil, é assim que funciona a maioria das redes de rádio e TV e os jornais e as revistas: como se fosse uma espécie de “clube”, ao qual só um time de seletos convidados tem acesso.

Vivemos hoje o esgotamento de um modelo que tem a lógica do mercado como meio e fim. Um modelo que diz estar a serviço da sociedade, mas que responde primeiro ao interesse dos anunciantes e de seus controladores e ao apelo fácil do sensacionalismo como potencializador de audiências.

Ainda distante de qualquer conceito de



# INTRODUÇÃO

democracia experimentado pelos brasileiros, o setor de comunicação do Brasil precisa oxigenar suas estruturas e assumir uma relação político-institucional efetiva e transparente com a sociedade.

Este setor, que tem aversão a normas regulatórias, apoiando-se sempre no “fantasma” da censura, terá que se submeter ao controle público a que todos os demais concessionários de serviços públicos estão sujeitos no Brasil. Terá que ceder espaço às demandas de cidadãos organizados na formação e informação de um indivíduo que seja mais cidadão e menos consumidor.

A sociedade brasileira precisa se conscientizar que tem condições de democratizar os meios de comunicação no País. Nunca o momento foi tão propício para a sociedade civilizar a mídia, a exemplo do que foi feito em outros setores nas últimas duas décadas. Mas a existência desta luta só terá sentido se a sociedade se capacitar, pressionar e usar adequadamente o poder que possui. O que significa entrar pela porta da frente na discussão de modelos para os sistemas e mercados de comunicação.

Não existe forma mais democrática da população deixar de ter esperança nas antenas de tevê e perceber que ninguém é dono da mídia.

Começar a desvendar este labirinto de interesses e poderes pouco revelados, mas muito exercidos, e exigir regras que o discipline é uma das primeiras formas de se democratizar a comunicação. Colocar de pé iniciativas de produção de comunicação e informação que promovam a inclusão das pessoas que estão fora do “clube” é outra.



Nesta cartilha, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) quer falar com você sobre algumas formas de se fazer isso. Não é o único, nem o perfeito, mas foi um caminho que algumas entidades e cidadãos encontraram, desde os anos 80, para chamar atenção sobre uma área que sempre foi vista como um território onde existiam donos.

Mudar esse quadro de liberdades sem responsabilidades e de direitos sem deveres exercido por parte das empresas e de alguns governantes depende de você e de nós todos.

Vamos logo avisando: esta luta é dura, permanente e não tem um fim previsível. Mas se você deseja trilhá-la junto conosco, seja muito bem-vindo.

# COMO FUNCIONAM OS SISTEMAS E MERCADOS DE COMUNICAÇÃO?

Você já parou para pensar quantos jornais, revistas, rádios, emissoras de TV, portais de internet e salas de cinema existem no seu estado? E na sua cidade? Como eles estão organizados e associados? Quem os controla?

Vamos iniciar tentando desvendar esta parte, que na verdade pode ser dividida em quatro.

## 1 – FORMAS DE PRODUÇÃO DAS MENSAGENS MÍDIÁTICAS

Tudo começa na elaboração e apresentação de uma mensagem ou de um tipo de conteúdo (informação ou entretenimento audiovisual, sonoro ou impresso)

Nos jornais, revistas e outras publicações distribuídas periodicamente, uma mídia impressa, as mensagens podem estar na forma de:

Textos jornalísticos – matérias (notícias diárias), reportagens (matérias mais aprofundadas), notas (informações curtas), legendas (textos que identificam as fotos);

Texto opinativo – Editoriais, artigos de colaboradores, colunas de opinião e charges;

Imagens – Fotos, gráficos e ilustrações;

Publicidade paga – Anúncios comerciais ou classificados, apedidos e editais públicos

No rádio, uma mídia sonora, a mensagem pode aparecer no formato de boletins informativos ou radiojornais, programas de entrevistas e debates, transmissões ao vivo (esportivas, jornalísticas ou artístico-culturais), comentários, obras musicais, radionovelas,



# CAPÍTULO 1

programas humorísticos ou publicidade. Em breve, o rádio digital poderá também transmitir dados, isto é, textos e imagens.

Na televisão, uma mídia audiovisual, existem programas educativos, telejornais, transmissões ao vivo (esportivas, jornalísticas ou artístico-culturais), programas de entrevistas e debates, telenovelas, filmes, documentários, programas humorísticos, programas de auditório e videocliques. Em breve, a televisão digital poderá também transmitir textos, dados e permitir acesso à internet. Além disso, um mesmo canal poderá exibir várias programações, cenas ou serviços ao mesmo tempo.

Na internet, um mídia digital e multimídia, todos os formatos anteriores convivem ainda com sites e portais (“lugares” virtuais que concentram informações e dados de todos os tipos, compartimentados em seções ou categorias), diários virtuais (blogs e fotologs), listas de discussão e salas de bate-papo, ferramentas de busca, correio eletrônico (o e-mail), programas para troca de arquivos e programas que permitem conversas por mensagens de texto, voz e vídeo.

No computador, uma mídia digital, as mensagens surgem na forma de sistema operacional (ambiente onde rodam todos os programas), aplicativos (programas como editores de texto, planilhas de cálculo, bancos de dados), utilitários (programas que servem para o gerenciamento de todo o conteúdo armazenado), jogos e outros documentos (textos, slides, músicas, fotos e desenhos, vídeos).

No telefone, uma mídia digital fixa ou móvel, além da voz, já é possível enviar e receber mensagens curtas de texto, fotos, áudio e vídeo, jogar games e acessar a internet.

No cinema, uma mídia audiovisual, são exibidos filmes, documentários, desenhos animados em longa, média e curta-metragem (tempo de duração).

No CD, DVD ou fita de vídeo, as mensagens aparecem sob formas distintas (música, filme, fotos, etc.), e podem ser gravadas magnética ou digitalmente.

## **2 – FORMAS DE DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS E MENSAGENS MUDIÁTICAS**

Depois de elaboradas, as mensagens são inseridas em uma determinada “estrada” para chegar até nossas casas ou mesmo nos alcançar nas ruas. Elas nos são entregue a partir de uma infra-estrutura de rede ou plataforma física (daí a palavra meio, ou mídia).

Os jornais e revistas impressos são reproduzidos com tinta e papel e enviados às cidades e estados por meio de transporte rodoviário, aeroviário ou via postal.

Radiodifusão é o nome da tecnologia pela qual são transportados os serviços de televisão (sons e imagens) e rádio (sonora). Transformadas em sinais elétricos sob a forma de ondas de rádio, as mensagens são lançadas no ar e trafegam por uma determinada frequência (canal) para não interferirem umas nas outras. Emissora ou geradora é o nome da entidade que empacota e leva os sinais até sua casa. No caso da televisão, existem ainda retransmissoras e repetidoras, que servem para reforçar o sinal – que perde potência ao longo do caminho –, e reenviá-lo até o próximo ponto. A radiodifusão é aberta (qualquer um pode receber) e gratuita (não se paga pelo serviço).

Telefonia é o nome da tecnologia pela qual são prestados serviços de voz e, agora, distribuídos também dados. Existem dois tipos: a fixa (telefone da nossa casa, com linha) e a móvel. No primeiro caso, as mensagens viajam por meio de fios de cobre ou fibras ópticas. Na telefonia celular, o meio de transmissão é o ar, a partir de uma frequência e de estações de rádio que atendem uma determinada região (daí o nome células).

No campo das telecomunicações, existe também o serviço de televisão por assinatura, no qual um pacote de vários canais – e até serviços de áudio – é codificado e entregue nos domicílios mediante pagamento mensal. TV a cabo é aquela que trafega por meio de uma rede física, como na telefonia fixa. MMDS é uma tecnologia que envia

# CAPÍTULO 1

# CAPÍTULO 1

os sinais pelo ar, via sistema de microondas também usando uma frequência específica. DTH é a tecnologia que entrega a programação paga via satélite.

Internet é o nome da rede mundial de computadores que usa as redes de telecomunicações para interligar bases de dados que permitem a comunicação entre diversos usuários, sejam eles pessoas físicas, empresas, governos e outras instituições da sociedade. Na internet, as informações trafegam sob a forma de pacotes de dados (os bits, códigos digitais formados por séries de números 0 e 1) e possuem uma linguagem comum que pode ser “entendida” por máquinas diferentes.

No cinema, os produtos são distribuídos sob a forma de fitas (rolos de películas fotográficas gravadas quimicamente). Em várias partes do mundo, está proliferando também o cinema digital, pelo qual os filmes são distribuídos como arquivos, que podem ser enviados para as salas de exibição até via satélite.

No caso de mídias como CDs, DVDs e fitas com obras videográficas ou fonográficas, a gravação pode ser feita por meio magnético ou digital e a distribuição acontece nas lojas comerciais ou por correspondência (catálogos e vendas a distância).

## **3 – FORMAS DE RECEPÇÃO DOS PRODUTOS E MENSAGENS MUDIÁTICAS**

Colocadas na “estrada”, as mensagens chegam até nós de várias maneiras.

Jornais e revistas impressos podem ser comercializados em bancas (venda avulsa) ou entregues em casa, por meio de assinatura. Sua circulação pode ser restrita a um município, estado ou alcançar as principais cidades do Brasil. O conteúdo desses veículos também pode ser lido na internet, gratuitamente ou por meio de assinatura.

No caso da radiodifusão e das telecomunicações, os produtos

ou mensagens transmitidas necessitam de um sistema de recepção ligado a uma rede para captar (sintonizar ou decodificar) e receber as mensagens. Para isso, são usados antenas ou cabos, decodificadores de sinais e aparelhos receptores (rádio e TV aberta e por assinatura), antenas ou cabos, equipamentos moduladores-decodificadores e microcomputadores ou terminais portáteis (internet e outros serviços de dados) e terminais com fio ou sem fio (telefonia fixa ou móvel).

No cinema, os rolos de fitas são copiados e projetados em telas instaladas em salas comerciais e assistidos mediante pagamento de ingresso.

CDs, DVDs e fitas são copiados e reproduzidos por aparelhos de som ou outros dispositivos conectados a um monitor de vídeo.

#### **4 – FORMAS DE ORGANIZAÇÃO DOS SISTEMAS DE MÍDIA NO BRASIL**

Todos esses sistemas guardam relações políticas, econômicas e culturais interdependentes. São laços estreitos que os organizam sob a forma de cadeias de valor e modelos de negócio que estão cada vez mais conectados.

##### **Jornais e revistas**

A mídia impressa é organizada sob a forma de empresas e editoras jornalísticas que podem produzir um ou mais títulos de periódicos, com circulação diária, quinzenal, mensal ou qualquer outra. Quanto à natureza, os jornais podem ser de bairro, sindicais, institucionais ou comerciais. As revistas dividem-se entre as de informação (p. ex. Veja, IstoÉ, Carta Capital, Época), de variedades (p. ex. Caras, Contigo, Quem) e segmentadas ou especializadas. No caso do Brasil, não existe restrição legal para o número de jornais e revistas comercializados por uma mesma empresa. Em relação à propriedade, os meios impressos também podem ser controlados por um mesmo grupo em um número ilimitado.



Em relação à participação societária, sócios estrangeiros em empresas jornalísticas só podem ser aceitos em até 30% do capital total e do capital votante.

### **Televisão**

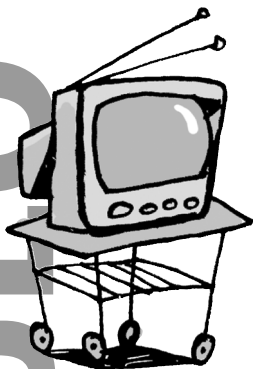
As televisões são divididas conforme sua natureza em comerciais (grupos privados) e educativas (governos federal ou estaduais). A legislação brasileira permite que as mesmas operem em redes nacionais, formadas por emissoras-geradoras, retransmissoras e repetidoras. Uma emissora de uma determinada localidade pode ser considerada uma cabeça-de-rede e gerar programação para grupos associados em outros municípios ou estados, chamados de redes afiliadas. Quanto à licença para operação, as televisões são autorizadas a funcionar por outorgas concedidas pelo governo, uma vez que o espectro radioelétrico por onde trafegam os sinais são propriedade da União, ou seja, de todos os brasileiros. Inclusive você.

Estas outorgas precisam ser renovadas a cada 15 anos. De acordo com a lei, uma mesma entidade ou pessoa só pode controlar 10 emissoras de TV em todo território nacional, sendo no máximo cinco em VHF e duas por Estado. Vamos ver mais adiante que não é isso que acontece na prática.

Em relação à participação societária, sócios estrangeiros em emissoras de TV só podem ser aceitos em até 30% do capital total e do capital votante.

### **Rádio**

As rádios são divididas conforme seu alcance e modulação em AM (ondas médias), FM (frequência modulada), OC (ondas curtas) e OT (ondas tropicais). Quanto à natureza, podem ser comerciais, educativas, universitárias, legislativas ou comunitárias. Quanto à licença para operação, as rádios são autorizadas a funcionar por permissão ou concessão de outorgas pelo governo uma vez que o espectro



radioelétrico por onde trafegam os sinais também pertencem à União, ou seja, a todos os brasileiros.

Estas outorgas precisam ser renovadas a cada 10 anos. Pela legislação, existem limites para sua propriedade e o direito de exploração nas seguintes quantidades:

Locais: 4 emissoras AM e 6 FM;

Regionais: 3 emissoras AM, 3 OT (máximo de duas por estado)

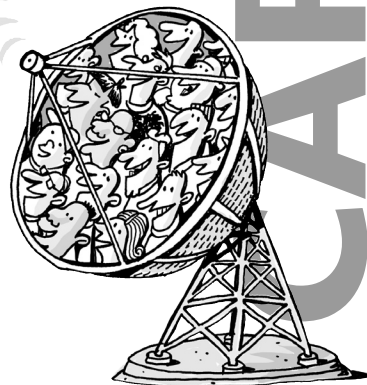
Nacionais: duas emissoras AM, duas OC

Em relação à participação societária, sócios estrangeiros em emissoras de rádio só podem ser aceitos em até 30% do capital total e do capital votante.

### **TV por Assinatura**

No Brasil, as operadoras de TV por assinatura são todas empresas privadas. Elas recebem outorga concedida pelo governo por 15 anos (no caso da TV a cabo) para oferecer o serviço em um determinado município, podendo funcionar sob uma mesma marca em várias localidades. Os canais da TV por assinatura podem ser comerciais (de entretenimento, educacionais ou informativos), educativos-culturais, comunitários, legislativos e universitários. Eles são mantidos por uma empresa distinta da operadora chamada programadora. Essa é uma diferença básica em relação à TV aberta, cujas redes geralmente cuidam da produção, programação e da operação de uma rede.

Em relação à participação societária, sócios estrangeiros em empresas de TV a cabo só podem ser aceitos em até 49% do capital social, com direito a voto. Já no DTH (satélite) e MMDS (microondas), não existe limite de participação estrangeira, sendo que as principais operadoras do Brasil são controladas por investidores estrangeiros. Atualmente, o mercado brasileiro é dominado por dois conglomerados (um mexicano e outro anglo-saxão) em associação com grupos nacionais, que viraram acionistas minoritários.



# CAPÍTULO 1



## Telefonia

As operadoras de telefonia, sejam fixas ou móveis, também recebem do governo concessão para operar. No caso das teles fixas, os contratos assinados têm a vigência de 20 anos e podem garantir licenças para prestação de telefonia local, de longa distância nacional (chamadas de um estado para outro) e longa distância internacional (chamadas de um país para outro). O mais comum é que um mesmo grupo detenha licenças para prestar todas modalidades de telefonia no território nacional. Em uma mesma área de abrangência (são quatro grandes regiões em todo o Brasil) operam também as empresas-espelho, companhias criadas para evitar o monopólio de um grupo. Entretanto, sua participação no mercado de telefonia fixa é menor do que 10% do total de telefones, configurando a existência de oligopólio privado. Entre as celulares, as empresas-espelho fazem uma concorrência mais efetiva às antigas estatais.

Em relação à tecnologia dos serviços, as teles podem prestar tanto o serviço de voz ponto-a-ponto (um telefone para outro) quanto a oferta de uso de suas redes para o transporte de dados e conexão à internet por meio de tecnologia ADSL (banda larga, alta velocidade) ou mesmo pela linha normal (banda estreita, baixa velocidade). Por conta dessas modalidades, a maioria das teles adquiriu ou constituiu provedores de internet para fazer a venda casada dos serviços de conexão e de acesso à rede mundial de computadores.

Quanto à propriedade, as companhias telefônicas foram privatizadas em 1998 e hoje, em sua maioria, pertencem a conglomerados transnacionais de telecomunicações (principalmente europeus), uma vez que não há limite para capital estrangeiro, com uma pequena participação acionária do Estado, de fundos de pensão brasileiros e de outros sócios minoritários. Desde o início da década, as teles promoveram um processo intenso de fusões e aquisições que resultou no predomínio de apenas seis grandes grupos explorando todo o mercado de telefonia do Brasil. Destes, apenas um é controlado por um grupo nacional.

## **Cinema e audiovisual**

O setor é segmentado entre empresas produtoras, distribuidoras e exibidoras. As primeiras podem ser independentes ou vinculadas a alguma distribuidora e se dedicar, sem necessidade de permissão do governo, à produção de filmes de ficção ou publicitários, documentários, animações ou programas de televisão dos mais diferentes gêneros e formatos. As distribuidoras são responsáveis pela comercialização das obras e colocação das mesmas nas salas de cinema, administradas pelas exibidoras. Quanto maior a distribuidora, maior seu poder de barganha para aumentar o número de cópias de um filme elevando, conseqüentemente, a arrecadação de sua bilheteria. Quanto à propriedade, as produtoras são, em sua maioria, de capital nacional; já as distribuidoras e exibidoras possuem capital preponderantemente estrangeiro, ligadas principalmente à indústria cinematográfica norte-americana. Por conta disso, os filmes produzidos nos Estados Unidos acabam ocupando o maior número de telas nos cinemas brasileiros e atingindo um faturamento muito superior aos títulos nacionais.

## **Internet**

Dividido entre provedor de acesso e de conteúdo, a internet é o setor da comunicação no qual existe o maior grau de democratização, uma vez que seus custos de produção e operação são mais baixos do que os das demais mídias. Na primeira ponta estão as empresas de telecomunicações, TV por assinatura e energia elétrica, tanto estatais quanto privadas, oferecendo conexão nas mais diferentes tecnologias. Produzindo e disponibilizando conteúdo e informação multimídia existem os mais diversos tipos de atores: de governos e empresas privadas a universidades, ONGs e pessoas físicas. Apesar deste grau de diversificação, existe uma tendência a concentração, com a forte presença de provedores estrangeiros, que constituíram portais, ferramentas de busca e outras soluções que atraem os



visitantes para um número pequeno de endereços, aglutinando a maior parte da “audiência” da internet. Estes conteúdos são distribuídos gratuitamente ou mediante pagamento e, em geral, oferecidos por empresas de mídia que atuam também nos outros setores da área das comunicações ou em associação com conglomerados de mídia dos setores jornalístico, fonográfico e audiovisual (cinema e TV).

## **Informática**

É também um ramo bastante diversificado em termos de natureza e propriedade. O Brasil possui milhares de empresas, nacionais e estrangeiras, desenvolvendo programas (software) e fabricando computadores ou outros equipamentos (hardware). Elas se agrupam por especialidades. No software, a concentração maior se dá no controle das desenvolvedoras dos sistemas operacionais, armazenamento de dados e aplicativos de escritório. No hardware, a propriedade é mais concentrada quanto maior é o grau de inovação tecnológica incorporado aos produtos. Assim, apenas dois conglomerados fornecem os microprocessadores – o cérebro de um computador –, que precisam ser importados. Quatro ou cinco fornecem os monitores de vídeo e os periféricos (p. ex. impressoras e scanners).

## **Indústria Fonográfica**

O setor é dividido em estúdios de gravação e produtoras de áudio, selos (independentes ou estrangeiros) e distribuidoras. Com exceção dos selos independentes e produtoras de áudio, normalmente comandados por artistas de renome que descobrem novos valores artísticos, produzem seus discos e os colocam no mercado, ou publicitários que trabalham criando jingles (músicas usadas para vender um produto), as empresas instaladas no Brasil são controladas por grandes grupos internacionais. Não há limite para a propriedade e, em muitos casos, os grupos de mídia brasileiros administram seus próprios selos, especializados no lançamento das trilhas sonoras de novelas, minisséries ou outros programas televisivos.

**Conglomerados de mídia, propriedade cruzada e vertical**

Chama-se conglomerado de mídia o grupo de comunicação que controla empresas com atuação em um ou mais tipos diferentes dessas mídias. Como a principal parte do faturamento desses veículos vem da receita com publicidade ou mensalidades de assinaturas de serviços, quanto mais clientes um determinado conglomerado consegue atrair e manter cativo, maior será sua participação no mercado. Assim, as empresas buscam comprar outras empresas de área afins, estabelecendo o que se chama de propriedade cruzada. Essa forma de atuação é muito comum no Brasil, onde um mesmo grupo detém várias emissoras de rádio e TV, além de jornais e outras mídias, fazendo um cruzamento de interesses políticos e comerciais e permitindo que uma mesma mensagem, serviço ou produto seja colocado em diversas regiões do País e em várias mídias ao mesmo tempo.

Controlar todas as etapas dos mercados de comunicação também é um objetivo de vários destes conglomerados. Por essa razão, alguns grupos adquirem empresas a fim de dominar um determinado segmento de ponta a ponta. É a propriedade vertical. Assim, um filme pode ser produzido por um conglomerado, que o distribui para salas de cinema, vende o DVD, o CD com a trilha sonora e, meses depois, o coloca no horário nobre de uma rede de TV.



## O QUE ESTÁ EM DISPUTA?

### Convergência e digitalização das comunicações

Pense na televisão que você tem na sala de casa. Por meio de uma antena, ela recebe sinais em forma de ondas eletromagnéticas que trafegam dentro de uma determinada frequência (6 Mhz). É este canal que permite a transmissão e a recepção da programação de uma emissora de TV em uma determinada localidade. Mesmo que não se diga muito por aí, ele pertence à União. Logo, pertence a você e a todos os cidadãos do país. E, apesar de não parecer, este pedaço de ar onde se distribuem os canais (espectro de radiofrequência) é limitado. O que o Brasil e muitos países do mundo discutem hoje é qual a melhor maneira de fazer com que, no mesmo espaço, trafeguem mais informações. Até pouco tempo atrás, não havia muita saída. Na forma analógica de transmissão, os canais colocados muito próximos uns dos outros causavam interferência. Por isso, na sua cidade, você não consegue sintonizar gratuitamente mais do que cinco ou seis canais de TV. Curiosamente, eles estão sempre na mão de quem tem mais poder econômico. Como consequência, mais poder político.

Imagine se estes cinco ou seis canais fossem multiplicados por dez. Imagine se grupos de pessoas, entidades, igrejas ou escolas pudessem concorrer e receber um destes canais do Estado para usá-lo com fins comunitários e educativos. E o melhor de tudo: usá-lo não somente para transmissão de sons e imagens com qualidade de cinema, mas para trocar informações e acessar a internet. Pense naquela televisão que você tem na sala funcionando não só como uma tela apertada para ver novela, filmes, futebol, telejornais e anúncios comerciais, mas como ferramenta que poderá servir de computador e telefone ao mesmo tempo.

Mais do que idéia de filme de ficção científica, todas estas possibilidades podem se tornar realidade. Algumas já estão em curso dentro do Brasil para quem tem dinheiro. Todas foram

# CAPÍTULO 2

proporcionadas pela digitalização da comunicação eletrônica de massa e pela convergência tecnológica, que está unindo a mídia, as telecomunicações e a informática num setor único ou, pelo menos, estreitando os laços que existiam entre eles. E a televisão, dada as determinações que exerce sobre a economia, a política e a cultura, foi escolhida para ser a peça-chave dessa revolução. Com a implantação da tecnologia digital de recepção e transmissão na radiodifusão, o mundo vai dar um salto. E o Brasil está no momento de decidir se este salto será para frente, com uma efetiva democratização da comunicação, ou para trás, ampliando a concentração da propriedade de rádios e TVs nas mãos de um punhado de grupos privados.

O pouco que se ouve falar sobre TV Digital no país hoje vem sendo pautado pelos interessados diretos no assunto: empresas e o governo federal. Não é por acaso que a maioria das pessoas sequer sabe que estamos para presenciar a revolução do sistema de comunicação social do Brasil, cuja configuração em forma de redes nacionais é a mesma desde 1960. Quem tem uma vaga idéia da novidade, pensa sempre nos mitos da tela com imagem de cinema e o som com qualidade de CD. Tecnicamente, as inovações mais importantes são quatro: melhoria na qualidade da imagem e do som, introdução de recursos de interatividade, acesso facilitado a programas e ampliação da capacidade de recepção dos sinais. Este último quesito, que permitirá a portabilidade e a mobilidade, é o que retirará a televisão de dentro de casa e a levará para rua.

Mas as mudanças vão muito além disso e afetarão a relação social dos cidadãos, o espaço público da política, o mercado de trabalho, o formato da publicidade, a produção cultural do país, a oferta de serviços de dados e telecomunicações e o direito à informação.

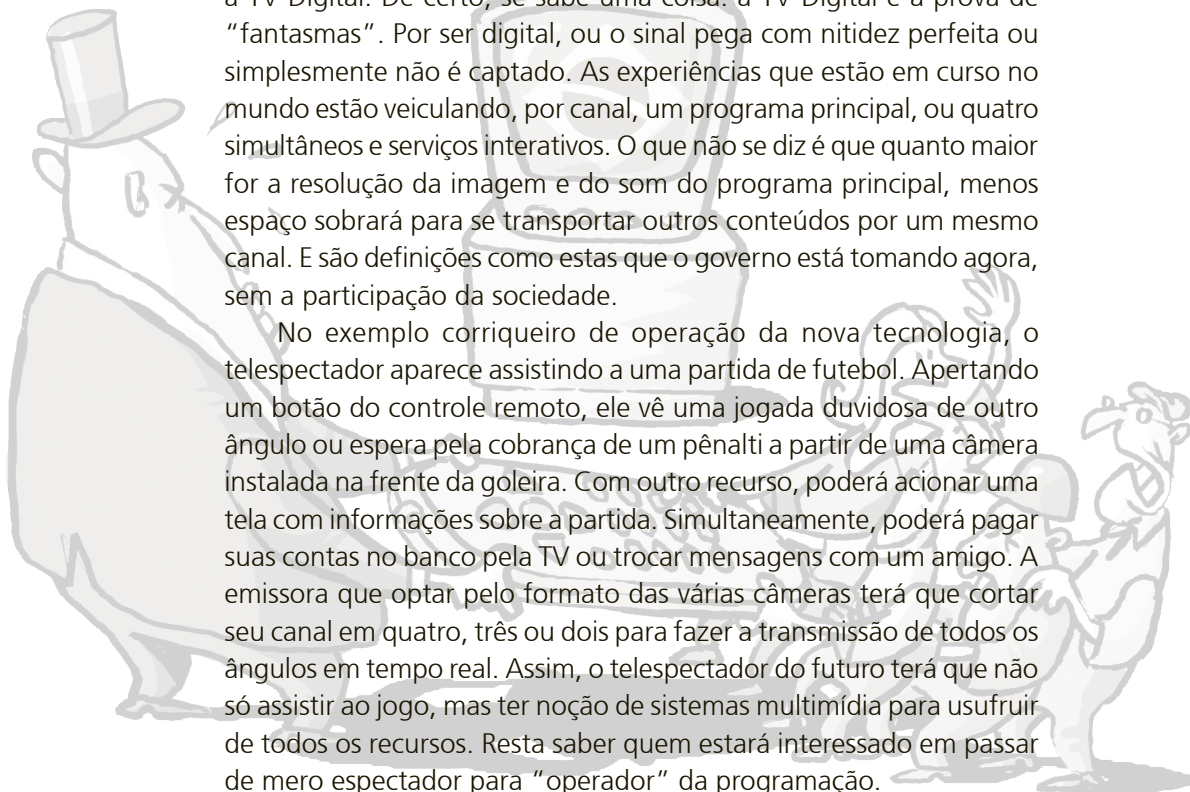
Assim que o Ministério das Comunicações (Minicom) autorizar as primeiras transmissões digitais, começa uma contagem regressiva da migração para a nova tecnologia das mais de 300 emissoras e 8 mil retransmissoras de TV do País. Por um prazo estimado entre 10 ou 15 anos, elas terão que transmitir programação no sistema analógico

# CAPÍTULO 2

(das TVs atuais) e digital (dos receptores digitais). Com isso, o cidadão precisará decidir quando irá trocar seu aparelho. Quem tiver pelo menos US\$ 1,5 mil poderá comprar de imediato uma TV Digital. Quem optar por pagar de três a dez vezes menos, comprando um conversor (uma caixa decodificadora dos sinais digitais para o analógico acoplada à TV comum), poderá adiar a troca do monitor. Cabe lembrar que ao final deste período, que poderá ser gradual dependendo do porte da cidade, a televisão como você conhece estará morta.

Com o receptor digital ou o conversor comprados, é hora de saber como se relacionar com esta TV do futuro. Decisões que estão para ser tomadas ainda em 2006 irão determinar como funcionará a TV Digital. De certo, se sabe uma coisa: a TV Digital é à prova de “fantasmas”. Por ser digital, ou o sinal pega com nitidez perfeita ou simplesmente não é captado. As experiências que estão em curso no mundo estão veiculando, por canal, um programa principal, ou quatro simultâneos e serviços interativos. O que não se diz é que quanto maior for a resolução da imagem e do som do programa principal, menos espaço sobrar para se transportar outros conteúdos por um mesmo canal. E são definições como estas que o governo está tomando agora, sem a participação da sociedade.

No exemplo corriqueiro de operação da nova tecnologia, o telespectador aparece assistindo a uma partida de futebol. Apertando um botão do controle remoto, ele vê uma jogada duvidosa de outro ângulo ou espera pela cobrança de um pênalti a partir de uma câmera instalada na frente da goleira. Com outro recurso, poderá acionar uma tela com informações sobre a partida. Simultaneamente, poderá pagar suas contas no banco pela TV ou trocar mensagens com um amigo. A emissora que optar pelo formato das várias câmeras terá que cortar seu canal em quatro, três ou dois para fazer a transmissão de todos os ângulos em tempo real. Assim, o telespectador do futuro terá que não só assistir ao jogo, mas ter noção de sistemas multimídia para usufruir de todos os recursos. Resta saber quem estará interessado em passar de mero espectador para “operador” da programação.



# CAPÍTULO 2

Sua próxima TV pode também funcionar de forma. Num modelo menos concentrador dos meios de comunicação, é possível usar aquele mesmo canal com quatro programações simultâneas para finalidades diferentes. Ao invés de uma simples partida de futebol, poderia se transmitir programas culturais e educativos preparados para públicos distintos. Assim, quem não gostasse dos times que estavam jogando no exemplo anterior poderia trocar de canal e ver a transmissão de um evento local, como um festival de música regional, uma missa, um programa de entrevistas. Na parte do canal que mostrava estatísticas sobre o jogo, poderiam estar armazenados dados sobre serviços públicos do seu município. Novamente, imagine a comunicação e o acesso a informações para os quais não existem veículos em sua cidade. Depois, multiplique isso por 50. Sem um debate público nacional, estes 50 canais poderão acabar todos nas mãos da mesma meia dúzia de “donos da mídia” que você conhece bem no seu Estado.

Os empresários da comunicação no Brasil não estão fazendo um investimento, calculado em US\$ 1,7 bilhão na atualização de equipamentos de captação e transmissão, para deixar de lucrar com esta transição. Com a tecnologia digital incorporada em massa pela sociedade via TV, um conglomerado de mídia não terá nas mãos apenas o poder político e cultural. Controlará uma rede com penetração física que vai além da porta de cada brasileiro, chegando à intimidade do seu lar. O poder comercial desse sistema sequer foi medido. Mas se sabe que se antes as TVs precisavam veicular publicidade para pagar suas contas, agora poderão ser os próprios canais de venda.

Mais do que isso, por meio dos serviços adicionais, as emissoras de TV aberta estarão aptas a concorrer diretamente com as prestadoras de serviços de telecomunicações e com as operadoras de TV paga. As companhias telefônicas, tanto fixa quanto móvel, poderão perder por dois lados: penetração e capacidade de transmissão. Presente em 90% dos lares brasileiros, a televisão aberta só perde em penetração e universalização do serviço para a luz elétrica, que chega a 97% das

# CAPÍTULO 2

casas. As empresas de TV por assinatura do Brasil também terão ao seu lado um concorrente de peso. Até hoje, as operadoras a cabo, por microondas (MMDS) ou satélite (DTH) diferenciavam-se das emissoras convencionais por oferecerem muito mais canais e alguns serviços digitais, como compra de pacotes de filmes ou jogos de futebol (pay-per-view) ou recebimento de mensagens eletrônicas e compras pelo controle remoto. Isso porque as operadoras já haviam convertido suas plataformas para o sistema digital. Com a equiparação tecnológica, a ameaça se tornou real. Está comprovado no Brasil que mais de 75% da audiência das TVs pagas é destinada aos canais da TV aberta. Por causa da má qualidade da recepção dos sinais abertos, muitos assinantes pagam mais de R\$ 50 por mês para conseguir ver sua novela preferida com imagem e sons perfeitos. Tendo esta possibilidade gratuita na TV aberta, fica difícil imaginar um desses usuários pagando para receber sinais de TV.

Pense, agora, no cenário inverso. E se for permitido pelo governo que as empresas de telefonia e as operadoras de TV paga entrem na disputa pelo mercado de radiodifusão? Some-se a isso a variedade de canais e serviços que poderão ser ofertados tanto por um quanto por outro competidor, e se tem vários segmentos de mercado à beira de um ataque de nervos. Como se vê, a convergência não é somente tecnológica.

## **Regulamentação e regulação**

A legislação básica da área das comunicações no Brasil é da década de 60. As referências principais são o Código Brasileiro de Telecomunicações (lei 4.117/62) e o Decreto-lei 236/67. Depois disso, a legislação brasileira foi sendo atualizada de forma pontual, o que tornou a regulação fragmentada, dificultando a fiscalização do Estado e impedindo a vigilância da população. A Lei de Imprensa (lei 5.250/67) também permanece sem atualização desde 1967.

Em 1988, com a promulgação da Constituição Federal, a situação

ficou ainda mais confusa. Pressionados pelo lobby dos empresários de comunicação, os parlamentares, muitos deles concessionários de emissoras de rádio e TV, aprovaram, no artigo 22, a separação dos serviços de telecomunicações dos de radiodifusão. Além desse dispositivo, foi incluído na Constituição um capítulo inteiro no título “Da Ordem Social” com cinco artigos dedicados a regular a liberdade de expressão, manifestação do pensamento e a formação de monopólios e oligopólios (art.220), a produção artística, jornalística e cultural na programação regional de rádio e TV (art.221), os limites à propriedade dos meios de comunicação (art.222) e o disciplinamento das concessões dos serviços de radiodifusão, respeitadas a complementaridade entre os sistemas público, privado e estatal de comunicação social (art.223). A Constituição criou também a figura do Conselho de Comunicação Social (art.224), órgão auxiliar do Congresso Nacional para debater assuntos de comunicação. Regulamentado três anos depois, o Conselho só foi instalado em 2002, uma década e meia depois de sua previsão constitucional. Neste mesmo ano, também, o governo regulamentou o artigo 222, limitando em 30% a participação do capital estrangeiro na comunicação social e permitindo a entrada de empresas no controle de outras empresas (até então, só brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos podiam controlar meios de comunicação no Brasil).

No governo Fernando Henrique Cardoso, a dispersão normativa foi ampliada com a aprovação da Lei Geral das Telecomunicações (lei 9.472) e a criação da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), entre 1996 e 1997, que consolidaram a separação entre os serviços de radiodifusão e de telecomunicações, garantindo a privatização das companhias telefônicas e a divisão de poderes regulatórios na área entre o Ministério das Comunicações e a nova agência. Um ano antes, em 1995, foi aprovada a Lei da TV a Cabo (lei 8.977) e regulamentados, a partir de portarias e normas, os demais serviços de televisão por assinatura (DTH e MMDS). Em 1998, as rádios comunitárias foram criadas pela Lei 9.612, cuja regulamentação tornou burocrático e lento

# CAPÍTULO 2

o processo de aprovação das outorgas de concessão para exploração do serviço.

Nessas mais de quatro décadas, não houve modificação nas leis que regem os serviços de radiodifusão, pois permanecem desregulamentados os artigos 220, 221 e 223 da Constituição. Esta desatualização do chamado ordenamento jurídico da radiodifusão junto com a evolução tecnológica permite que uma série de abusos e interesses particulares das empresas prevaleçam sobre o interesse público. Sem essa revisão do arcabouço legal da área das comunicações, é difícil para a sociedade exigir que a grande mídia respeite os princípios e valores que imperam na atividade de outros setores da economia. Esse é um obstáculo concreto para a democratização da comunicação.

## **Concentração dos meios**

Sem a intermediação efetiva de leis atualizadas, que gerariam um ambiente propício para seu cumprimento, a área das comunicações está entregue ao que os empresários chamam de auto-regulação, isto é, o poder de eles mesmos dizerem o que é bom para eles e seus pares. O resultado disso, com o passar dos anos, é um dos maiores graus de concentração econômica e política que se tem notícia e que dificilmente pode ser medido com exatidão. O rígido controle exercido pelos principais proprietários de veículos de comunicação sobre as redes tornou-se o cadeado que restringe a liberdade do setor e o alcance de um maior nível de pluralismo na mídia e na própria sociedade brasileira.

Um estudo do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom), concluído em 2002, mapeou a configuração do sistema, fornecendo um raio-x dessa perversa concentração. No Brasil, apenas seis redes privadas nacionais de TV aberta e seus 138 grupos regionais afiliados controlam 667 veículos de comunicação, entre TVs, rádios e jornais. Por meio dos aliados locais, as redes geram um vasto campo de influência, em escala de massas, que se capilariza por 294 emissoras

de tevê em VHF (90% do total de emissoras do País), 15 em UHF, 122 emissoras de rádio AM, 184 de FM e duas rádios em Onda Tropical (OT), além de 50 jornais diários. Todos ajudam a sustentar e amplificar a programação e a ideologia das chamadas “cabeças-de-rede” – os sistemas Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV! e CNT.

É a partir desta estrutura vertical que a concentração da propriedade na comunicação começa a minar a democracia. Os grupos cabeças-de-rede, que geram a programação de televisão, buscam nos afiliados sustentação regional e presença no mercado. Em troca, dão fôlego econômico e uma face institucional a projetos empresariais e políticos regionais. O comprometimento das afiliadas com a multiplicação do conteúdo gerado pelas cabeças-de-rede reproduz em âmbito local valores morais, culturais e políticos defendidos pelo grupo-mãe. Também garante às empresas associadas a influência nacional detida pelo conglomerado que as lidera.

Reflexo desta concentração é percebido no Congresso Nacional. Estudo feito em 2001 pelo engenheiro Israel Bayma revelou que das 3.315 concessões de rádio e TV distribuídas pelo governo federal, 37,5% pertenciam a políticos (deputados federais e estaduais, governadores, prefeitos e vereadores) filiados ao PFL, PMDB (17,5%), PPB (12,5%), PSDB (6,3%) e PDT (3,8%). Constatou ainda que cinco governadores de Estado e 47 dos 513 deputados federais eram oficialmente proprietários de emissoras de rádio e/ou TV. Em 2004, um levantamento do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom) revelou que essa influência também se estendia ao Senado Federal, onde 38,3% dos senadores possuíam relação direta ou indireta com veículos de comunicação. O percentual chegava a 58,8% do total de senadores do PFL, 54,5% do PSDB, 50% do PPS, 39,1% do PMDB, 33,3% do PL, 33,3% do PSB, 33,3% do PTB e 15,4% do PT.

# CAPÍTULO 2

## **Comunicação Comunitária**

Parece até repeteço de palavras, pois comunicação e comunidade têm quase a mesma origem. Mas colocadas uma do lado da outra, formam um novo sentido e uma esperança para milhares de brasileiros e brasileiras que só se enxergam na mídia quando as manchetes são sobre violência, miséria ou desastres naturais. De duas décadas para cá, as comunidades mais excluídas do Brasil aprenderam que podiam falar e ser ouvidas, mesmo que fosse dentro do bairro ou da vila. E colocaram de pé iniciativas singelas, mas duradouras, de fazer comunicação social.

A comunicação comunitária pode usar qualquer um dos veículos que vimos nos primeiros capítulos. O que importa não é o meio de comunicar, mas o que se comunica. O que importa não é a propriedade da emissora ou do jornal, mas a maneira como ela é gerida. O que importa não é a qualidade estética da mensagem, mas quem a produz e como quem a recebe se identifica. O que importa não é o lucro com o anúncio, mas uma forma de dar continuidade àquele projeto. Uma boa rádio comunitária é aquela na qual a comunidade está presente não só na ponta do radinho de pilha, mas também dentro do estúdio ou na assembléia da associação que decide os rumos da emissora.

Sua expressão mais cabal talvez seja a das rádios comunitárias, que proliferaram pelo Brasil e hoje passam das 10 mil. Operam em baixa potência com uma série de restrições impostas pela lei, inclusive a proibição de captar recursos com a venda de espaço na programação. Essas emissoras FM sobreviveram às perseguições e obstáculos burocráticos para sua legalização (algumas esperam autorização há oito anos) e se tornaram a mídia preferida das populações de muitos municípios do interior do Brasil ou de bairros da periferia e de favelas das grandes cidades. Alcançaram isso fazendo o serviço que a mídia comercial não faz ou deixou de fazer por dar pouco dinheiro: ouvir e dar voz a qualquer cidadão.

Sua importância na democratização da comunicação e sua

influência na emancipação dos cidadãos é tanta que muitos setores da elite que ainda vive com um pé no Brasil colonial enxergam nelas uma poderosa fonte de subversão e manipulação ideológica. Para reprimi-las, os “donos da mídia” criaram a figura da “rádio pirata” e passaram a pressionar a Justiça, o Ministério das Comunicações, a Agência Nacional de Telecomunicações e as polícias para perseguirem e prenderem aqueles que mantêm abertas, de forma precária, essas emissoras. Se a mesma tática fosse empregada contra eles, seria perseguição política ou autoritarismo por parte do governo. **Escreva para o FNDC e peça cartilhas e manuais sobre como montar uma rádio comunitária no seu bairro ou município.**

O exercício coletivo da comunicação também existe nos canais comunitários criados pela Lei da TV a Cabo, que obrigou as operadoras privadas de TV paga a carregarem gratuitamente em suas redes a programação de uma associação formada em um determinado município para exibir qualquer conteúdo que um cidadão solicitar. Nem todas as cidades possuem um porque a maioria dos brasileiros desconhece a obrigação que a operadora tem de colocar no ar um canal comunitário caso seja demandado por um grupo de entidades. Mas as que possuem conseguiram criar uma grade de programação bastante diversificada na qual imperam vozes e rostos que em poucos lugares seriam vistos juntos. **Escreva para o FNDC e peça mais informações sobre como montar um canal comunitário no seu município.**

Em outras comunidades, os jornais de bairro também são uma forma de fazer a comunicação voltada para os problemas cotidianos de uma população. Mas ainda são poucas as experiências que trabalham com um conceito de comunicação comunitária na forma de gestão e produção das notícias. Por enquanto, o que predomina são empreendimentos nos quais um morador publica e edita textos sobre o bairro e vende anúncios da forma tradicional.

# CAPÍTULO 2

## **Produção de subjetividades**

Os meios de comunicação tendem a embutir em suas mensagens e produtos de mídias valores morais, comportamentos e gostos que precisam ser padronizados de forma a atingir o maior número de pessoas. Por conta disso, tanto a forma quanto o conteúdo da produção cultural desses meios acaba sendo reduzida a clichês de todos os tipos. Raros são os momentos da televisão ou do rádio – veículos de massa em sua essência – onde os temas são apresentados de maneira aprofundada, crítica ou reflexiva. Contribui para acirrar esse processo de banalização de nossa visão de mundo a tendência que subordina princípios éticos ou uma interpretação mais elaborada da realidade a uma determinada estética de linguagem ou de um padrão de comportamento dominante, principalmente resultando de uma necessidade de gerar estímulo ao consumo nas audiências. O mais preocupante é que a mídia consegue esse efeito apelando para estímulos menos racionais, como aqueles ligados ao sexo, à violência e ao aviltamento da condição humana.

Isso pode ser percebido de várias formas e pode ser produzido intencionalmente ou não. Na linguagem ou no modo de vestir que adotamos a cada novela que estréia. No comportamento ético que pode levar tanto ao desprezo pela política quanto pelos códigos sociais. Na simpatia por uma determinada ideologia em detrimento de outra, o que nos torna mais interessados por uma sociedade onde sucesso é sinônimo de dinheiro ou de posição social. Na opinião sobre o desarmamento da população. Na atração por danças e letras de músicas, bem como programas de humor, com insinuações ou apelo sexual escrachado.

Explicitar esses conflitos e os impactos que essa lógica da mídia impõe na construção de nossa subjetividade e na agenda de nossas conversas sociais é um componente fundamental para democratizar a comunicação. Criar mecanismos de controle público onde a população possa incidir de forma democrática, seja denunciando abusos ou

propondo temas, a fim de atenuar as determinações que os meios exercem sobre sua vontade ou modo de pensar e agir também colabora com essa necessidade de desconstrução do discurso hegemônico.

### **Sistema Público**

A Constituição de 1988 prevê três sistemas para a comunicação social que deveriam atuar de forma complementar. O sistema privado é o que você conhece bem porque ele invade sua casa sem pedir licença. Já falamos dele em boa parte das páginas anteriores. O sistema estatal também lhe é familiar porque os veículos de comunicação controlados pelos governos – principalmente rádios e TV educativas – estão por aí geralmente fazendo a propaganda desta ou daquela administração pública. Mas existe um terceiro braço que é pouco comentado e estimulado no Brasil. Sua existência ainda carece do entendimento, por parte de governantes e instituições da sociedade de uma forma geral, que um veículo de comunicação pode existir sem necessariamente visar o lucro ou a promoção deste ou daquele político, desta ou daquela religião, deste ou daquele grupo de amigos.

A construção de um sistema público é uma das tarefas que permanece no horizonte de quem defende uma comunicação democrática, com alto grau de pluralidade nas manifestações e de igualdade no acesso. Mas de onde ele irá surgir? Alguns dizem que será do exercício de um maior controle público sobre os atuais dois sistemas (estatal e privado). Outros são da opinião que as emissoras educativas podem buscar inspiração na Europa para profissionalizar sua administração, despolitizar sua programação e se transformarem em redes públicas. Por fim, existem aqueles que defendem que as rádios e as TVs comunitárias são os embriões desse sistema público porque são as únicas realmente controladas pela sociedade.

Neste campo, como vemos, o Brasil ainda engatinha.

# CAPÍTULO 2



## POR QUE DEMOCRATIZAR A COMUNICAÇÃO?

### Um lugar onde a democracia (ainda) não entra

Mais de 20 anos depois da redemocratização do Brasil, o setor de comunicação do Brasil é uma das atividades econômicas que menos recebe regulação por parte do governo. Enquanto você, a empresa onde trabalha ou a escola onde estuda possuem normas, códigos e órgãos de fiscalização e controle ao qual devem satisfação permanente, as empresas de comunicação respondem a poucas regras e raramente prestam contas de suas ações à sociedade. Enquanto a água que você bebe, a energia elétrica que recebe em casa ou o telefone instalado são serviços públicos cuja qualidade é acompanhada de forma rigorosa pelo Estado, as emissoras de rádio e TV, jornais e outros meios de comunicação, que igualmente possuem uma função social e prestam serviços aos cidadãos, escapam ilesos desse crivo.

Distribuída com critérios similares aos das capitanias hereditárias, a configuração do sistema de comunicação atual foi aperfeiçoada pela ditadura militar. Com o início das transmissões de TV, em 1950, o Brasil ganhou uma cara. Até então, com o pulverizado império do rádio, o País sequer tinha uma voz – o rádio não possuía cobertura nacional. Mas de início, todo o potencial do novo meio esteve adormecido. Quem o despertou para sua verdadeira vocação foram os militares e seu projeto para o Brasil. A partir de meados da década de 60, os generais perceberam que se quisessem estender o seu conceito de segurança e soberania no País precisariam de apoio massivo. O veículo para aglutinar este apoio existia. Com uma linguagem unificada e uma visão padronizada do bem comum, não foi difícil para a televisão moldar a identidade nacional e tomar conta do Brasil.

Junto com o regime antidemocrático, os militares estimularam

# CAPÍTULO 3

também a instituição de um sistema de comunicação antidemocrático, delegando poder excessivo aos empresários do setor. E fizeram vista grossa para a forma como eles operavam seus negócios. O desenvolvimento do conceito de rede de televisão, tal como o conhecemos hoje no Brasil, foi formulado pela Globo e imposto “de fato”, a despeito dos limites existentes na legislação e à inexistência de políticas públicas para regular as relações das emissoras entre si e destas com a sociedade. Para exercitar integralmente o seu papel cultural – essencial para dinamizar suas funções publicitárias avançadas – promovendo a liberalização dos costumes, por exemplo, a Globo entrou em rota de colisão com certos princípios moralistas intrínsecos ao regime militar. Sua postura americanófila e seu ideário precursor do neoliberalismo também geraram contradições com o perfil nacionalista, autárquico e estatista da ditadura.

Depois de atuar como o braço de relações públicas dos militares, a Globo passou a operar de forma autônoma, como um verdadeiro partido político, usando seu poderio para influenciar não só na composição do Ministério das Comunicações, mas na configuração das relações de poder, abrangendo a escolha dos governantes. Nessa época, a Globo já não estava sozinha. Em pouco mais de uma década, em termos sociais e culturais o Brasil escapou do controle dos generais. E se jogou nos braços envolventes e sedutores da televisão. Começava a ditadura velada de meia dúzia de famílias representadas por seus patriarcas, que ficaram conhecidos como “coronéis eletrônicos”.

Ao longo de 40 anos, enquanto expandiam-se pelo território nacional, com a “patriótica” missão que lhes foi atribuída, as redes de TV aberta forjaram um mapa do Brasil baseado nos interesses políticos e comerciais privados de seus proprietários. Regionalmente, reproduziu-se o mesmo esquema de poder com o surgimento das emissoras afiliadas. Estabeleceu-se uma estrada de mão dupla.

Você já notou como o dono da emissora que retransmite a principal rede de TV no seu Estado tem influência para eleger o governador ou prefeitos? E sempre que pode, exerce tal poder. A

# CAPÍTULO 3

explicação, em parte, vem da lógica desta política de redes desenhada nos primórdios da Globo com aval dos militares.

## **Influência (in)visível**

Costumamos dizer no FNDC que as comunicações exercem determinações crescentes na cultura, na política e na economia. Isso quer dizer que concentrada ou plural, antidemocrática ou libertária, a comunicação cada vez mais constrói e reconstrói a agenda e o discurso de nossa sociedade. Seja no nosso cotidiano ou nas decisões sobre o futuro da Nação. Seja no nosso bairro ou no planeta todo. Nossa conversa na rua sobre a mesma notícia que vimos em diferentes jornais, a roupa que usamos porque está na moda (ou na mídia), nossa “intimidade” com os atores e apresentadores da TV, nossa predileção por esse ou aquele candidato, nosso jeito de falar, de comer, de trabalhar, nossos relacionamentos. Tudo isso sofre influência e influencia os conteúdos e as mensagens que estão na mídia nossa de cada dia.

E essa influência vai além. A pauta da mídia também condiciona os mercados financeiros (especulações sobre a queda ou a alta do dólar, o aumento na taxa de juros, o movimento na bolsa de valores), a política (escândalos e CPLs, projetos de governo, investimentos na área social) e as relações entre países (Guerra do Iraque, 11 de setembro). Se já vivíamos numa aldeia global há 30 anos, com a expansão dos satélites ao redor da órbita da Terra, agora estamos testemunhando a Sociedade da Informação, onde o acidente que acontece no interior do Brasil pode ser assunto na mesa de jantar de uma família japonesa quase no mesmo instante.

## **Quem fala o que quer...**

Num mundo que vive transformações radicais a cada dia que passa, ter o direito de manifestar e expressar um pensamento, uma crença religiosa, uma filosofia ou um discurso político é um bem essencial à vida em sociedade. Não existe democracia sem liberdade

de expressão. Mas o interessante em tudo isso é saber que assim como temos o direito de falar, devemos lutar pelo direito de ouvir. Tanto nós sermos ouvidos quanto os outros poderem falar. Para ser democrática, a liberdade de expressão e o direito à comunicação precisam ser uma via de mão dupla e não uma estrada onde só andam os carros das cores que gostamos.

Na comunicação social, na qual espaço e tempo são bens finitos e escassos, é preciso saber que liberdade de expressão não pode significar monopólio do microfone ou da orelha dos outros. Nosso desafio diário é aprender a praticar o contrário daquilo que os “donos mídia” fazem, ou seja, garantir que o meu direito de comunicar acabe onde começa o do meu vizinho. Parece simples, mas na prática é muito complicado.

Da mesma forma, todos nós temos o direito de sermos informados sobre um determinado assunto da forma mais honesta, completa e objetiva possível. Isso vale para o Estado, que não pode omitir informações que digam respeito à nossa vida ou de nosso País (com exceção de assuntos que ameacem nossa segurança), assim como para as empresas de comunicação. Para estas, a responsabilidade em informar bem não precisaria ser um dever, mas uma obrigação se quisessem continuar contando com a confiança do seu público. Mas nem todos os veículos levam a ética e a transparência muito a sério. Por isso, é comum vermos os interesses comerciais do dono de uma emissora se confundirem com as manchetes de seu principal telejornal. Ou um programa se debruçar sobre um tema que posteriormente pode beneficiar uma determinada indústria. Pior do que isso, uma rede de TV manipular a edição de um debate eleitoral por conta da preferência do seu proprietário por este ou aquele candidato.

### **Plural começa com D, de diferente**

Tão importante quanto lutar por nosso direito de falar é garantir que exista espaço na mídia para que possamos ouvir e ver opiniões e visões de mundo distintas das nossas. Quanto mais vozes, melhor.

# CAPÍTULO 3

Brigar pela existência desses espaços não tem nada a ver com censura. Pelo contrário, tem a ver com o estabelecimento de regras que permitam que os sistemas de comunicação sejam oxigenados pela circulação do maior número possível de versões ou reflexões sobre um determinado assunto, informação ou valor moral; e que os mercados de comunicação sejam compostos pelo maior número possível de veículos.

## **Palco velho, novos atores**

A garantia de entrada de novos prestadores de serviços nos sistemas de comunicação é uma maneira de evitar a atuação dos cartéis que tendem a se formar em um setor que não é fiscalizado como deveria. Na maior parte das vezes, os “donos da mídia” reclamam do excesso de competitividade do setor. Com certeza, eles estão reclamando da perda de um possível privilégio, da fatia de um mercado ou de uma margem de lucro. Para eles, concorrência é ameaça e não uma oportunidade para aprimorar seus produtos e serviços. É por isso que eles são contra as rádios comunitárias, as redes públicas de TV (sejam educativas, legislativas, universitárias), a entrada das teles no mercado da radiodifusão, os produtores e distribuidores independentes.

O capitalismo que serve a eles é o da “lei do mais forte”. Qualquer coisa diferente disso, na opinião deles, é intervencionismo estatal ou concorrência desleal e ameaça à cultura nacional. O interessante é perceber que quando eles se sentem ameaçados vale tudo para despachar o novo ator: praticar preço aviltado com grandes descontos, para impedir que o armazém da esquina anuncie no jornal do bairro, e até mudar a Constituição.

## **Produção cultural, artística e jornalística regional**

Num território do tamanho do Brasil, que está mais para continente do que para País, assegurar a expressão das culturas das diferentes regiões é uma maneira que encontramos de manter a identidade brasileira. Se nos vemos todos os dias, nos conhecemos. Se não nos

vemos, até passamos a nos ignorar completamente quando cruzamos a rua. Pois, em termos culturais, acontece a mesma coisa. Se uma determinada dança do folclore nordestino não é apresentada a um gaúcho por meio de televisão, ela pode ser tão estranha quanto uma polka ou uma salsa. E se o sotaque do gaúcho não aparece na notícia do telejornal ou na piada do humorista, o nordestino poderá precisar de legenda da próxima vez em que o programa for ao ar.

Só que muitos “donos da mídia” gostam de dizer que praticam a regionalização quando enviam suas equipes de artistas, jornalistas ou “formadores de opinião” do Rio de Janeiro e de São Paulo para ver as novidades do pessoal do Norte ou do Sul (geralmente eles se referem às populações dos outros estados dessa forma). Nesses momentos, o que se vê é uma caricatura do que seria o gaúcho, o pernambucano, o amazonense ou o matogrossense. Se acreditamos que um estrangeiro não pode entender de Brasil como a gente, por que quando temos que mostrar o que é que a baiana tem precisamos de um carioca?

### **Maior democracia nas relações sociais**

O objetivo final de tudo o que descrevemos até aqui é atingir um grau mais elevado de desenvolvimento humano e social na nossa vida e no Brasil. Isso passa pela construção um ambiente institucional no qual a mídia seja parte integrante da tarefa de estabelecer relações democráticas entre indivíduos, empresas e governos nas quais prevaleçam o interesse público sobre interesses privados. Passa também pela necessidade garantir formas de participação da sociedade na agenda do país que não privilegiem o poder econômico ou político em detrimento das demandas populares.

Apesar de parecerem coisas distintas, democratizar a comunicação tem muito a ver com justiça social, distribuição de renda, geração de emprego, desenvolvimento econômico e industrial, em síntese, com cidadania. Tanto quanto tem a ver com cultura, liberdade de expressão e democracia.

Para nós, do FNDC, não existem barreiras entre todas essas

# CAPÍTULO 3

áreas. É justamente essa interligação cada vez mais permanente entre economia, política e cultura, e o fato de todas serem permeadas pela mídia, que torna urgente e necessária a democratização da comunicação.

Assim como a guerra é importante demais para ser deixada nas mãos dos generais, a comunicação e a democracia são bens muito preciosos para serem controlados apenas por um punhado de empresários ou políticos. Colocar a sociedade na mesa onde esse jogo é jogado já pode ser um começo para assegurar que não teremos que sair às ruas novamente para lutar por democracia.



## O FNDC, SUAS LUTAS E CONQUISTAS

O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) é uma associação civil que surgiu da iniciativa de cidadãos brasileiros dispostos a lutar por uma sociedade mais justa e que, por isso, defendem o controle público das comunicações como uma forma de inserir democracia na mídia. O FNDC não tem fins lucrativos, trabalha pela construção da cidadania e pelo desenvolvimento cultural, político e econômico do Brasil.

Entre 1984 e 1986, um movimento chamado Frente Nacional de Luta por Políticas Democráticas da Comunicação foi uma grande experiência para alguns grupos de “militantes pela democracia na comunicação” que vinham surgindo desde o início da década. Em 1987, surgia o Movimento Nacional pela Democratização da Comunicação (MNDC), formado principalmente por entidades representativas de jornalistas, radialistas, artistas e estudantes que, em 1988, participaram dos debates em torno da redação da Constituição Federal do Brasil. Eles apresentaram proposições de texto para o Capítulo V da Constituição, que trata da Comunicação Social. Entretanto, quem dominou os conteúdos de comunicação na Constituição, em defesa de seus interesses, foram os empresários do setor.

Era início dos anos 90, e em São Paulo e no Rio de Janeiro surgiam muitas experiências com as “rádios livres”, logo identificadas com a luta pela democratização da comunicação. Os dois movimentos eram, na prática, duas forças que se completavam. Numa, a sociedade falava diretamente ao seu meio; na outra, eram reivindicadas as garantias de que essa fala fosse ouvida nos grandes meios. Juntas, espalhavam-se pelo país, arrecadando diversos adeptos pela democratização da comunicação, como os psicólogos (Conselho Federal de Psicologia-CFP), os advogados (Ordem dos Advogados do Brasil-OAB), os religiosos (Confederação Nacional dos Bispos do Brasil-CNBB), os telefônicos (Federação Interestadual dos Trabalhadores em Telecomunicações-



# CAPÍTULO 4

Fittel), entre outros.

Em 1991, surgia, então, o FNDC, criado como movimento social. Logo após sua formação, o Fórum já participava de grandes lutas: a implantação do Conselho de Comunicação Social (CCS - um espaço de participação representativa da sociedade, como órgão auxiliar do Congresso Nacional); a regulamentação da TV a Cabo (o serviço de TV por assinatura, que os empresários tentavam instalar no país sem regulamentação); a elaboração de uma nova Lei de Imprensa e Lei de Informação Democrática (Lide); e ainda a luta pela reestruturação da TV Manchete (extinta em 1992, deixando dívidas trabalhistas).

Em 1995, o Fórum passou a ser uma associação civil, ou seja, formado por instituições que representam setores da sociedade civil. Neste período, o FNDC participou da criação do conceito de radiodifusão comunitária, incorporado na Lei 9.612, de 1998. Passando a existir real e legalmente, as rádios comunitárias tornaram-se agentes importantes dentro do Fórum.

Em 2002, o FNDC apresentou aos candidatos a presidente um programa de propostas para a área da Comunicação e também participou das negociações da Emenda Constitucional que permite a entrada de capital internacional nas empresas de comunicação brasileiras tentando barrar o processo de ingresso de estrangeiros na área. No mesmo ano, foi instalado o Conselho de Comunicação Social (CCS), no qual o FNDC garantiu um espaço para representar a sociedade civil junto ao Legislativo Federal. Debates importantes foram travados com a participação do Fórum no CCS, como a TV Digital e a criação da lei de regionalização da programação do rádio e da TV.

Desde 2004, o FNDC participa do Comitê Consultivo do Sistema Brasileiro de TV Digital (CC-SBTVD), um órgão criado pelo governo federal para auxiliar nos estudos sobre a TV Digital no país. Nesse espaço, o Fórum contribui com análises e propostas, inclusive para a formulação de políticas industriais para a digitalização das comunicações.

## QUATRO EIXOS ESTRATÉGICOS

---

Em 1994, o Fórum, com suas características inéditas de movimento agregador, atraía dezenas de entidades federais e estaduais, chegando a somar 44 Comitês regionais e a associação de 394 entidades representativas de diferentes segmentos sociais.

Na sua V Plenária, em julho de 1994, o FNDC aprovou **quatro eixos** orientadores que formam o documento “Bases de um Programa para a Democratização da Comunicação no Brasil”.

### **Controle público**

Processo eminentemente político, atribui à sociedade a condição de iniciativa diante do Estado e do setor privado, compartilhando responsabilidades e poderes na construção e orientação de sistemas de comunicações. Mobiliza setores organizados para fazer frente à dimensão estratégica que possui a comunicação no mundo contemporâneo.

### **Reestruturação dos sistemas e mercados**

Objetiva a orientação das entidades (privadas, estatais ou públicas) de comunicação para finalidades humanizadoras, que dependem de um governo federal que adote medidas de estímulo à concorrência e à capacidade empreendedora, em larga escala, visando a pluralidade, o fortalecimento da capacidade de produção por empresas e entidades, a regionalização da produção e a ampliação de mercado.

### **Capacitação da sociedade e dos cidadãos**

Imprescindível para a mobilização da sociedade, do setor privado e do Estado, nas tarefas de revolucionar estruturalmente os sistemas de comunicação do país, possível através do fomento à compreensão da linguagem e dos artifícios empregados pela mídia, da capacidade de ler criticamente os meios de comunicação, desenvolvimento de

formas e condições de defesa da cidadania e da dignidade humana em relação a estes meios.

### **Política de desenvolvimento da cultura**

Busca ampliar ao máximo a incidência do público sobre os meios de comunicação, deflagrando um processo civilizatório no sentido de, democraticamente, arbitrar o destino dessa cultura e suas finalidades, capacitando o Brasil como um pólo mundial de elaboração teórica, técnico-científica e política sobre comunicação e, em particular, sobre a produção audiovisual. Visa também perseguir objetivos econômicos de projeção de potência e de posicionamento geográfico estratégico no Sistema Internacional.

Nestes 15 anos de lutas, o FNDC vem defendendo a comunicação como um direito de todo o cidadão, tão importante quanto a moradia, o alimento, a saúde, a educação. O Fórum acredita que, para a construção de uma sociedade livre, justa e solidária, com desenvolvimento, sem pobreza, marginalização, desigualdades sociais e regionais – como assegura a Constituição – é preciso garantir o acesso democrático à comunicação. E também criar instrumentos de controle público para democratizar e civilizar as empresas comerciais de mídia bem como os veículos estatais de comunicação. Essa é uma luta permanente e sem final previsível.

# CAPÍTULO 5



## Os BRAÇOS LOCAIS DO FNDC

### O que são os comitês pela democratização da comunicação?

O FNDC é representado nos estados e municípios por grupos regionais que se intitulam “Comitê pela Democratização da Comunicação”. Em 1994, chegaram a existir 44 comitês no Brasil. Hoje, são 12 em oito estados.

Um comitê é formado por um mínimo de cinco entidades representativas da sociedade civil ou mesmo movimentos sociais sem configuração jurídica. Ele também pode ser integrado por ativistas que queiram colaborar como pessoas físicas.

### O que eles fazem?

Não existe uma agenda fixa de atividades dos comitês e muito menos uma periodicidade fixa para as reuniões, que podem ser semanais, quinzenais ou mensais. O importante é manter a mobilização permanente, uma vez que a luta também é. A atuação dos mesmos é decidida localmente por seus membros. Mas o FNDC incentiva a mobilização em torno de algumas questões básicas, tais como:

- Estímulo à criação e/ou participação em Conselhos Municipais/ Estaduais de Comunicação, como espaço público que reúna a administração pública, empresas privadas e entidades da sociedade civil para tratar dos temas da comunicação relativos a um determinado município ou região.

- Estímulo e orientação de associações e grupos sociais buscando a criação de veículos de comunicação pública como rádios e TVs comunitárias, jornais de bairro, revistas e canais educativos-culturais como forma de diversificar as fontes de informação e reduzir a

concentração da mídia existente em uma localidade.

- Planejamento e realização de oficinas de produção de conteúdo para apoiar os veículos comunitários e públicos na oferta de informações jornalísticas, artísticas ou culturais .

- Planejamento e realização de oficinas de alfabetização para as mídias com a intenção de capacitar cidadãos em relação às questões da área das comunicações.

- Articulação com órgãos e instituições do município para fomentar a inclusão de disciplinas ou conteúdos programáticos de alfabetização para as mídias no currículo escolar do ensino público e privado local.

- Realização de “Mutirões Digitais” visando a instalação de redes comunitárias sem-fio e criação de telecentros em bairros, favelas e vilas como forma de garantir acesso da população à infra-estrutura de telecomunicações a custo zero ou preços acessíveis para moradores de baixa renda, promovendo a inclusão digital e viabilizando oportunidades de geração de emprego e renda e de aprimoramento educacional a partir das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs).

- Fiscalização da aplicação dos recursos de Prefeituras ou órgãos públicos municipais e estaduais em publicidade oficial destinada tanto à mídia comercial quanto aos veículos de natureza pública.

### **Como criar um comitê no meu bairro, na minha comunidade ou na minha cidade?**

1) Um comitê regional do FNDC é formado por um mínimo de cinco entidades da sociedade civil. Em sua cidade, procure os sindicatos dos jornalistas e radialistas e os Conselhos Regionais de Psicologia

# CAPÍTULO 6

como ponto de partida. Só aí já são três entidades.

2) Todas as entidades necessitam se associar ao FNDC.

3) A instalação do comitê precisa ser ratificada por uma Plenária com ata assinada pelos representantes das entidades presentes. Este documento deve ser enviado à Secretaria do FNDC, para que a Coordenação Executiva referendar o comitê (uma formalidade necessária para o acompanhamento do histórico do comitê).

4) Cada entidade passará a pagar uma contribuição mensal de R\$ 20 (mais despesas bancárias). É importante ressaltar que esta é a principal receita do Fórum, além da captação de recursos para projetos. Ao mesmo tempo, ela não deve inviabilizar a formação do comitê.

5) Os direitos e deveres de entidades e comitês estão expressos no Estatuto Social do Fórum ([www.fndc.org.br/arquivos/estatuto.doc](http://www.fndc.org.br/arquivos/estatuto.doc)). Além de implementar ações previstas no programa do FNDC e promover localmente a causa da democratização da comunicação, os comitês participam do Conselho Deliberativo do FNDC e podem atuar em qualquer outra instância, com exceção da Coordenação Executiva – formada por cinco entidades nacionais.

6) Qualquer pessoa física, organização não-governamental ou movimento social, mesmo sem configuração jurídica, pode participar de um comitê regional. A decisão de aceitar pessoas físicas é das entidades parceiras de cada comitê.

7) A forma de reunião e o tipo de atuação regional de cada comitê é uma decisão de seus integrantes. O compromisso mínimo dos associados é com os objetivos expressos no programa do FNDC ([www.fndc.org.br/arquivos/Programa.doc](http://www.fndc.org.br/arquivos/Programa.doc)).

---

Coordenador Geral

**Celso Augusto Schröder**

Federação Nacional dos Jornalistas – Fenaj

Secretário-Geral

**José Guilherme Castro**

Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária - Abraço

Coordenadora Tesoureira

**Berenice Mendes Bezerra**

Associação Nacional das Entidades de Artistas e Técnicos em

Espectáculos de Diversões – Aneate

Coordenadora de Mobilização e Organização

**Vera Lúcia Canabrava**

Conselho Federal de Psicologia – CFP

Coordenador de Comunicação

**Márcio Câmara Leal**

Federação Interestadual dos Trabalhadores em Empresas de

Radiodifusão e Televisão – Fitert

---

Comitê pela Democratização da Comunicação da Bahia

Comitê pela Democratização da Comunicação de Camaçari

Comitê pela Democratização da Comunicação do Ceará

Comitê pela Democratização da Comunicação de Goiás

Comitê pela Democratização da Comunicação de Lauro de Freitas

Comitê pela Democratização da Comunicação do Maranhão

Comitê pela Democratização da Comunicação de Minas Gerais

Comitê pela Democratização da Comunicação de Riachão do Jacuhy

Comitê pela Democratização da Comunicação do Rio Grande do Sul

Comitê pela Democratização da Comunicação do Rio de Janeiro

Comitê pela Democratização da Comunicação de Santa Catarina

Comitê pela Democratização da Comunicação de São Paulo

**Antônio José Vale da Costa**

Sindicato Nacional dos Docentes das Instituições de Ensino Superior

– Andes-SN

**Celso Augusto Schröder**

Federação Nacional dos Jornalistas – Fenaj

**Vera Lúcia Canabrava**

Conselho Federal de Psicologia – CFP

**Berenice Mendes Bezerra**

Associação Nacional das Entidades de Artistas e Técnicos em

Espectáculos de Diversões – Aneate

**José Guilherme Castro**

Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária – Abraço

**Juliano Maurício de Carvalho**

Fórum Nacional dos Professores de Jornalismo – FNPJ

---

**Márcio Câmara Leal**

Federação Interestadual dos Trabalhadores em Empresas de

Radiodifusão e Televisão – Fitert

#### ENTIDADES NACIONAIS ASSOCIADAS

ABRACO – Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária

ABTU – Associação Brasileira de Televisão Universitária

ANPET – Associação dos Engenheiros da Petrobrás

ANEATE – Associação Nacional das Entidades de Artistas e Técnicos em Espectáculos de Diversões

CFP – Conselho Federal de Psicologia

CUIT – Central Única dos Trabalhadores

ENECOS - Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas

FITERI – Federação Interestadual dos Trabalhadores em Radiodifusão e Televisão

FNPJ – Fórum Nacional de Professores de Jornalismo

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

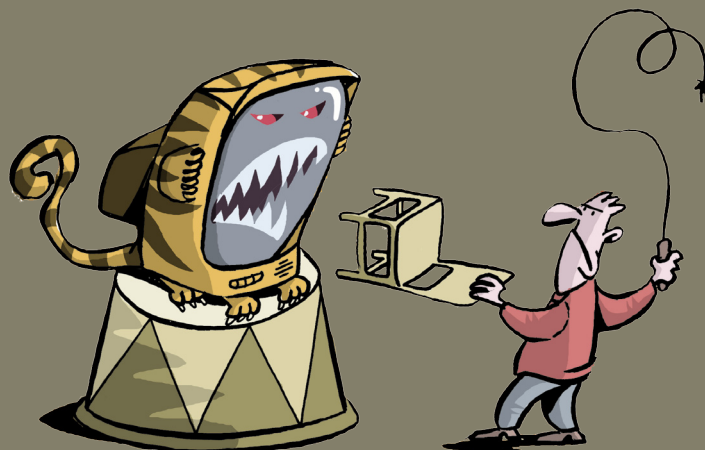
STIC – Sindicato Interestadual dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual

ANDES-SN – Sindicato Nacional dos Docentes das Instituições de Ensino Superior

SINDCINE – Sindicato dos Trabalhadores na Indústria

Cinematográfica do Estado de São Paulo

UCBC – União Cristã Brasileira de Comunicação Social



Apoio



FORD FOUNDATION

[www.fndc.org.br](http://www.fndc.org.br)  
[secretaria@fndc.org.br](mailto:secretaria@fndc.org.br)  
[imprensa@fndc.org.br](mailto:imprensa@fndc.org.br)  
(55 51) 3328-1922 ramal 223

Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação  
HIGS-707, Bloco R – Casa 54 – 70351-718 – Brasília-DF