



## BUSCANDO RESPOSTAS PARA O PROBLEMA DA ESTRATÉGIA

Este pequeno documento tem a finalidade de propor bases para a formulação, em relação à disputa da "Lei de Imprensa", de nossos objetivos estratégicos e de orientação dos nossos movimentos políticos, mobilização, interlocução e negociação com outros setores.

Essas definições são resultantes de uma avaliação da conjuntura política do país e, especificamente, da área da comunicação. Correspondem, portanto, à nossa determinação política de perseguir certos objetivos mas, também, a uma avaliação da correlação de forças.

Outras formulações podem ser produzidas. Mas esse é o momento em que teremos que formular claros objetivos estratégicos, identificando caminhos que rompam com a perspectiva corporativista das categorias ligadas à área da comunicação e inserindo a disputa da "Lei de Imprensa" no contexto do interesse público. Sem isto, resta a espontaneidade e a simples afirmação de posições. Optando por *fazer política*, temos que ter estratégia.

/dh

# DEFINIÇÕES ESTRATÉGICAS PARA A DISPUTA DA "LEI DE IMPRENSA"

## INTRODUÇÃO

[ 1 ] Não se verifica nenhuma tendência favorável ao desenvolvimento dos sistemas de comunicação no Brasil, no sentido da democratização da comunicação, sem o concurso de novos protagonistas, além daqueles que até agora determinam sua evolução (Estado e empresariado da que conforma o mercado da comunicação).

[ 2 ] Duas linhas de desenvolvimento dos sistemas de comunicação, hoje perceptíveis, têm orientação convergente:

[ 3 ] a) a pretensão do empresariado de comunicação de prosseguir usufruindo de autonomia e liberdade absoluta, sem controle da sociedade e com a atuação dos veículos mediada, fundamentalmente, por seus "códigos de ética";

[ 4 ] b) as iniciativas do governo Collor, no sentido da aceleração da implantação das novas tecnologias de comunicação orientada pelo ideário neo-liberal e amparada em regulamentações fluidas ou inexistentes.

[ 5 ] Essas iniciativas do governo Collor se dão num quadro de virtual *consenso nacional* ou, pelo menos, de uma reação bastante homogênea em torno da *modernidade*.

[ 6 ] No seio das elites dirigentes políticas de todo o país e da maioria das posições ideológicas, inclusive da esquerda, verifica-se um

fenômeno que podemos identificar como "deslumbramento com o moderno". A modernidade como meta de futuro torna muito próximas as concepções, desses setores políticos, sobre os valores humano-universais, o papel do mercado, a remuneração do capital e mesmo das alternativas de desenvolvimento sócio-econômico para o país.

[ 7 ] Esse inconsistente consenso, até certo ponto inédito no país, porém, não consegue traduzir-se em projetos reais para assegurar o desenvolvimento sócio-econômico e nem mesmo a governabilidade. A busca do moderno surge, isto sim, como uma verdadeira cortina de fumaça quanto ao futuro, que traduz mais a perplexidade e a capitulação da esquerda à ideologia neo-liberal, do que as metas de um projeto para o país.

[ 8 ] As novas tecnologias e os mesmo os sistemas constituídos pelas tecnologias convencionais continuam se desenvolvendo no Brasil, seguindo a tendência contemporânea mundial de aumentar sua determinação sobre a cultura, a política e a economia, vertebrando o cotidiano da maioria dos cidadãos (o número de domicílios com rádio no país, entre 1970 e 1988, passou de 58,9% para 82,0% e com televisão de 24,1% para 71,5%) e contribuindo extraordinariamente para a consolidação de uma esfera pública autoritária e excludente.

[ 9 ] A justificativa para a aceleração da implantação das novas tecnologias de comunicação, promovida pelo governo Collor, tem como meta a modernização dos sistemas de comunicação de massa e a liberação de novas possibilidades de mercado.

[ 10 ] Operando através de caminhos abertos por esse discurso oficial, as empresas de comunicação têm, inclusive, estimulado a demanda por serviços, mesmo antes destes serem regulamentados.

[ 11 ] As decorrências das tendências aqui rapidamente descritas podem ter a seguinte síntese:

[ 12 ] a) a produção cultural e de informação jornalística se torna cada vez mais ampla e diversificada, mas profundamente condicionada por um número restrito e condicionado de fontes (o complexo empresarial altamente concentrado, existente no país que opera sem nenhuma forma de mediação ou incidência relevante da sociedade civil).

[ 13 ] b) a sociedade civil porta-se como se não percebesse o papel estratégico da comunicação de massa para a construção da democracia. Os setores mais organizados e algumas de suas lideranças e intelectuais manifestam espírito crítico em relação a práticas manipulatórias dos meios de comunicação de massa, mas não se mobilizam diante dos movimentos do governo para organizar os sistemas de comunicação. No caso da implantação das novas tecnologias, muitas lideranças da sociedade civil tendem a se portar mais como consumidores do que como dirigentes políticos capazes de perceber o interesse público ou, o que é pior, como representantes corporativos de setores que têm interesse econômico na área da comunicação e vêem na implantação das novas tecnologias a sedução da ampliação do mercado de trabalho.

[ 14 ] Os problemas da área da comunicação são mascarados por uma pseudo-diversificação de um mercado que é integrado por um expressivo número de veículos (mais de 400 jornais, quase 200 revistas e mais de 3 mil emissoras de rádio e televisão, além dos empreendimentos amparados nas novas tecnologias) que, entretanto, encontram-se em sua absoluta maioria numa situação de subordinação a oligopólios. A competição, nesse mercado, é um verdadeiro jogo de cartas marcadas.

[ 15 ] A inorganicidade e a desmobilização da sociedade civil tem algumas exceções, como o movimento sindical que, aliás, desenvolveu um senso crítico e de oposição aos sistemas de comunicação dominantes. Entretanto, imerso em disputas econômicas e perspectivas corporativas e particularistas, o movimento sindical não consegue protagonizar a constituição de meios e condições de disputa da produção cultural e informativa (por exemplo, jornais diários), e tampouco opôr políticas globais de re-institucionalização da comunicação de massa.

[ 16 ] E neste quadro, aqui sintetizado, que o Fórum deve procurar constituir uma contratendência. O debate e a disputa do que se convencionou chamar "Lei de Imprensa" deve orientar-se pelas seguintes diretrizes:

[ 17 ] a) enfrentar o fisiologismo e o corporativismo dos setores sindicais, especialmente os que tem interesses econômicos na área da comunicação e que tendem a dissolver o interesse público na formulação de políticas públicas para a comunicação de massa.

[ 18 ] b) mobilização da sociedade civil para a compreensão do papel estratégico que tem a comunicação de massa para a construção da democracia, da cultura nacional e da cidadania no país.

[ 19 ] c) apresentar projetos concretos à sociedade civil, como alternativa e base de mobilização para a luta pela democratização da comunicação.

[ 20 ] d) tratar a disputa da "Lei de Imprensa" como uma "frente de batalha" que está profundamente relacionada com o conjunto da luta pela

democratização da comunicação.

## O OBJETO DA LEI

[ 21 ] Entendemos que a "Lei de Imprensa" é, na verdade, uma "Lei da Liberdade de Informação", tratando da questão em relação a qualquer veículo de comunicação que desenvolva atividades informativas e jornalísticas. Essa Lei deve ter como objetivo o equacionamento da liberdade e suas garantias e a constituição de instrumentos de moderação, contenção e punição de abusos. Nesse sentido, a nossa síntese publicitária é extremamente feliz ao referir esse objeto: "*máxima liberdade, com máxima responsabilidade*".

[ 22 ] A abordagem da questão da particularidade da liberdade de expressão tratada por essa lei deve abranger duas dimensões:

[ 23 ] a) a liberdade e os direitos do cidadão no que se refere aos veículos de comunicação e suas atividades informativas e jornalísticas;

[ 24 ] b) a liberdade e os direitos e deveres dos veículos (empresários comerciais ou políticos de determinados indivíduos ou setores sociais) na prática de atividades informativas e políticas.

[ 25 ] A lei deve tratar da caracterização da liberdade e das condições para o seu exercício responsável.

[ 26 ] A Lei deve conceber mecanismos ágeis, eficazes e duros para coibir abusos ou práticas lesivas ao interesse público ou a cada cidadão em particular.

[ 27 ] Esse lei tratará, portanto, de direitos e deveres do cidadão e dos veículos em relação às atividades informativas e jornalísticas.

## PREDISPOSIÇÃO FAVORAVEL

[ 28 ] Nossas propostas concretas em relação à "Lei de Imprensa", podem ser trabalhada a partir de algumas possibilidades:

[ 29 ] a) da *predisposição genérica* de amplos setores organizados da sociedade em reagir à estruturação e à atuação monopolista e antipluralista dos veículos de comunicação;

[ 30 ] b) da *predisposição objetiva* de expressivo número de parlamentares à criação de institutos para coibir abusos e violências praticadas pelos e através dos meios de comunicação de massa.

[ 31 ] Temos uma oportunidade ímpar para tentar *dar conteúdo*, através de propostas concretas, a essas predisposições da sociedade e do Congresso.

[ 32 ] Num sentido mais amplo, nossas propostas devem constituir alternativas às idéias de *modernização* postuladas pelo neoliberalismo e que entravam a constituição de uma *nova esfera pública*, democrática e efetivamente plural, que se contraponha à atual esfera pública autoritária, excludente e com o exacerbamento do privado sem a mediação do *público*.

[ 33 ] Nossas propostas devem denunciar mas, principalmente consti-

tuir alternativas à democracia formal e à pluralidade que *já está dada* na sociedade e que é restritiva, não permitindo o trânsito das particularidades (que integram a nação) com instituições permeáveis e canais de expressão apropriados.

## O FATOR TEMPO

[ 34 ] No que diz respeito à institucionalidade dos sistemas de comunicação, estamos vivendo uma conjuntura que deve se prolongar *até a revisão constitucional de 93* (ou até sua virtual antecipação).

[ 35 ] A lei que visamos deve ter o perfil de uma lei duradoura, mas também deve ser concebida considerando-se que o quadro político certamente sofrerá intensa disputa a partir da revisão constitucional de 93. Essa deverá ser a duração mínima visada por essa lei: no mínimo, permitir a transição para esse novo período de disputa.

[ 36 ] A não votação da lei ainda em 91 é algo positivo.

[ 37 ] O tempo será fator chave para resolução da disputa da lei de imprensa. A disponibilidade de tempo é imprescindível para se produzir organização e mobilização da sociedade civil e acúmulo de potência para sustentação dos nossos objetivos estratégicos.

[ 38 ] Entretanto, é prudente visualisarmos um prazo ideal para votação da "Lei de Imprensa", até porque uma expressiva parcela do empresário não quer Lei alguma e se contentaria com uma protelação por tempo indeterminado. Estipulamos então como data limite *abril de 92*, o que possibilitaria:

[ 39 ] a) um tempo mínimo para a pretendida mobilização da sociedade civil;

[ 40 ] b) evitar-se o esvaziamento do Congresso no período eleitoral, que se acentuará no final do primeiro semestre de 92;

[ 41 ] c) procurar-se assegurar a vigência da lei já no período de intensa disputa política aberto pelas eleições de 92, condição que poderá ser a única garantia de impulso, no Congresso Nacional, à sua aprovação antes da revisão constitucional de 93.

[ 42 ] O aproveitamento do tempo aqui estipulado como "ideal" exigirá intensa mobilização da sociedade civil, através de um amplo programa de atividades.

## OBJETIVOS ESTRATEGICOS

[ 43 ] Nossos principais objetivos estratégicos visam a obtenção de um determinado *grau de democratização* da atividade informativa e jornalística através dos meios de comunicação de massa, através de instrumentos e condições institucionais que proporcionem:

[ 44 ] a) um certo *grau de controle público* sobre os sistemas de comunicação;

[ 45 ] b) impulso ao *pluralismo* na atuação dos veículos de comunicação de massa.

[ 46 ] A seguir, examinaremos em detalhe esses objetivos estratégicos.

## CONTROLE PÚBLICO

[ 47 ] O principal resultado a ser perseguido, na formulação da Lei, considerando a situação atual do Brasil, é o da moderação da atuação dos veículos, hoje sujeitos a uma situação de elevada concentração em alguns grupos que têm projetos próprios e são, de um modo geral, avessos ao *pluralismo* (isto é, não reconhecem a diversidade da sociedade e do direito à expressão que cabe a todas as particularidades).

[ 48 ] O *controle público* aqui reivindicado não se refere a controle administrativo e burocrático do Estado sobre os veículos. Referimos *controle público* à incidência, *mais indireta* que direta, que a sociedade civil, os setores organizados da sociedade, devem ter o direito de exercer, principalmente para coibir abusos.

[ 49 ] Na abordagem estratégica prevista para os serviços de Cabodifusão ("TV a Cabo") procuramos desenvolver instrumentos abrangentes de incidência (do tipo Conselho Federal de Cabodifusão - ver documentos com as propostas do Fórum). Em relação à "Lei de Imprensa", nossa abordagem estratégica aponta para a constituição de *diversos instrumentos* que terão a finalidade, em síntese, de *civilizar* a relação entre os veículos e o público, fortalecer a confiabilidade dos veículos e buscar a valorização das relações políticas e diplomáticas (enfim, da consciência) na solução dos conflitos.

[ 50 ] Os instrumentos aqui referidos devem possibilitar ou favorecer

a intervenção da sociedade civil junto aos veículos, com funções de: *avaliação, fiscalização* (através da transparência dos veículos), *crítica, acompanhamento, dissuasão, e contra-argumentação* política.

[ 51 ] Em síntese, queremos constituir o maior número possível de instrumentos para que o cidadão e, principalmente, a sociedade organizada, possa intervir junto a esses veículos, no sentido de se defender e coibir abusos, mas também estabelecendo padrões de confiabilidade e respeitabilidade socialmente reconhecidos para os veículos..

## PLURALISMO

[ 52 ] O outro grande objetivo da nossa estratégia é a constituição de uma série de instrumentos e condições institucionais que *favoreçam* o pluralismo, isto é, que permitam a expressão, através dos veículos, do maior número possível de setores sociais.

[ 53 ] As expressões aqui adotadas (*impulsionar e favorecer*) para referir o processo que pretendemos deflagrar não é casual, porque entende-se que isso deverá ser obtido mais por consenso do que coerção, mais por adesão a um projeto do que por "exigência legal".

[ 54 ] O pluralismo que devemos perseguir, nos veículos de comunicação de massa, deve proporcionar bases para a constituição de uma *nova esfera pública*, democrática, não autoritária e não excludente, buscando-se uma universalidade estabelecida sem usurpação, a partir do reconhecimento da diversidade de valores, cultural, étnica e ideológica existente na sociedade.

[ 55 ] O fortalecimento do direito de resposta e o instituto da "pluralidade de versões" são exemplos de como o favorecimento do pluralismo pode ser buscado, visando diminuir as restrições, hoje existentes, a uma ampla liberdade de expressão, em decorrência da concentração da produção cultural e da informação jornalística e da *impermeabilidade* dos sistemas a outros interesses, além daqueles que os controlam.

## AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

[ 56 ] Citamos aqui as duas vertentes conceituais - *controle público* e *pluralismo* - que deverão orientar nossa intervenção na disputa da Lei de Imprensa.

[ 57 ] Não se trata, portanto, de simplesmente buscarmos a aprovação de determinadas "disposições" ou "textos fechados". Temos que buscar, isto sim, em cada uma das disposições, e no conjunto da lei, a *máxima realização* desses conceitos.

[ 58 ] Por isso, o resultado final dessa disputa não poderá ser avaliado apenas quantitativamente (número de disposições aprovadas) mas pelo *grau de avanço democrático* resultante do *grau de realização* dos nossos dois conceitos chave, considerando cada disposição e o conjunto da lei.

## PROJETO REFERENCIAL

[ 59 ] A abordagem estratégica aqui proposta recomenda que façamos uma consolidação de todos os nossos pontos de vista sobre a lei, isto

é, um projeto completo, explicitando todas as disposições que nossa abordagem reivindica e explorando todas as *possibilidades* que a lei comporta.

[ 60 ] Independente de divulgação - o que deve ser avaliado taticamente - a integral do nosso projeto permitirá uma visão de conjunto sobre as *possibilidades* que atribuímos à lei e constituirá referencial para a nossa condução na disputa e nas negociações.

## NEGOCIAÇÃO

[ 61 ] Haverá um momento em que as decisões acontecerão e o quadro de disputa se consolidará com a votação de um projeto.

[ 62 ] Temos então dois caminhos: o de estabelecermos um acordo, integral ou parcial, com os setores empresariais, e o de disputarmos, também integral ou parcialmente, através da votação em plenário, o que implica em risco e incerteza.

[ 63 ] Evidentemente, podemos negociar em condições melhores ou piores, conforme nossas condições de endurecer e bancar determinados pontos. Isso só se consegue com potência de mobilização e força de representação.

[ 64 ] É fundamental reconhecermos que uma importante parcela das nossas reivindicações e disposições coincidem com disposições previstas nos "códigos de ética" dos veículos. A verdade é que, em relação a um expressivo número de pontos, não há contradições antagônicas entre nossas postulações e as posturas que os veículos se auto-atribuem.

[ 65 ] Predomina, visivelmente, uma disputa pela preservação do grau de "autonomia relativa" dos veículos (de parte do empresariado da comunicação), ou então do grau de incidência e de *controle público* que a sociedade pode ter sobre os veículos (de nossa parte). Essa disputa, portanto, está centrada basicamente sobre a aceitação de atribuições de responsabilidade aos veículos (algumas já incorporadas aos próprios "códigos de ética" adotados pelas empresas, mas sem a força de lei).

[ 66 ] Trata-se, por isso, de uma disputa mais política do que ideológica. A consistência e o caráter "substantivo" das nossas proposições, portanto, contará muito.

[ 67 ] O fortalecimento de nossa capacidade de intervenção no processo de negociação deverá considerar dois pontos:

[ 68 ] a) a correlação de forças interna ao Congresso e a possibilidade de que, favorecidos pela disposição generalizada de fortalecer o sentido penal da lei - disposição essa que tende a não ir muito além disso - consigamos transitar determinadas disposições que realizem de forma mais ampla nossos objetivos estratégicos;

[ 69 ] b) a representatividade e a amplitude da representação conseguida pela direção do Fórum e a possibilidade de ampliar o apoio às nossas posições fora do Congresso.

[ 70 ] Cabe ainda ressaltar que, como perseguimos um *grau* de avanço, não há nada inegociável. (Por exemplo, uma eventual resistência ao ponto A, pode ser contornada com uma formulação adequada dos pontos B e C, de modo a obter resultado equivalente ou compensatório). Enfim, sendo o

nosso compromisso com a *realização de conceitos* - muito embora determinadas disposições tenham evidente capacidade de melhor realizar esses conceitos - o que interessa é o *resultado global* da disputa.

## BUSCA DE CONSENSO

[ 71 ] Outro aspecto a ressaltar, no processo de negociação, é o sentido de busca de consenso. Os pontos negociados e acordados devem buscar um consenso real, isto é, com real aceitação do seu sentido e conteúdo. Formulações forçadas ou enganosas (através de textos dúbios, por exemplo) de determinados institutos, não contribuem para a realização da essência desses institutos ou disposições. A busca de consenso, portanto, é assumida com sentido estratégico e não apenas tático. A disputa da "Lei de Imprensa" não é a "batalha final", mas é um desdobramento da luta pela democratização da comunicação, que só poderá ser adequadamente avaliado neste contexto.

## DECISAO POLITICA

[ 72 ] Finalmente, cabe ressaltar, em função do que aqui foi exposto, que a decisão quanto ao momento e às condições de "bater o martelo" sobre os pontos em negociação. Não é uma decisão técnica, mas sim política. Os detentores da representação para negociar terão, necessariamente, que ter *margem de manobra*, caso contrário, não estarão em condições de encaminhar uma boa negociação. E isso precisa ficar claro e ser legitimado no processo de atribuição da representação.