



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS E LINGUÍSTICA
MESTRADO EM LINGUÍSTICA

Júlio Arantes Azevedo

**O DISCURSO DA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO:
MEMÓRIAS, LUTAS E EFEITOS DE SENTIDO**

Maceió
2010

JÚLIO ARANTES AZEVEDO

**O DISCURSO DA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO:
MEMÓRIAS, LUTAS E EFEITOS DE SENTIDO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Faculdade de Letras – PPGLL/FALE – da Universidade Federal de Alagoas.

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria do Socorro Aguiar de Oliveira Cavalcante

Maceió



2010

**Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecária Responsável: Helena Cristina Pimentel do Vale

- A994d Azevedo, Júlio Arantes.
O discurso da democratização da comunicação : memórias, lutas e efeitos de sentido / Júlio Arantes Azevedo. ó 2010.
179 f.
- Orientadora: Maria do Socorro Aguiar de Oliveira Cavalcante.
Dissertação (mestrado em Letras e Lingüística: Lingüística) ó Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Letras. Programa de Pós-Graduação em Letras e Lingüística. Maceió, 2010.
- Bibliografia: f. 141-144.
Inclui anexos. f. 145-179.
1. Democratização da comunicação. 2. Análise do discurso. 3. Democracia ó Controle público. I. Título

CDU: 801

 UFAL	UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS FACULDADE DE LETRAS PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS E LINGUÍSTICA	 PPGLL
---	--	--

TERMO DE APROVAÇÃO

JÚLIO ARANTES AZEVEDO

Título do trabalho: "O DISCURSO DA DEMOCRATIZAÇÃO DA
COMUNICAÇÃO: MEMÓRIAS, LUTAS E EFEITOS DE SENTIDO"

Dissertação aprovada como requisito para obtenção do grau de
MESTRE em LINGUÍSTICA, pelo Programa de Pós-Graduação em Letras e
Linguística da Universidade Federal de Alagoas, pela seguinte banca
examinadora:

Orientadora:

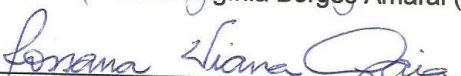


Profa. Dra. Maria do Socorro Aguiar de O. Cavalcante (PPGLL/UFAL)

Examinadores:



Profa. Dra. Maria Virgínia Borges Amaral (PPGLL/UFAL)



Profa. Dra. Rossana Viana Gaia (UFAL)

Maceió, 26 de outubro de 2010.

RESUMO

Nosso trabalho se inscreve na Análise de Discurso e investiga os efeitos de sentido da democracia, produzidos em torno da luta pela democratização da comunicação, a partir dos documentos produzidos pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, entidade que congrega a quase totalidade dos movimentos sociais, sindicatos de profissionais da comunicação e entidades representativas de estudantes em torno desta bandeira de luta. O campo da comunicação social está, sem dúvida, no centro das atenções de diversas áreas de pesquisa das ciências humanas da atualidade. De uma forma ou de outra, as diversas ciências se deparam com esse campo, seja na constituição de objetos de pesquisa e na elaboração de teorias do funcionamento da sociedade contemporânea, seja pela instrumentalização que os meios de comunicação lhes proporcionam. Um desenvolvimento científico a respeito de nosso objeto só seria possível, conforme o concebemos, após a incursão em duas vertentes de pesquisa distintas, que servem de base para este trabalho: a Análise do Discurso e a Economia Política da Comunicação. A primeira, por constituir-se uma teoria crítica da linguagem relacionando língua, história e ideologia. A segunda, por fornecer elementos indispensáveis para a compreensão do desenvolvimento histórico dos meios de comunicação no Brasil, sob a forma da Indústria Cultural e o funcionamento real desta em relação ao desenvolvimento concreto, simbólico e ideológico das sociedades contemporâneas. Concluimos que o Discurso da Democratização da Comunicação, que tem sua origem na assim denominada “nova sociedade civil” e é historicamente defendido por esta, é atravessado pela Formação Ideológica do Capital, propondo reformas na estruturação do mercado que não tem, no horizonte, o objetivo de superar o atual modo de produção capitalista.

Palavras-chave: democratização da comunicação, controle público, democracia.

ABSTRACT

Our research is about Discourse Analysis and investigates the effects sense about democracy, produced around the claim for democratization of communication, according to the documents produced by National Forum of Democratization of Communication, a foundation that holds up almost all of the social movements and syndicates of employees and foundations of students who are linked to that claim. The social communications are, nowadays, for sure, in the center of attentions of various researches on the human sciences area. One way or another, the various sciences are faced with this field, either in the constitution of objects of research and developing theories of the functioning of contemporary society, either by instrumentation that the media provide. A scientific development of our object would only be possible, as we conceive, after the raid on two distinct strands of research, serving as the basis for this work: Discourse Analysis and the Political Economy of Communication. The first for being constituted of a critical theory of the language relating language, history and ideology. The second, for providing essential elements for the comprehension of the historical development of media in Brazil in the shape of Cultural Industry, and your real operation about to the concrete, symbolic and ideological development of the contemporary societies. We conclude that the discourse of Democratization of Communication, which has its origin in the so-called "new civil society" and is historically defended by that, is crossed by the Ideological Formation of the Capital, proposing reforms on the market structure, which doesn't have, on the horizon, the goal to overcome the way of capitalist production.

Keywords: democratization of communications, public control, democracy.

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária Responsável: Helena Cristina Pimentel do Vale

A994d Azevedo, Júlio Arantes.
 O discurso da democratização da comunicação : memórias, lutas e efeitos de sentido / Júlio Arantes Azevedo. – 2010.
 179 f.

 Orientadora: Maria do Socorro Aguiar de Oliveira Cavalcante.
 Dissertação (mestrado em Letras e Linguística: Linguística) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Letras. Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística. Maceió, 2010.

 Bibliografia: f. 141-144.
 Inclui anexos. f. 145-179.

 1. Democratização da comunicação. 2. Análise do discurso. 3. Democracia – Controle público. I. Título

CDU: 801

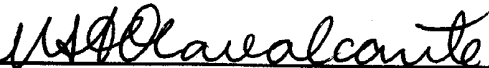
TERMO DE APROVAÇÃO

JÚLIO ARANTES AZEVEDO

Título do trabalho: "O DISCURSO DA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: MEMÓRIAS, LUTAS E EFEITOS DE SENTIDO"

Dissertação aprovada como requisito para obtenção do grau de MESTRE em LINGUÍSTICA, pelo Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Alagoas, pela seguinte banca examinadora:

Orientadora:



Profa. Dra. Maria do Socorro Aguiar de O. Cavalcante (PPGLL/UFAL)

Examinadores:



Profa. Dra. Maria Virgínia Borges Amaral (PPGLL/UFAL)



Profa. Dra. Rossana Viana Gaia (UFAL)

Maceió, 26 de outubro de 2010.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 CAMINHOS TEÓRICOS	10
1.1 Língua(gem) e Signo no confronto <i>Materialismo X Idealismo</i>	11
1.2 Filosofia da Linguagem e Discurso	13
1.3 História, Sujeito e Ideologia	16
1.4 Ideologia e Discurso	19
1.5 Dispositivo de análise	31
1.5.1 Condições de produção do discurso da democratização da comunicação.....	32
1.5.2 Formações Ideológicas, Formação Ideológica da Mídia.....	37
1.5.3 Formações Discursivas e Interdiscurso	40
1.5.4 Processos de identificação, contra-identificação e desidentificação	43
1.6 Constituição do corpus discursivo	44
2 POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E O CAPITALISMO NO BRASIL: HISTÓRIA, MEMÓRIAS E LUTAS	50
2.1 O surgimento das telecomunicações no Brasil	52
2.2 A Era do Rádio	53
2.2.1 A regulamentação da radiodifusão e o surgimento das rádios comerciais.....	56
2.2.2 As comunicações e o Estado Novo	58
2.3 O surgimento da televisão e o declínio do rádio	60
2.4 Da experimentação televisiva à Indústria Cultural: mercado e políticas públicas	62
2.5 Uma reformulação nada democrática: da comunicação social na Constituinte à Lei Geral de Telecomunicações	68
3 O DISCURSO DA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: LIMITES, CONTRADIÇÃO E EFEITOS DE SENTIDO	72
3.1 O Discurso da Democratização da Comunicação	79
3.1.1 A publicidade da Rede Globo, da superfície ao discurso.....	88
3.1.2 Sentidos em disputa: controle x controle	94
3.1.3 Democratizando a sociedade? Limites e contradições da democratização da comunicação como vetor de mudanças	107
3.2 Deslocamentos na posição-sujeito: o Discurso da Democratização da Comunicação no Governo Lula	123
4 CONCLUSÃO	130
REFERÊNCIAS	141
ANEXOS	145

INTRODUÇÃO

Desenvolver um trabalho de Análise de Discurso (AD), atualmente, certamente constitui um desafio. Não somente pelas possibilidades de diálogo com outras vertentes do marxismo, diferentes das que originalmente foram adotadas por Michel Pêcheux, mas pelo estágio atual do desenvolvimento do capitalismo neoliberal, que lançou a esquerda de todo o mundo num profundo redemoinho e deixou atordoados, dos militantes recém chegados aos acadêmicos experientes.

Ao mesmo tempo em que reinventa permanentemente sua própria produção e reprodução, o modo de produção capitalista tem imposto uma estagnação a todos os demais campos de atuação da ação do homem – das ciências em todas as suas esferas (exatas, humanas etc.) às artes, a humanidade pouco tem avançado nos últimos anos.

Mesmo o explosivo desenvolvimento das tecnologias da informação e computação pouco ou nada significam, se tratamos de caminhar em direção oposta à da acumulação incessante de capital. Ao contrário, não só impossibilitaram o efetivo desenvolvimento da humanidade em direção a uma sociedade justa e igualitária, como tem servido para o fortalecimento do mercado de capitais, a especulação financeira etc. A reestruturação produtiva, iniciada na década de 1970, tem imprimido cada vez mais restrições às conquistas históricas dos trabalhadores, cerceando-lhes não só direitos trabalhistas, mas toda sorte de outros direitos, como a própria privacidade (vide acontecimentos pós 11 de Setembro nos Estados Unidos).

Ao mesmo tempo, o chamado socialismo real veio abaixo. Muito antes da queda, entretanto, a esquerda já dava sinais de que não suportaria por muito tempo a avalanche capitalista que iniciava seu projeto neoliberal. Em países centrais para o capitalismo, os partidos comunistas perdiam espaço para os chamados socialistas (a esquerda democrática).

Em outras partes do mundo, particularmente na América Latina, vários países enfrentavam ditaduras militares com o claro propósito de garantir a implantação das empresas multinacionais e frear quaisquer projetos que fossem de encontro aos interesses do capital internacional, além de promover a caça dos militantes de esquerda. O projeto de financiamento das ditaduras militares na América Latina logrou pleno êxito. Atrasou em décadas o desenvolvimento industrial nesses países e empurrou para o século XXI um

movimento que ocorria mais de 20 anos antes na Europa – a chegada da esquerda democrática ao poder.

Ao mesmo tempo, a quase totalidade dos movimentos sociais, surgidos na década de 1980, viram-se num quadro de grande repressão de suas demandas durante a década de 1990 com a implantação efetiva do projeto neoliberal no país, e que não recuou a partir de 2003, uma vez que a mudança de governo, com a vitória de um partido que se originou junto com esses movimentos, não trouxe as mudanças que eram esperadas. Em artigo a esse respeito, Lessa, Magalhães e Tonet (2002, p. 4-5) já afirmavam que

a muitos parecerá que um tal governo de ‘esquerda’, mesmo que não possa fazer grande coisa, significará, pelo menos, uma abertura de espaços mais favoráveis para as lutas populares. [...] No entanto, está ausente exatamente aquele elemento que poderia proporcionar algum fundamento a esta esperança. Ou seja, a força das massas, um forte movimento popular que forçasse tal governo a tomar atitudes mais favoráveis aos interesses das classes subalternas. Ora, tal movimento não existe, até como resultado da própria orientação reformista e politicista que a ‘esquerda’ tem imprimido a este movimento. Ter-se-á, então, o pior dos mundos: um governo que prometeu realizar reformas capazes de melhorar significativamente a vida da população mais sofrida – que é a imensa maioria –, mas que não pode realizar o que prometeu porque não tem forças para enfrentar as tremendas pressões exercidas pelo capital, tanto nacional quanto internacional.

Observamos, no percurso de nossa pesquisa, que “ressalvadas as diferenças, a trajetória da esquerda no Brasil tem grandes semelhanças com a trajetória da esquerda européia. Há nela uma constante oscilação entre o esquerdismo e o reformismo” (idem, p. 4). Por isso, de nossa perspectiva, faz-se necessário entender e desvelar o funcionamento do discurso político que atravessa esse período e que tem funcionado no direcionamento dos movimentos sociais em nosso país.

É nesse quadro que surgem as primeiras inquietações a respeito de nosso trabalho. Vemos como esta conjuntura histórica oferece uma infinidade de possibilidades para se trabalhar com a Análise de Discurso, uma vez que os deslocamentos de sentido, os acontecimentos discursivos, serão tão intensos quanto foi a necessidade de conformar, sob a aparência de um governo “progressista”, o avanço do capital em sua fase monopolista neoliberal.

Dentre tantos movimentos que nascem e se desenvolvem nesse período, encontramos, nos primeiros anos desta década, com o movimento de luta pela democratização da

comunicação. Já neste período, tais questões emergiam como um incômodo e, mais do que isso, se convertiam em uma participação na construção e crítica deste movimento. Entretanto, até então, não havíamos encontrado um campo teórico-metodológica que nos permitisse avançar nessas questões.

Entendemos que o campo da comunicação social está, sem dúvida, no centro das atenções de diversas áreas de pesquisa das ciências humanas da atualidade. De uma forma ou de outra, as diversas ciências se deparam com esse campo, seja na constituição de objetos de pesquisa e na elaboração de teorias do funcionamento da sociedade contemporânea, seja pela instrumentalização que os meios de comunicação lhes proporcionam.

As dificuldades que se colocam para uma análise cientificamente rigorosa do campo da comunicação são tais que, via de regra, tem-se seguido duas direções principais, ambas problemáticas: ou se cai na sedutora relativização incontornável, colocando a produção científica à mercê do primado do “ponto de vista” – o que, por si só, já seria motivo suficiente para questionar o status de ciência; ou se cai em outra armadilha, quando se tenta aprisionar a comunicação em um campo fechado, inviolável, do qual o único objeto possível é aquele que não pertenceria a nenhuma outra área do conhecimento, remontando à problemática sistêmica estruturalista inaugurada por Saussure, quando da constituição da linguística como ciência.

Percorrer esses caminhos coloca uma grande dificuldade para que as ciências da comunicação consigam contribuir efetivamente para a compreensão do real da comunicação social e de seus meios de realização (a mídia de uma forma geral). Um desenvolvimento científico a respeito de nosso objeto só seria possível, portanto, após a incursão em duas vertentes de pesquisa distintas, que servem de base para este trabalho: a Análise do Discurso e a Economia Política da Comunicação.

É assim que optamos por investigar o Discurso da Democratização da Comunicação (DDCom), a partir dos documentos produzidos pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC). Surgido como movimento social ainda na década de 1980, tem seu primeiro programa de ação elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e aprovado pela sua V Plenária em 1994. Em 1995 é fundado oficialmente como entidade congregando a quase totalidade dos movimentos sociais, sindicatos de profissionais da comunicação e entidades de estudantes em torno desta bandeira de luta.

Para a análise proposta, nosso trabalho comporta, em seu primeiro capítulo, o desenvolvimento de uma série de reflexões sobre os conceitos e categorias da Análise de Discurso, conforme a concebemos. Trazemos neste capítulo o que acreditamos ser uma contribuição para o entendimento do dispositivo teórico-metodológico da AD a partir da perspectiva da ontologia marxista. Essa discussão está especialmente evidenciada no desenvolvimento sobre as categorias de Ideologia e Sujeito, para a qual trazemos as contribuições de filósofos marxistas como Lukács, Meszáros e Bakhtin.

No caminho para compreender o funcionamento discursivo do DDCom, percorreremos, no segundo capítulo, a história dos meios de comunicação e das políticas públicas (leis, decretos e demais regulamentações adotadas pelo Estado) adotadas ao longo de seu desenvolvimento no Brasil, utilizando os estudos desenvolvidos por pesquisadores da área e valendo-nos da abordagem crítica da Economia Política da Comunicação, em especial das contribuições de Bolaño (1988, 1999, 2000, 2003 e 2007). Pretendemos, com isso, encontrar, na história e na memória do discurso, a origem daquilo que se coloca como possibilidade de mudanças estruturais no campo das comunicações no país, capazes de democratizar a sociedade em seu todo.

O terceiro capítulo comporta nossas análises propriamente ditas. Investigaremos, no discurso do FNDC, as possibilidades e os limites de efetivação da democratização da comunicação no Brasil proposta por esta entidade. Para isso analisamos os efeitos de sentido da democracia reivindicada pela entidade, bem como os sentidos de controle público que está colocado como ferramenta indispensável para a efetivação da democratização.

Analisamos ainda, a partir da memória discursiva do signo da democracia no Brasil, qual a possibilidade real de sua efetivação no tocante aos meios de comunicação. Para isso, trazemos o discurso dos meios de comunicação de massa (MCM) como contraponto de nosso objeto central neste trabalho. Optamos assim por uma forma de *corpus* dissimétrico, seguindo a orientação de Courtine (2009). Nesse sentido, trabalhamos com uma peça publicitária da Rede Globo de Televisão, uma das principais representantes dos MCM no Brasil. Com isso, identificamos qual a origem dos sentidos que atravessam a luta pela democratização e observamos a que formações ideológicas e discursivas pertencem tais efeitos de sentido.

Por fim, tratamos do deslocamento na posição-sujeito do Discurso da Democratização da Comunicação no Governo Lula, onde observamos a não-ruptura com a forma-sujeito que domina esse discurso, mas um deslocamento do lugar de enunciação.

1 CAMINHOS TEÓRICOS

Este capítulo abordará os caminhos teórico-metodológicos que percorreremos para o desvelamento do discurso que elegemos como objeto de nossa análise – o discurso da democratização da comunicação (DDCom), materializado nos documentos disponíveis no sítio eletrônico¹ do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC).

Iniciaremos falando sobre o funcionamento do signo enquanto essencialmente ideológico e, a partir desse conceito, o funcionamento da linguagem como determinante para compreender a natureza também ideológica de toda a produção midiática². Consideramo-nos filiados à linha de pesquisa da Análise de Discurso que tem Pêcheux como seu fundador, sem nos privarmos, no entanto, de discordar/contribuir sobre determinadas questões, estabelecendo diálogos possíveis com outros filósofos marxistas que consideramos indispensáveis para nosso propósito.

Nesse sentido, para este trabalho buscamos contribuições nas obras de Bakhtin³ (2003 e 2006), que é considerado um dos principais alicerces dos estudos brasileiros de mídia e linguagem – sendo esta composta de signos ideológicos. Comentaremos alguns conceitos gerais e relacionaremos suas especificidades com o estudo da mídia.

Interessam-nos, ainda, as contribuições que observamos nas obras de Georg Lukács (especialmente em *Por uma ontologia do ser social*) e de István Mészáros, bem como de estudiosos das obras desses autores, especialmente no que toca ao desenvolvimento do conceito de ideologia e sujeito. A partir da discussão a respeito de ideologia e sujeito passaremos para as categorias teórico-metodológicas da AD, explicando seu funcionamento nos processos discursivos.

Por fim explicitaremos nossa escolha pelo corpus a ser trabalhado e sua relevância para este estudo, esclarecendo como as escolhas metodológicas que fizemos nos autorizam a investigar as possibilidades e limites da democratização da comunicação proposta pelo

¹ <http://www.fndc.org.br/>

² Entender a natureza ideológica da produção midiática é, a nosso ver, essencial para compreender as tensões e conflitos que se estabelecem na disputa política pela democratização dos meios de comunicação e que se materializam nos discursos que são produzidos e que circulam entre os diversos setores que estão ligados, direta ou indiretamente a esta disputa. Adiante trataremos especificamente desta questão.

³ Em acordo com os recentes estudos que apontam uma pluralidade de autores nas obras assinadas sob o nome de M. Bakhtin, pensamos ser conveniente ressaltar que, ao citar-lhe, estamos nos referindo ao Círculo de Bakhtin.

FNDC. Neste tópico traremos já algumas das sequências discursivas sobre as quais nos debruçaremos no próximo capítulo.

1.1 Língua(gem) e Signo no confronto *Materialismo X Idealismo*

Para compreender nossa posição teórica e os conceitos desenvolvidos na Análise do Discurso a que nos referimos anteriormente, começaremos com um breve diálogo com a área maior a que ela está ligada, a linguística. É com o linguista Ferdinand de Saussure, no início do século XX, quando o estudo da língua torna-se reconhecidamente uma ciência, a linguística. Saussure formulou uma teoria de língua unívoca para esse campo da ciência que, para ele, até o momento era uma colcha de retalhos, em que não havia objetivamente uma definição do objeto específico de estudo. Segundo o linguista, o objeto da linguística se constituía na Língua, enfatizando que

ela não se confunde com a linguagem; é somente uma parte determinada, essencial dela, indubitavelmente. É, ao mesmo tempo, um produto social da faculdade de linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos. Tomada em seu todo, a linguagem é multiforme e heteróclita; [...] A língua, ao contrário, é um todo por si e um princípio de classificação. Desde que vivemos em primeiro lugar entre os fatos da linguagem, introduzimos uma ordem natural num conjunto que não se presta a nenhuma outra classificação. (SAUSSURE, 2004, p. 17)

Saussure exclui tudo o que era exterior à língua enquanto sistema, para nela encontrar o objeto por excelência da linguística; estabelece sua teoria em torno da língua (*langue*), que considera de maneira abstrata, homogênea, social e supra-individual, sendo possível, dessa maneira, sua compreensão como um sistema de signos. Do contrário, a fala (*parole*) se configura na realização concreta da língua e, por isso, sofre as intervenções dos indivíduos falantes, tornando-se heterogênea e multifacetada, impedindo, dessa forma, a autonomização do estudo científico da linguagem.

A linguística estruturalista de Saussure se desenvolveu, ao longo do séc. XX, em duas correntes – a corrente europeia originou o Funcionalismo; a americana, conduzida pelo

linguista Noam Chomsky, originou, em 1950, a gramática gerativo-transformacional. O modelo de Chomsky é traçado com base em uma comunidade linguística homogênea, formada por falantes-ouvintes ideais e considera o sistema linguístico como centro organizador de todos os fatos da língua. O objetivo da linguística, segundo o autor, consiste em elaborar uma gramática que, por meio de um número finito de regras, fosse capaz de gerar todas as frases de um idioma, do mesmo modo que um falante pode formar um número infinito de frases em sua língua, mesmo quando nunca as tenha ouvido ou pronunciado. Chomsky acredita que essa capacidade languageira é inata e que suas regras são princípios universais da linguagem.

Embora muitos linguistas tenham seguido os passos de Chomsky, outros foram muito críticos, especialmente quanto à desconsideração da variação linguística e de uma não contextualização de suas formulações com as relações sociais, políticas e ideológicas de um dado momento histórico. Sinteticamente, Pêcheux (1997, p. 88) argumenta que

se a Linguística é solicitada a respeito destes ou daqueles pontos exteriores a seu domínio, é porque, no próprio interior de seu domínio (em sua prática específica), ela encontra, de um certo modo, essas questões, sob a forma de questões que lhe dizem respeito [...]. A Linguística não seria afetada por exigências em direção à “Semântica” se ela já não tivesse se encontrado, de algum modo, com essas questões... no seu interior.[...] se a Linguística se constituiu como ciência (primeiro, sob a forma da Fonologia, depois, sob a forma da Morfologia e da Sintaxe), foi, precisamente, no interior de um constante debate sobre a questão do sentido, sobre a melhor forma de *banir de suas fronteiras a questão do sentido*. [...] As ‘questões de Semântica’ com que se depara hoje a Linguística constituem, assim, o que se poderia chamar um retorno das origens de uma ciência (retorno daquilo de que ela teve que se separar para ser o que é) nessa mesma ciência. E sabemos agora que a modalidade pela qual as origens da Linguística estão presentes hoje nela é, precisamente, a ‘Filosofia da Linguagem’.

Além de Pêcheux, outros teóricos desenvolveram estudos que se contrapõem à linguística saussureana, donde destacamos a sociolinguística e a pragmática. Entretanto, delimitaremos, a partir daqui, a nossa posição teórica inicial, quando definimos os caminhos teórico-metodológicos que selecionamos para desenvolver o estudo proposto, a partir da Análise do Discurso.

Iniciaremos discutindo o que entendemos por Discurso. Nessa perspectiva, um ponto a ser destacado diz respeito à relação entre objetividade e subjetividade. Essa discussão é

importante para contra-argumentar a relativização que é feita em larga medida nas discussões sobre o que é o real, a realidade, e o próprio discurso.

A objetividade concreta existe independentemente da vontade, do pensamento, ou de qualquer relação humana, independentemente sequer da existência humana. O discurso é também objetividade; tal qual o signo, o discurso tem uma existência material, sob a forma de som, cor, imagem etc. Porém, o discurso, assim como a linguagem, não é a primeira objetividade. A linguagem não constitui o primeiro contato do homem com a natureza e tampouco cria as relações entre os homens. É, inversamente, originada da relação que se estabelece entre os homens **a partir do trabalho**. Nesse sentido, Engels (2004, p. 15) esclarece que

o desenvolvimento do trabalho, ao multiplicar os casos de ajuda mútua e de atividade conjunta, e ao mostrar assim as vantagens dessa atividade conjunta para cada indivíduo, tinha de contribuir forçosamente para agrupar ainda mais os membros da sociedade. Em resumo, os homens em formação chegaram a um ponto em que tiveram necessidade de dizer algo uns aos outros. A necessidade criou o órgão: a laringe pouco desenvolvida do macaco foi-se transformando, lenta mas firmemente, mediante modulações que produziam por sua vez modulações mais perfeitas, enquanto os órgãos da boca aprendiam pouco a pouco a pronunciar um som articulado após outro. A comparação com os animais mostra-nos que essa explicação da origem da linguagem a partir do trabalho e pelo trabalho é a única acertada.

O trabalho (e, portanto, a objetividade, na medida em que é pelo trabalho que o homem se coloca em relação direta com a natureza) precede, melhor dizendo, torna necessário, ainda que simultaneamente, o desenvolvimento da linguagem humana.

1.2 Filosofia da Linguagem e Discurso

Mesmo antes de Chomsky desenvolver a gramática gerativo-transformacional, de que falamos no tópico anterior, Bakhtin já criticava a linguística estruturalista iniciada com Saussure⁴. Uma das críticas mais contundentes é sobre a separação (e classificação) feita pelo

⁴ Tratamos da linguística saussureana também no tópico 1.1

linguista genebrino entre a língua e a fala – enquanto a primeira seria social, a segunda seria individual, de ordem psíquica e dela o sujeito seria senhor absoluto. Nessa perspectiva, portanto, a fala deve ser excluída dos estudos da linguística, uma vez que somente o sistema linguístico fechado em si poderia dar conta dos fatos da língua. Ao contrário, diz Bakhtin (2006, p.113),

na realidade, o ato de fala, ou, mais exatamente, seu produto, a enunciação, não pode de forma alguma ser considerado como individual no sentido estrito do termo; não pode ser explicado a partir das condições psicofisiológicas do sujeito falante. *A enunciação é de natureza social.* (grifo do autor)

Na concepção bakhtiniana, tudo o que é ideológico é um signo. Um signo, portanto, se forma a partir da interação social entre indivíduos. Não é obra de uma consciência individual independente dessas relações, mas exatamente pelo contrário, trata-se de um fenômeno do mundo exterior. Todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material.

Também no sentido de afirmar o caráter ideológico do signo, Orlandi (1986, p. 115) vai trabalhar com o conceito de discurso, definindo-o como

um enunciado formulado em certas condições de produção, determinando um certo processo de significação. O processo de enunciação, na perspectiva discursiva, vincula a linguagem ao seu contexto e o centro organizador da expressão deve ser buscado no exterior, na ideologia. O discurso é assim não apenas transmissão da informação, mas efeito de sentido entre locutores.

A questão da ideologia é fundamental para os estudos da linguagem, sendo necessário esclarecer que esta “não se define como conjunto de representações, nem muito menos como ocultação da realidade. Ela é uma prática significativa. É efeito da relação do sujeito com a língua e com a história em sua relação necessária, para que se signifique.” (Orlandi, 1996, p.48). Ao nos debruçarmos sobre esta questão, podemos perceber que a língua não pode ser vista como um sistema fechado, mas constitutiva, opaca, incompleta, de autonomia relativa

que no interior das relações sociais e no percurso da história, atua para transformar as atividades humanas.

Em *Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado*, Althusser (2006, p. 131) diz que somente existe ideologia pelo sujeito e para os sujeitos. A abordagem do filósofo francês de quem Pêcheux toma emprestado uma série de proposições para sua teoria do discurso não é, nem de longe, pouco controversa. Ao contrário, constitui uma das principais arenas de disputa entre as diferentes tendências da AD no Brasil.

Assim, um dos debates que mais parece agitar as filiações teóricas da Análise de Discurso volta-se, atualmente e já há algum tempo, para o sujeito do discurso (trataremos desta questão no próximo tópico). Assumimos, neste quadro, a posição de trabalhar com a Análise de Discurso articulando-a com filósofos marxistas não trabalhados por Michel Pêcheux em seus textos, especialmente Georg Luckács e Mikhail Bakhtin.

Outro ponto característico e fundamental diz respeito a uma busca pela rearticulação da teoria do discurso com o materialismo histórico, como mostra Silva Sobrinho (2005, p. 6), percebendo que

se analisarmos os trabalhos que vêm sendo produzidos em AD, em suas diferentes vertentes aqui no Brasil, parece que esse fundamento está sendo abandonado pelos analistas. Falam de *discurso*, esquecendo as lutas de classes; refletem sobre o *sujeito*, perdendo seu caráter histórico; ressignificam o conceito de *ideologia*, desprezando o conceito de *formação social* sem rever que em Marx a ideologia é algo bem mais complexo; pensam o *movimento dos sentidos*, negligenciando o movimento dialético do real. (grifos do autor)

Diríamos que em grande medida, verifica-se um abandono da teoria fundamental do marxismo, isto é, o materialismo histórico.

Os dois pontos acima revelam uma inquietude em buscar aquilo que Pêcheux articulou para construir sua proposta para uma teoria materialista do discurso: o materialismo histórico, a linguística e a psicanálise. Mas, se por um lado há um avanço significativo na recuperação da teoria marxista, a busca por esta rearticulação faz parecer que alcançar a totalidade do método proposto por Pêcheux constitui-se em uma difícil tarefa, de tal forma que um dos pontos da tríade parece sempre ser deixado de lado.

O número de razões para um recorrente abandono de tal ou tal ponto está além do que este trabalho propõe, mas destaca-se, de nosso ponto de vista, a estruturação positivista da ciência (agudizada pelo projeto neoliberal que, na academia, recebe o nome de pós-modernidade), que a tudo segmenta e relativiza.

Portanto, uma nova proposta tem surgido como forma de responder às questões que ainda se colocam como pontos frágeis (embora anteriormente tidos como satisfatórios) da Análise de Discurso. Propõe-se uma ida aos textos fundadores dos conceitos trabalhados na proposta de Michel Pêcheux. Isto significa buscar o marxismo em Marx, e o inconsciente em Freud. Isto representa uma nova leitura da AD, que via de regra trabalha com o marxismo a partir de Althusser e o inconsciente a partir de Lacan.

Cabe agora demonstrar de que forma temos apreendido tais questões, para que futuramente possamos desenvolvê-las com mais profundidade e, imaginamos, menos lacunas. Pontuaremos os principais conceitos e discussões a esse respeito.

1.3 História, Sujeito e Ideologia

As possibilidades de diálogo com outros autores marxistas – diferentes daqueles com quem Pêcheux assumidamente dialoga em suas obras (Althusser, Schaff e outros) – que têm sido abertas para a Análise de Discurso são, em grande medida, um diferencial que constitui as várias tendências em AD. Como se tem observado, a depender de cada pesquisa, o pesquisador pode ser levado a tratar seu objeto de análise mais do ponto de vista sociológico, psicológico, ou linguístico – tal é a armadilha de uma disciplina de entremeio.

Assim, entendemos que é necessário se pensar: de que forma uma disciplina que tem no marxismo seu pilar principal, aborda o próprio pensamento de Marx? O trabalho necessário para dar conta de tal propósito, entretanto, excede em muito os objetivos e o tempo de execução dessa pesquisa, de modo que trataremos de trazer aqui as contribuições e, sobretudo, apontamentos que tornem nossos propósitos mais claros, além de fomentar a discussão acerca do questionamento feito.

O desenvolvimento da teoria da análise do discurso, nas décadas de 1960 e 1970, tem a marca do estruturalismo althusseriano. Isso pode ser observado também no começo dos anos

1980 na França, em importantes escritos da AD. Um dos principais nomes do grupo de M. Pêcheux, Jean-Jacques Courtine (2009, p. 71) publica, em 1982, sua tese sobre o discurso comunista dirigido aos cristãos, onde diz, com clareza, que

é sob a modalidade do que se conhece – **na perspectiva das teses althusserianas sobre a instância ideológica** – como o assujeitamento (ou interpelação) do sujeito como sujeito ideológico que a instância ideológica contribui para a reprodução das relações sociais. (grifo nosso)

Por outro lado, um sem número de estudiosos da AD que sucederam a seus criadores tem observado a necessidade de dialogar com concepções diferentes da de Althusser, ora opondo-se elas, ora complementando-as. O que se pode depreender dessa situação é que não há ainda um terreno firme sobre o qual caminhar.

Diante de tantos debates acerca de qual seria a melhor abordagem de Marx para os estudos em AD, consideramos como ponto fundamental o retorno (ou a ida) às obras de Marx, para entender os pressupostos que fundamentam todas as diferentes abordagens que daí surgiram, nas diferentes situações do século XX.

Depreendemos, da passagem citada, duas categorias fundamentais para a compreensão dos processos discursivos e sobre as quais devemos nos deter, senão para esgotá-las (o que seria, de fato, impossível), mas para dialogar com a proposta dos textos fundadores da Análise do Discurso e esclarecer a posição teórica que assumimos – que, acreditamos, deverá contribuir para situar uma teoria do discurso em direção ao materialismo histórico. Trata-se das categorias sujeito e ideologia.

Iniciaremos, no entanto, por um conceito com o qual as outras duas dialogam inseparavelmente e que constitui um dos pressupostos da AD. Trata-se do conceito de *história*, fundamental para se entender a importância das *condições de produção do discurso* de que falará Pêcheux em sua proposta. Esse destaque é importante para que possamos estabelecer não só um paralelo, mas uma observação crítica dos textos da AD, que se encontram no campo do marxismo.

A noção de história, em *A Ideologia Alemã*, traz os conceitos de fato histórico e ato histórico. Assim, de acordo com Engels e Marx (2007, p.53), a história real em muito difere

de uma concepção idealista, que tende a tratar a história real como a história dos atos políticos dos governantes por exemplo. Os autores mostram que

o primeiro pressuposto de toda a existência humana e, portanto, de toda a história, é que todos os homens devem estar em condições de viver para poder “fazer história”. Mas, para viver, é preciso antes de tudo comer, beber, ter moradia, vestir-se e algumas coisas mais. O primeiro **fato histórico** é, portanto, a produção dos meios que permitam que haja a satisfação dessas necessidades. (grifo nosso)

Em consequência desse primeiro ponto, o homem adquire novas necessidades, ao que os autores denominam **ato histórico**. Afirmam que “satisfeita essa primeira necessidade, a ação de satisfazê-la e o instrumento de satisfação já adquirido conduzem a novas necessidades – e a produção de novas necessidades é o primeiro ato histórico” (idem, p. 54). Esses dois pontos estão na base de toda a história real dos homens e constituem também a base da obra de Marx.

Esses dois pontos estão diretamente ligados a uma terceira relação que intervém no processo histórico. Trata-se da constituição da família. Entretanto, assim como fazem os autores, vale ressaltar que não se trata aqui do conceito de família, quer da Alemanha do séc. XIX, quer dos dias atuais. A família, “que no início é a única relação social, torna-se depois, quando as necessidades ampliadas geram novas relações sociais, e o aumento populacional gera novas necessidades, uma relação secundária [...] e deve, por essa razão, ser tratada e desenvolvida de acordo com os dados empíricos existentes” (idem, p. 54-5).

É importante destacar que os três pontos acima não se realizam separadamente, mas ao contrário, de maneira simultânea – são três momentos coexistentes. Por fim, a razão pela qual Engels e Marx (idem, p. 55-6) correlacionam a história dos homens com a história de sua própria produção é que

a produção da vida, seja da própria vida pelo trabalho, seja a de outros, pela procriação, nos aparece a partir de agora como dupla relação: de um lado, como relação natural, de outro, como relação social – social no sentido em que se compreende por isso a cooperação de vários indivíduos, em quaisquer condições, modo e finalidade. De onde se segue que um modo de produção

ou uma determinada fase industrial estão sempre ligados a uma determinada forma de cooperação e a uma fase social determinada, e que essa forma de cooperação é, em si própria, uma ‘força produtiva’; decorre disso que **o conjunto das forças produtivas acessíveis aos homens condiciona o estado social** e que, assim, a ‘história dos homens’ deve ser estudada e elaborada sempre em conexão com a história da indústria e do intercâmbio. (grifo nosso)

Os quatro pontos acima, retirados de A Ideologia Alemã, constituem elementos fundamentais para compreender a construção do conceito de Condições de Produção do Discurso, aplicada na AD. São a base do **materialismo histórico** que, articulado juntamente à linguística e à psicanálise, constituem o tripé da Análise de Discurso, para questionar as certezas da linguística a partir do materialismo histórico e da psicanálise, bem como as ciências sociais que padecem da ilusão da transparência da linguagem.

1.4 Ideologia e Discurso

A categoria Ideologia constitui um dos pontos de tensão na teoria do discurso. Tendo sido inserida na Análise do Discurso a partir da perspectiva da interpelação ideológica proposta por Althusser⁵, essa categoria tem sido tensionada em diversas direções. Aqui, nos limitaremos a discuti-la a partir de nossa perspectiva teórica, a partir dos estudos desenvolvidos por autores como Lukács, Bakhtin e Mészáros, ao mesmo tempo problematizando e tentando contornar os pontos de incompatibilidade com a perspectiva pecheuxtiana.

Concordamos em destacar que, ainda que haja diferenças nas abordagens supracitadas, alguns pontos em comum entre ambos nos servem na definição do conceito de ideologia e na definição do discurso enquanto essencialmente ideológico. Mészáros (2004, p. 57) nos oferece uma série de questionamentos em relação à “neutralidade ideológica” do discurso:

⁵ Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado: notas para uma investigação. In: ZIZEK, Slavoj (org.). **Um mapa da ideologia**. p. 105-142. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

O que poderia ser mais objetivo do que um dicionário? Na verdade, o que *poderia* ser mais objetivo e “isento de ideologia” do que um dicionário, mesmo sendo um dicionário de sinônimos? Assim como os quadros com o horário dos trens, supõe-se que os dicionários forneçam uma informação factual não adulterada para cumprir a função que lhes é geralmente atribuída, em vez de encaminhar o passageiro desavisado para uma viagem em direção oposta à que ele deseja. [...] o “*Word Finder*” *Thesaurus* de um dos mais populares processadores de texto, o WordStar Professional, oferece-nos muito generosamente uma variedade tão surpreendente de características positivas para “conservador” e “liberal”, que nos perguntamos se os adjetivos “heróico” e “santo” não teriam sido omitidos por descuido. Ao mesmo tempo, o “revolucionário” recebe uma definição extremamente curta – que o qualifica apenas como objeto de atenção por parte do poder judiciário e das autoridades penitenciárias –, sendo caracterizado como “enfurecido, extremista, extremo, fanático, radical, ultra”. É isto que temos quando as tão ruidosamente proclamadas regras de “objetividade” são aplicadas a um lado do espectro político, em contraposição ao outro, até em trabalho tão direto e “isento de ideologia” quanto o de compilar sinônimos para montar um dicionário. Isto pode ser uma surpresa para muitos. No entanto, a verdade é que em nossas sociedades tudo está “impregnado de ideologia”, quer a percebamos, quer não.

Temos observado, em consonância com o pensamento do autor, como na perspectiva da ideologia dominante (capitalista liberal-conservadora), há uma série de tentativas de desqualificar não só aquelas formas de ideologia⁶ às quais ela se contrapõe, como de também desqualificar aquelas categorias científicas a partir das quais ela é questionada. Este é o caso da categoria em questão – a Ideologia⁷.

Sendo assim, observamos a reprodução da idéia de uma “objetividade científica” supostamente “isenta de ideologia”. Mészáros (idem, p. 58) observa que

o discurso ideológico domina a tal ponto a determinação de todos os valores que muito frequentemente não temos a mais leve suspeita de que fomos levados a aceitar, sem questionamento, um determinado conjunto de valores ao qual se poderia opor uma posição alternativa bem fundamentada, juntamente com seus comprometimentos mais ou menos implícitos. O próprio ato de penetrar na estrutura do discurso ideológico dominante inevitavelmente apresenta as seguintes determinações “racionais”

⁶ Em *Análise de Discurso: Formações Ideológicas*. Trataremos da questão em um tópico à frente.

⁷ Não se trata de reduzir o problema da ideologia a uma categoria científica, mas de estabelecer e nomear uma categoria científica acerca da questão ideológica que, por conveniência do estudo a que nos propomos, chamaremos também de Ideologia.

preestabelecidas: *a)* quanto (ou quão pouco) nos é permitido questionar; *b)* de que ponto de vista; e *c)* com que finalidade.

Relacionamos as observações que Mészáros nos oferece sobre a ideologia diretamente ao processo histórico que possibilita o aparecimento de cada ideologia, bem como do conhecimento científico, em seu determinado tempo, como efeito das relações de classe, isto é, da luta de classes que são condição de existência das relações de produção e reprodução da própria sociedade. Dialogando com a concepção pecheuxtiana, observamos que Pêcheux (1997, p. 190) esclarece também que

a história da produção dos conhecimentos não está *acima* ou *separada* da história da luta de classes, como o ‘bom lado’ da história se oporia ao ‘mau lado’; essa história está inscrita, com sua especificidade, na história da luta de classes. Isso implica que a produção histórica de um conhecimento científico dado não poderia ser pensada como uma ‘inovação nas mentalidades’, uma ‘criação da imaginação humana’, um ‘desarranjo dos hábitos do pensamento’, etc. (cf. T. S. Kühn), mas como o efeito (e a parte) de um processo histórico determinado, em última instância, pela própria produção econômica.

Isto posto, devemos nos deter, ainda que sem fazer dessa discussão o ponto central deste trabalho, sobre a definição de ideologia, isto é, sobre a definição da sua natureza. Como dissemos, a teoria da análise do discurso desenvolvida pelo grupo de M. Pêcheux parte da concepção althusseriana de ideologia. No nosso entendimento, entretanto, a partir de *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*, Pêcheux avança em relação às formulações althusserianas e, já nesta obra, podemos encontrar elementos para afirmar que o filósofo já não concebe a ideologia como falsa consciência⁸, mas como práxis.

Do mesmo modo, os teóricos com quem temos trabalhado, ainda que com diferenças no desenvolvimento a respeito dessa categoria, rejeitam tal característica atribuída à noção de ideologia (defendida, por exemplo, pelos teóricos da Escola de Frankfurt). É esse entendimento que tentaremos demonstrar a partir de agora.

⁸ Não temos como objetivo desenvolver a contraposição à concepção de ideologia como falsa consciência em Althusser. Outrossim, indicamos para esse debate o texto onde acreditamos estarem colocadas as principais questões a esse respeito. VAISMAN, Ester. **Althusser: ideologia e aparelhos de estado – velhas e novas questões**. Projeto História, São Paulo, n.33, p. 247-269, dez. 2006.

Vejamos, então, algumas das considerações que podemos extrair de Bakhtin, Mészáros e Luckács a respeito da noção de ideologia e, dialogando com a elaboração pecheuxtiana, suas implicações em uma teoria materialista dos processos discursivos.

Na obra assinada por Volochinov⁹, Bakhtin elabora, ao dialogar com as concepções idealistas da linguística de sua época, o conceito de **signo ideológico**. O autor (2006, p. 31) inicia a obra colocando que “as bases de uma teoria marxista da criação ideológica [...] estão estreitamente ligadas aos problemas de filosofia da linguagem”. Para fundamentar sua posição, afirma (ibidem) que

tudo que é ideológico possui um *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um *signo*. *Sem signos não existe ideologia*. Um corpo físico vale por si próprio: não significa nada e coincide inteiramente com sua própria natureza. Neste caso, não se trata de ideologia.

Ao mesmo tempo e sem que isso se constitua uma contradição da afirmação anterior, encontramos no autor a explicação de que todo objeto físico pode ser percebido como um símbolo. A esta percepção, isto é, da passagem do corpo físico ao estado de signo, pode-se atribuir o status de ideológico¹⁰. O signo, nessa concepção, reflete e refrata uma realidade da qual ele é parte. Nesse sentido, afirma o autor (idem, p. 32-33),

todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é, se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.). O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. *Tudo que é ideológico possui um valor semiótico*. (grifo do autor)

Temos a possibilidade, a partir dessa conceituação, de afirmar que, na medida em que tudo que é ideológico é também um signo, a ideologia tem uma existência material que é exterior ao indivíduo e, ao mesmo tempo, se realiza mediante sua interiorização pelo

⁹ Marxismo e Filosofia da Linguagem

¹⁰ Para exemplificar, Bakhtin (idem, p. 32) cita os exemplos da foice e do martelo da bandeira da União Soviética e do pão e do vinho da religião cristã.

indivíduo, sob a forma do signo ideológico. A esse respeito, Bakhtin (idem, p. 33) esclarece que

cada signo é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. Todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer. Nesse sentido, a realidade do signo é totalmente objetiva. [...] O próprio signo e todos os seus efeitos (todas as ações, reações e novos signos que ele gera no meio social circundante) aparecem na experiência exterior.

O autor rejeita e confronta ainda a idéia de que a ideologia estaria localizada na consciência individual. Ao contrário, afirma que a realidade da consciência é a realidade dos signos ideológicos, que tem sua origem no processo de interação social, a partir da qual ela própria se torna consciência. Não há consciência sem conteúdo semiótico-ideológico, ou nas palavras do autor (idem, p. 36),

se privarmos a consciência de seu conteúdo semiótico e ideológico, não sobra nada. A imagem, a palavra, o gesto significante etc. constituem seu único abrigo. Fora desse material, há apenas o simples ato fisiológico, não esclarecido pela consciência, desprovido do sentido que os signos lhe conferem.

A ideologia, portanto, sendo um fenômeno do mundo exterior, que se origina das relações sociais e que é subjetivado pelos indivíduos, coincide com a realidade objetiva dos signos sociais. Caminhando na direção de uma relação dialética da ideologia com as relações de produção, isto é, com a infra-estrutura econômica, o autor (ibidem) diz que “as leis dessa realidade são as leis da comunicação semiótica e são diretamente determinadas pelo conjunto das leis sociais e econômicas. A realidade ideológica é uma superestrutura situada imediatamente acima da base econômica.”

Vemos como, já em Bakhtin, encontramos a ideologia como a subjetivação e objetivação, sob a forma dos signos ideológicos, de uma prática social objetiva. O mesmo podemos encontrar nas formulações lukacsianas, para quem a ideologia é possível de ser entendida a partir do estudo ontológico, isto é, o estudo da ontologia do ser social.

Segundo o referido autor, a categoria fundante do ser social é o Trabalho, que na concepção lukacsiana significa intervir na natureza a partir de uma prévia-ideação. Ao ato unicamente humano de elaborar idealmente, isto é, na consciência, as formas de intervenção na natureza para transformá-la em seu proveito, bem como aos próprios homens entre si para a objetivação do trabalho, Lukács dá o nome de teleologia primária. Enquanto isso, a teleologia secundária se refere a todas as outras relações entre os homens que não sejam para o trabalho, mas que objetivam influenciar aos homens de alguma forma. As posições teleológicas secundárias estão em relação e são determinadas pela posição teleológica primária.

No desenvolvimento do capítulo sobre o momento ideal na economia¹¹, isto é, do pôr teleológico no trabalho, de sua obra *Por uma Ontologia do Ser Social*, Lukács (1981, p. 12) mostra como o trabalho e o pôr teleológico estão indissociavelmente ligados às demais formas de relações humanas, quando, após desenvolver o funcionamento e o fundamento ontológico do trabalho, diz que

é difundida a idéia segundo a qual a esfera da economia constituiria uma espécie de segunda natureza, que distinguir-se-ia qualitativamente pela estrutura e dinâmica das outras partes do ser social, do que é chamado superestrutura, ideologia, e teria com esta uma relação de rígida contraposição, de exclusão recíproca (Basta recordar as visões de Plekanov ou de Stalin). Nosso discurso tem mostrado, precisamente, a refutação desses preconceitos. O trabalho, enquanto elemento último da esfera econômica, não ulteriormente cindível, é fundado de fato numa posição teleológica e, como mostramos sob diferentes pontos de vista, todos os momentos que produzem a estrutura e a dinâmica da esfera econômica, são também estes atos teleológicos direta ou indiretamente orientados em direção ao processo de trabalho, ou postos em movimento por ele. Por este aspecto fundamental a esfera econômica não se diferencia em nada dos outros campos da práxis social. Em particular, e isto acontece necessariamente nas posições teleológicas, que são os movimentos essenciais do processo, cada uma delas tem como ponto de partida um momento ideal. [...] É verdade que nas esferas ideológicas altamente desenvolvidas existem tipos de posições que, por via de regra, só indiretamente influem sobre a ação material dos homens; mas precisa-se pensar que, neste caso, o processo de mediação apresenta somente uma diferença qualitativa.

¹¹ A tradução deste capítulo para o português é de Maria Angélica Borges e Sílvia Salvi, a partir da versão italiana de Alberto Scarponi, Editori Riuniti, 1ª ed., Roma, 1981.

Para Lukács, a ideologia faz parte de todas as relações humanas. Todos os sujeitos são inseridos nas ideologias (nas práticas sociais). Nesse sentido, em concordância com o que temos desenvolvido, vemos que também para Lukács toda a subjetividade é necessariamente ideológica. As ideologias, enquanto superestruturas, estão em relação dialética com a estrutura econômica de toda sociedade e, tal qual o trabalho, tem sua origem no pôr teleológico dos homens. Em decorrência disso, tanto mais diversificadas e complexas serão as ideologias quanto forem complexificadas as relações de produção, isto é, a organização econômica da sociedade. É o que nos mostra o autor (idem, p. 17-18) ao dizer que

quanto mais se estende a divisão social do trabalho, quanto mais social se torna a sociedade mesma, tanto mais numerosas e complicadas são as mediações que se tornam necessárias para manter o curso normal do processo reprodutivo. Constatamos, através de muitos exemplos, que isso se verifica na economia. E só repetimos o óbvio, ao dizermos que o processo de reprodução econômica, a partir de um estágio determinado não poderia funcionar, nem no plano econômico, se não se formassem campos de atividade não econômica que tornassem possível o desenvolvimento desse processo no plano do ser. [...] Está claro então que as atividades não econômicas, mas organizadoras da sociedade, o resultado e o sistema das quais constituem a superestrutura - Marx põe em evidência o jurídico e a política -, devem se ligar de modo direto ao mundo fenomênico da esfera econômica. Esta ligação é tão estreita, tão íntima, que em alguns casos singulares não seria absolutamente fácil estabelecer quando o conteúdo das posições teleológicas que aí se tem é prevalementemente econômico e quando, ao contrário, vai além da mera economia. No mais das vezes, elas visam por em movimento ambos os complexos conjuntamente, plasmando o mundo fenomênico da economia (e o conteúdo pode ser naturalmente tanto a conservação, quanto o desenvolvimento ou também a destruição) segundo as suas imediatas necessidades, com o objetivo imediato de plasmá-lo, mas ao mesmo tempo na intenção de chegar na esfera da essência. Por isso, não se trata apenas formalmente das mesmas posições teleológicas que se têm na esfera da economia, mas além disso, os conteúdos destas posições freqüentemente coincidem em amplos trechos.

Acompanhando este desenvolvimento do conceito de ideologia ancorado em Bakhtin e Lukács, buscamos em Florêncio et. al (2009, p. 36) a conclusão de que a ideologia é uma prática social¹² que se origina “das posições teleológicas secundárias ‘nas quais se realiza a prévia-ideação da prática social dos homens’, no sentido de influenciar outros homens a assumirem posições.”

¹² este ponto constitui uma discordância com a teoria althusseriana, que afirma haver uma Ideologia em Geral, que seria a-histórica, isto é, uma estrutura geral de toda a sociedade.

Tal como vimos acima, não pode a ideologia consistir em uma “estrutura geral de toda a sociedade”, no mesmo sentido em que isso se atribui, na perspectiva do materialismo histórico, à base econômica – isto é, às relações materiais de produção e reprodução da humanidade.

Tal nos parece ser a teoria de Althusser, que coloca o funcionamento dos aparelhos ideológicos de estado como responsável pela prescrição ideológica da prática dos indivíduos que se submetem a seu funcionamento, interpelando os indivíduos, ou seja, como nos mostra Florêncio et. al (idem, p. 34), “nessa perspectiva, a função da ideologia é não só constituir indivíduos em sujeitos, mas também, conduzir sua auto-sujeição.”

Acrescentamos que outro problema dessa perspectiva é o de que, para Althusser, são os próprios aparelhos ideológicos que estabelecem relações de contradição entre si, a partir da qual se daria a luta de classe, ou seja, o que o filósofo chamou de “processo sem sujeito”. Assim, Althusser parece ignorar e ir de encontro ao postulado marxiano, retomado por Salvador Allende em seu último discurso, antes de ser morto no palácio La Moneda¹³, de que a história é feita pelos próprios homens, que são, em última instância, seus únicos construtores. Nas palavras de Allende, “*La historia es nuestra y la hacen los pueblos*”.

No entanto, devemos reconhecer que Pêcheux, mesmo partindo da perspectiva althusseriana de ideologia, a partir do funcionamento dos Aparelhos Ideológicos de Estado, avança para entender e explicar o funcionamento das ideologias a partir de suas formas específicas de realização. Fazendo um rápido percurso por suas formulações, vemos como Pêcheux (1997, p. 143-144) diz que

a área da ideologia não é, de modo algum, *o único elemento* dentro do qual se efetuará a reprodução/transformação das relações de produção de uma formação social; [...] Ao falar de “reprodução/transformação”, estamos designando o caráter intrinsecamente contraditório de *todo modo de produção que se baseia numa divisão em classes, isto é, cujo “princípio” é a luta de classes*. Isso significa, em particular, que consideramos errôneo localizar em pontos diferentes, de um lado, o que contribui para a reprodução das relações de produção e, de outro, o que contribui para sua

¹³ Discurso proferido pelo rádio, em 11 de setembro de 1973, data em que Allende foi assassinado e teve início uma das ditaduras militares mais desumanas do século XX, sob o comando do general Augusto Pinochet. O áudio do discurso de Allende está fartamente disponível na internet, mas pode ser também encontrado no documentário A Batalha do Chile: O golpe militar (parte 2 de um total de 3, sendo a primeira A insurreição da burguesia e a terceira O poder popular), de Patricio Guzmán, produzido em 1977 e distribuído pela Videofilmes.

transformação: a luta de classes atravessa o modo de produção em seu conjunto [...]. (grifos do autor)

Pêcheux esclarece ainda que os AIE não representam tão somente a ideologia dominante, sendo o espaço possível da luta de classes, e que os diferentes AIE, cada qual representando uma diferente forma de ideologia, estão em constante relação. Nessa relação de necessária contradição-desigualdade-subordinação nota-se como cada AIE influencia e é influenciado pelo conjunto complexo dos aparelhos ideológicos, e que, segundo o autor (idem., p. 145),

seria absurdo pensar que, numa conjuntura dada, *todos os aparelhos ideológicos de Estado* contribuem *de maneira igual* para a reprodução das relações de produção e para sua transformação. De fato, suas propriedades “regionais” – sua especialização “evidente” na religião, no conhecimento, na política, etc. – condicionam sua importância relativa (a desigualdade de suas relações) no interior do conjunto dos aparelhos ideológicos de Estado, e isso em função da luta de classes na formação social considerada. (grifos do autor)

Portanto, aí temos também a ideologia como função e prática social, funcionando com as demais ideologias em sua necessária relação de contradição-desigualdade-subordinação, para **reproduzir ou transformar** a realidade posta, atendendo às necessidades de sujeitos historicamente constituídos e que respondem às necessidades postas pela objetividade, se posicionando também no conflito ideológico para sua reprodução ou transformação, no interior de um intenso processo constitutivo da história dos homens, a **luta de classes**.

Por sua vez, Mészáros (op. cit, p. 65), define a natureza da ideologia como

constituída objetivamente (e constantemente reconstituída) como *consciência prática inevitável das sociedades de classe*, relacionada com a articulação de conjuntos de valores e estratégias rivais que tentam controlar o metabolismo social em todos os seus principais aspectos. Os interesses sociais que se desenvolvem ao longo da história e se *entrelaçam conflituosamente* manifestam-se, no plano da consciência social, na grande diversidade de discursos ideológicos relativamente *autônomos* (mas, é claro, de modo algum *independentes*), que exercem forte influência sobre os processos materiais mais tangíveis do metabolismo social. (grifos do autor)

Ajudando-nos a compreender as relações de contradição-desigualdade-subordinação que se estabelecem entre as diferentes formas ideológicas, Mészáros (ibidem) prossegue, afirmando que

uma vez que as sociedades em questão são elas próprias internamente divididas, as ideologias mais importantes devem definir suas respectivas posições tanto como “*totalizadoras*” em suas explicações e, de outro modo, como *alternativas* estratégicas umas às outras. Assim, ideologias conflitantes de qualquer período histórico constituem a consciência prática necessária em termos da qual as principais classes da sociedade se inter-relacionam e até se confrontam, de modo mais, ou menos, aberto, articulando sua visão da ordem social correta e apropriada como um todo abrangente.

O autor (ibidem) mostra ainda como os conflitos ideológicos constituem expressão objetiva e necessária da contradição fundamental das sociedades de classe, quando diz, citando Marx, que

o estruturalmente mais importante conflito – cujo objetivo é manter ou, ao contrário, negar o modo dominante de controle sobre o metabolismo social dentro dos limites das relações de produção estabelecidas – encontra suas manifestações *necessárias* nas “formas ideológicas [*orientadas para a prática*] em que os homens se tornam *conscientes* desse conflito e o *resolvem pela luta*”. (grifos do autor)

No nosso entendimento, a afirmação acima nos remete e faz ecoar a formulação de Pêcheux (op. cit, p 145), quando diz que

os aparelhos ideológicos de Estado não são a *expressão* da dominação da ideologia dominante, [...] são seu lugar e meio de realização. [...] mas os aparelhos ideológicos de Estado não são, apesar disso, puros instrumentos da classe dominante, máquinas ideológicas que reproduzem pura e simplesmente as relações de produção existentes, [...] o que significa que os aparelhos ideológicos de Estado constituem, simultânea e contraditoriamente, o lugar e as condições ideológicas da transformação das relações de produção (isto é, da revolução, no sentido marxista-leninista). *De onde, a expressão “reprodução/transformação” que empregamos.* (grifos do autor)

Antes de prosseguir com o funcionamento das formas ideológicas, devemos nos deter, ainda que brevemente, sobre uma discussão indissociavelmente ligada à questão da ideologia – e tão tensionada quanto esta – na teoria da análise do discurso: o atravessamento do inconsciente.

Para tal, podemos retomar a teoria pecheuxtiana em dois conceitos fundamentais, os esquecimentos 1 e 2, colocados a partir: *a*) do funcionamento ideológico que dissimula, no seu próprio funcionamento, sua natureza ideológica, ponto sobre o qual acabamos de desenvolver nossa perspectiva e *b*) sua relação com o condicionamento do inconsciente, sobre o qual nos deteremos a partir de agora.

Sinteticamente, podemos definir como esquecimento 1 ao efeito ideológico/inconsciente do sujeito como fonte de seu dizer. Nesse caso, são apagados, da consciência dos sujeitos, dizeres outros que são constitutivos de seus discursos e, sem os quais, não haveria sequer o discurso individuado. Têm-se a impressão de se estar na origem do dizer. Cavalcante e Magalhães (2007, p. 136-7) esclarecem esta dependência do discurso do sujeito (isto é, de uma singularidade) à outros discursos que o precedem, ao dizer que

o sujeito traz em si todas as vozes que o antecederam, um mundo que já foi articulado, compreendido diferentemente. A linguagem está sempre em movimento, sempre inacabada, susceptível de renovação pela dependência da compreensão que acontece no diálogo, no qual se constitui a singularidade, pelo fato de a intersubjetividade ser anterior à subjetividade e de a relação entre interlocutores ser responsável pela construção de sujeitos produtores de sentidos.

Ao esquecimento 2 atribui-se outro efeito: o sujeito acredita que pode controlar o sentido do que diz. Esse efeito se dá pelo fato de que o sujeito, ao dizer, seleciona essa e não aquela forma de dizer, para tentar garantir que seu discurso tenha um efeito de univocidade. Pêcheux (1997, p. 176) esclarece que este efeito de encobrimento é parcial e está suscetível à intervenção do sujeito, “visando a fazer, por exemplo, com que o sujeito indique com precisão ‘o que queria dizer’”, tendo de reformular seu discurso mais ou menos conscientemente para direcionar a produção de efeitos de sentido.

Desenvolvendo o conceito de esquecimento 2, Cavalcante e Magalhães (2007, p. 138-9) intervém no sentido de romper com a idéia de processo sem sujeito¹⁴, na medida em que se apóiam numa concepção ontológica (lukacsiana) de sujeito, para dizer que

o sujeito exerce as potencialidades da consciência para fazer as escolhas necessárias ao projeto de tornar seu discurso o mais claro possível. Nesse sentido, a consciência, que para ele [Pêcheux] não pode estar dissociada do inconsciente, pressupõe o sujeito que decide, que faz escolhas, que busca seu lugar no mundo [...]. A práxis (trabalho) torna possível, sempre de forma consciente e inconsciente, o deslocamento do sujeito. O sujeito busca o controle de seu dizer, instalando a possibilidade de criação do novo e não de seu aprisionamento total à ideologia e ao inconsciente.

Vemos, pois, que é o trabalho (em sua definição ontológica) que determina, em última instância, a possibilidade de por em movimento a subjetividade. Este mover-se do sujeito pode surgir em qualquer esfera da práxis e não somente a partir da intervenção consciente. Consciência e inconsciente são indissociáveis. As manifestações do inconsciente, enquanto rupturas com os rituais do assujeitamento ideológico surgem na superfície da consciência como atos falhos, lapsos etc. O que não significa dizer, segundo Pêcheux (2009, p. 278), ao retificar sua teoria, que

retraçar a vitória do lapso e do ato ‘falho’ nas falhas da interpelação ideológica não supõe que se faça agora do inconsciente a fonte da ideologia dominada, depois do fracasso de fazê-lo o impulso do superego da ideologia dominante: a ordem do inconsciente não coincide jamais com a da ideologia, o recalque não se identifica nem com o assujeitamento nem com a repressão, mas isso não significa que a ideologia deva ser pensada sem referência ao registro inconsciente. Não estamos, com isso, querendo sugerir que o lapso ou o ato falho seriam, como tais, as bases históricas de constituição das ideologias dominadas; **a condição real de sua disjunção em relação à ideologia dominante se encontra na luta de classes como contradição histórica motriz** (um se divide em dois) e não em um mundo unificado pelo poder de um mestre. (grifo nosso)

Dessa forma, a teoria pecheuxtiana parece ter encontrado, minimamente, o ponto em que é possível apontar os limites de cada elemento da constituição do sujeito. Temos tentado

¹⁴ Cf. Althusser (op. cit)

demonstrar, no desenvolvimento desse tópico, como a práxis possibilita o mover-se no mundo e, quanto mais a prática política dos trabalhadores atingir sua plena forma de organização e intervenção na luta de classes, tanto mais o mover-se no mundo poderá atingir seu máximo.

Vimos, a partir das concepções dos diferentes autores que buscamos para esta discussão, que as ideologias se realizam sob diversas formas, em relação dialética com a base econômica de sua organização social, atravessadas pelo inconsciente, complexificando-se na medida em que a divisão social do trabalho se estende e se complexifica.

A partir daqui uma questão se coloca para que possamos passar à teoria do discurso, isto é, conceituar e entender o funcionamento da ideologia, melhor dizendo, das diferentes formas de ideologia – que, na teoria da análise do discurso, recebem o nome de **formações ideológicas** – nos processos discursivos, bem como das demais categorias que constituem o dispositivo teórico-metodológico da AD – **formações discursivas, intradiscurso, interdiscurso**. Para entender tal funcionamento, entretanto, iniciaremos com outra categoria da AD, a partir da qual avançaremos para o funcionamento do discurso: as **condições de produção do discurso**.

1.5 Dispositivo de análise

Nossa pesquisa tem como objetivo demonstrar, a partir dos fundamentos teórico-metodológicos da Análise de Discurso, o funcionamento discursivo da proposta de Democratização Comunicação, contido nos programas e cartas das entidades de luta pela Democratização da Comunicação, organizadas por meio do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (doravante FNDC). Iniciamos considerando que tal discurso expressa posições políticas e ideológicas de grupos sociais, respondendo às exigências que lhes são postas.

Compreendendo o discurso como produto de um processo de relações entre indivíduos, como resultado de um amplo e complexo trabalho interindividual que se concretiza de forma oral ou escrita por uma singularidade que pode ser um indivíduo ou um grupo social e como modo de se pôr formas específicas de ideologia, procuramos

compreender e explicar como o discurso em análise articula sentidos - o que conserva, o que põe de novo ou o que re-significa de discursos já sedimentados.

Tomamos como pressuposto a historicidade do discurso, estabelecendo-se a relação concreta entre quem diz e o lugar social onde o discurso se constitui. A Análise de Discurso trabalha com uma metodologia diferente da linguística, uma vez que não se interessa pela organização do sistema abstrato, nem tampouco trabalha relacionando a língua e o social, mas o funcionamento da língua e a sua historicidade. Isto fica claro na afirmação de Orlandi (1989, p.24), ao dizer que

Esta metodologia se funda na consideração das condições de produção do dizer como constitutivas desse próprio dizer: assim, quem fala, para quem se fala, o que se fala, como se fala, em que situação, de que lugar da sociedade etc. são considerados elementos fundamentais do processo de interlocução que estabelece a linguagem. [...] Isso tudo leva à caracterização do que tecnicamente temos denominado funcionamento discursivo.

Nesse sentido, é preciso identificar a que discurso pertencem os enunciados analisados, partindo das suas condições de produção. Amaral (1999, p. 26) explica que “a análise das condições de produção do discurso tanto inclui as determinações históricas desse discurso como os efeitos de sentido que provocam mudanças na realidade em que é produzido”.

1.5.1 Condições de produção do discurso da democratização da comunicação

Tomemos como exemplo o enunciado **Sem democratizar a comunicação, não haverá democracia no Brasil**, que sintetiza os anseios dos movimentos de luta pela democratização dos meios de comunicação, organizados através do FNDC. Vejamos então as condições de produção, metodologicamente entendidas a partir de dois conceitos: condições de produção amplas e condições de produção estritas. Segundo Florêncio et. al. (2009, p. 65), “o primeiro, expressa as relações de produção, com sua carga sócio-histórico-ideológica. O segundo, diz respeito às condições imediatas que engendram sua formulação”.

O enunciado citado anteriormente encontra-se em uma carta aberta da Federação Nacional dos Jornalistas, uma das primeiras integrantes do FNDC, tirada no Congresso Nacional dos Jornalistas realizado em 1991, em Joinville, Santa Catarina, e dirige-se à sociedade civil brasileira. Tais são, portanto, as condições de produção restritas do discurso da democratização dos meios de comunicação – referem-se ao contexto da enunciação, sendo considerados para sua definição onde o discurso é veiculado, em que condições, quem fala e a quem se destina etc. O enunciado é seguido de uma apresentação dos objetivos da carta, que reproduzimos:

Os Jornalistas convidam as entidades da sociedade civil e os setores democráticos do País a construir e integrar um Movimento Nacional para desenvolver uma ampla política de luta pela democratização da comunicação no Brasil. A proposta destaca, como objetivo principal, a democratização do rádio e da televisão, um serviço público que foi ilegitimamente construído – amparado em ilegalidades, imoralidades, favorecimento e corrupção – e hoje representa uma gigantesca estrutura de poder, autoritária e excludente, que não serve aos interesses do conjunto da Nação¹⁵.

As condições de produção amplas do discurso necessitam de uma explanação mais aprofundada, uma vez que elas referem, de acordo com Florêncio (2007, p. 38), ao fato de que

nessas situações, os sujeitos do discurso interagem na constituição das relações discursivas, trazendo elementos que derivam da história, da sociedade e de suas contradições ideológicas, para a produção de efeitos de sentido que se mostram na materialidade discursiva [...]. É pela inscrição da língua na história que o sentido acontece, como relação do sujeito – perpassado pela língua – com a história.

Vejamos então, um pouco dessa história dos movimentos pela democratização dos meios de comunicação, desde sua aparição no Brasil até o ano de 1991. O que se conhece no Brasil como movimento pela democratização da comunicação viu surgir seus primeiros defensores durante o regime militar de 1964-1984. Isso ocorreu em face das perseguições

¹⁵ Proposta dos Jornalistas à Sociedade Civil – Federação Nacional dos Jornalistas, 1991. Disponível em <http://www.enecos.org.br/>, acesso em 18/08/2007.

políticas, repressão e censura a jornalistas e órgãos da imprensa, atitudes típicas dos regimes ditatoriais que se instalaram durante o Século XX em diversos países da América Latina.

Foi durante o mesmo período que se estabeleceu no Brasil o modelo de concessões de rádio e televisão, calcado no favorecimento político-econômico e servindo aos interesses da mídia comercial estrangeira, especialmente a estadunidense, e que vigora até hoje. De 1963 a 1984, o número de emissoras de rádio – considerando as duas principais modalidades, AM e FM – cresceu de 711 para 1.669 emissoras. Isto é, em 20 anos, superou a duplicação do parque de emissoras instalado em 44 anos (de 1919 a 1963). No mesmo período, o número de emissoras de televisão passou de 41 para 134, isso é, foi quase triplicado. Ou seja, mais de 95% dessas emissoras, de fato, são simples retransmissoras no plano nacional.

No Brasil, o sentido autoritário e excludente da intervenção do regime militar pós-64, chegando a editar atos institucionais que se auto-eximiam de interpretação judicial, encontrou amplo respaldo na legislação de radiodifusão já existente: os beneficiados pelas outorgas de concessões e permissões de emissoras passaram a ser, principalmente, os “sócios” econômicos, políticos e ideológicos da ditadura.

As concessões e permissões distribuídas, graças ao poder autoritário desfrutado pelo Presidente da República, foram objeto de toda espécie de barganha política e transformadas em instrumentos de cooptação ou mesmo de negociatas envolvendo benefícios e privilégios oficiais.

Com o fim do regime militar, havia sido instaurado no Brasil um sistema completo de radiodifusão comercial, sustentado juridicamente por um sistema de concessões públicas, mas que era direcionado somente para determinados grupos aliados do regime. Foi na década de 1980, que surgiu a possibilidade de organização dos primeiros movimentos sociais de luta pela democratização da comunicação, uma vez que a ditadura representou para estes movimentos, entre outros problemas, a negação de acesso público à informação. Nesse contexto, ganha sentido a luta pela efetivação da democracia através da garantia do acesso à informação.

O período que seguiu não só não rompeu com esta política do regime, como atuou precisamente da mesma forma. Interessados em toda sorte de acordos, grande mídia e políticos articularam-se com o então ministro das comunicações, Antônio Carlos Magalhães,

para uma nova rodada de distribuição de concessões. O movimento tomou corpo justamente no momento em que as negociatas de concessões proliferavam.

Entidades se organizaram para formar, em 1987, o Movimento Nacional pela Democratização da Comunicação – MNDC. Gestava-se uma linha de atuação que acompanharia a trajetória da esquerda brasileira, pautada na luta institucional por instituição de políticas públicas de comunicação (assim como ocorreu com educação, saúde etc.), na disputa pela hegemonia do estado.

Vindos de um período ditatorial, interessava aos movimentos de esquerda a garantia dos direitos democráticos, como acesso à educação e saúde, ao sufrágio universal e ao pleno emprego. Aos movimentos de trabalhadores e estudantes de comunicação, interessava ainda o direito não só à liberdade de expressão, como também ao controle público da comunicação.

Ao mesmo tempo, a burguesia nacional iniciava seu interesse pelo ideário neoliberal e se preparava para levar à frente a sua implementação no Brasil. A esse respeito, é válido observar que a política neoliberal foi uma resposta do capital à crise de acumulação de capital da década de 1970. Trata-se de uma renovação do liberalismo clássico e seu ideário político, segundo Lima (2005, p. 98), a partir de três eixos: “a redução do papel do Estado na economia e a despolitização dos mercados; a defesa intransigente do individualismo e a concepção de igualdade social como igualdade de oportunidades”.

O termo **neoliberal** é recusado pelos defensores de seu ideário, que preferem a antiga denominação, liberal – basta observar o livro *Neoliberal não. Liberal: para entender o Brasil de hoje e de amanhã*, de Carlos Alberto Sardenberg (2008, Ed. Globo). A esse respeito, Lima (ibidem) explicita as diferenças entre ambos, ao dizer que

existem quatro principais pilares que diferenciam o ‘novo liberalismo’ do liberalismo clássico: sua pretensão à cientificidade; sua articulação com um real processo de mudanças econômicas em curso; seu avanço diante da crise do ‘socialismo realmente existente’ e do alcance do ideário burguês no Leste Europeu e seu caráter absolutamente conservador que o diferencia do liberalismo clássico, considerado como uma ideologia revolucionária, contrária ao absolutismo e ao sistema econômico mercantilista.

Ao contrário do que postulam os defensores da política neoliberal, há tanto uma forte intervenção estatal no sentido de garantir o livre desenvolvimento dos monopólios

econômicos, como também uma profunda reconfiguração das relações sociais que se dão a partir de sua implantação. Lima (2005, p. 87-8) observa que a essa nova configuração do Estado

cabará uma ação reguladora circunscrita à implantação de uma rigorosa disciplina fiscal; a execução de políticas focalizadas no alívio da pobreza; a implantação de uma política de segurança pública; a liberalização do comércio; a desregulamentação e configuração de um novo arcabouço político e jurídico que viabilize, inicialmente, a privatização dos setores mais diretamente ligados à esfera produtiva, especialmente as empresas estatais e, em um segundo momento, a privatização dos serviços sociais considerados não exclusivos do Estado, e, por fim, exige a reconfiguração das bases da democracia liberal através do enfrentamento direto com os sindicatos combativos e classistas e os partidos que tenham a ruptura com a ordem do capital em seu horizonte político e do desestímulo aos movimentos sociais, sindicatos e partidos que atuem no horizonte político da colaboração de classes.

Nesse contexto peculiar – pós-ditadura e adoção da política neoliberal, haviam sido enfraquecidos os movimentos pautados na superação do estado capitalista e ganhavam terreno aqueles citados acima, que se pautavam no discurso da melhoria das condições de vida da população, mediante um convívio harmônico com as leis de mercado.

Assim, o resultado da Constituinte de 1988 representou um avanço quase imperceptível para o Movimento Nacional pela Democratização da Comunicação (MNDC), que avançava em elaborações de programas que poderiam garantir ao país um avanço no campo social pela via da democratização da comunicação.

O último acontecimento que merece destaque é o processo eleitoral que elegeu o primeiro presidente por voto direto, ocorrido em 1989, do qual saiu vitorioso Fernando Collor de Mello, representante da política neoliberal, contra Luís Inácio Lula da Silva, líder do Partido dos Trabalhadores e do movimento sindical no ABC Paulista, que representaria, na perspectiva da esquerda brasileira de então, um avanço em direção a uma sociedade justa e democrática.

A partir de 1990, tem início um intenso processo de abertura do país ao projeto neoliberal. E é neste contexto que o MNDC tenta se rearticular, em 1991-1992, produzindo uma série de documentos com diretrizes para a democratização da comunicação no país,

dentre os quais a proposta da Fenaj, de onde tiramos o enunciado **Sem democratizar a comunicação, não haverá democracia no Brasil**.

Dadas as condições de produção amplas e estritas do discurso da democratização da comunicação, partiremos para outras duas categorias de análise da AD, quais sejam a de Formação Ideológica e a de Formação Discursiva.

1.5.2 Formações Ideológicas, Formação Ideológica da Mídia

Seguindo as formulações que fizemos no tópico anterior, trataremos agora das diferentes formas de ideologia, em Análise de Discurso chamadas Formações Ideológicas. Falamos em **formação ideológica** para caracterizar uma determinada forma de ideologia (Luckács, 1981) e o seu conflito com as demais formações ideológicas existentes. Acompanhando o pensamento desenvolvido por Amaral (2005, p. 43), são duas as principais formações ideológicas existentes no modo de produção capitalista, a **formação ideológica do trabalho** e a **formação ideológica do capital**, sendo esta a formação ideológica dominante.

Mas as FI podem representar ainda outras formas de ideologia. Essas formas específicas de ideologia “são expressões da conjuntura ideológica de uma formação social; elas se põem historicamente de formas diferentes e em diferentes momentos históricos acompanhando o processo de complexificação da sociedade e, com ele, também se modificando” (idem, p. 43).

Conforme tratamos no item 1.4, vimos como a complexificação das mediações do mundo dos homens aumenta proporcionalmente à complexificação do trabalho. Este ponto é largamente explicitado por Lukács (1981) no capítulo acerca da Ontologia do momento ideal. Se tomarmos como referência a teoria do discurso pecheuxtiana, encontraremos na referência aos Aparelhos Ideológicos a mesma complexificação das formações ideológicas e suas interrelações de contradição-desigualdade-subordinação.

Optamos, em nosso trabalho, por manter a designação de Aparelho Ideológico para nos referirmos ao campo da mídia quando estivermos abordando as questões do discurso – no segundo capítulo tratamos de esclarecer o duplo caráter da mídia enquanto Indústria Cultural e Aparelho Ideológico. Entretanto, para isso, devem ser levadas em consideração as

observações que fizemos acerca dos problemas da teoria althusseriana dos Aparelhos Ideológicos de Estado, sem as quais nosso trabalho incorreria em uma contradição do que foi afirmado no tópico citado.

Uma formação ideológica, portanto, referida a um Aparelho Ideológico, não deve presumir tão somente a regulação de práticas e a condução da auto-sujeição dos sujeitos, mas também a intervenção da própria práxis daqueles sujeitos que dela participam. Assim, ao nos referirmos ao Aparelho Ideológico da Mídia e sua Formação Ideológica correlata, estamos considerando não apenas o discurso dos meios de comunicação burgueses, mas todo o complexo, tanto de mídias (rádios comunitárias, imprensa progressista e operária, internet etc.) quanto de sujeitos existentes e atuantes na reprodução/transformação da própria condição de dominância no interior de um Aparelho.

Consideramos válido ainda fazer uma observação sobre a pertinência de classificar a mídia como Aparelho Ideológico e, assim sendo, atribuir-lhe uma formação ideológica específica. Temos observado uma quantidade cada vez maior de trabalhos em Análise de Discurso pecheuxiana que se detém sobre os discursos midiáticos, colocando como evidente a sua classificação como Aparelho Ideológico. Acreditamos que tal classificação merece alguma referência ao funcionamento próprio das mídias que a justifique.

Tanto na teoria althusseriana quanto na lukacsiana, encontramos referência a várias formas de ideologia, tais como a família, o direito, a religião. Retomando o que desenvolvemos no tópico 1.4, vemos que as diversas formações ideológicas são caracterizadas como formas de mediação oriundas da complexificação das relações de produção da própria sociedade. Cada uma assume determinadas características, prescreve modos de agir, falar e se relacionar. No mais das vezes, definem ainda os temas acerca dos quais se deve tratar e a forma como devem ser tratados.

Assim, observamos que no caso do Aparelho Ideológico da Mídia é possível identificar alguns desses elementos que o caracterizam como tal. Em primeiro lugar – e principalmente –, trata-se de um campo que prescreve linguagens a partir das quais se deve trabalhar. Cada mídia tem sua especificidade no tocante à linguagem. Se retomarmos o conceito bakhtiniano do signo ideológico (2006) e dos gêneros do discurso (2003), concluiremos que, sendo o uso das diversas linguagens a matéria prima da mídia, estamos tratando essencialmente de ideologia.

Assim, tomando como ponto de partida o processo de produção de informação, devemos ter em consideração a prescrição de modos de uso das diferentes linguagens (escrita, falada, imagética etc.), que “moldam” e caracterizam um fazer próprio do Aparelho Ideológico da Mídia que não se verifica em nenhum outro campo. Não dominar as formas de uso das linguagens dos meios de comunicação termina por causar um estranhamento nos interlocutores. A transposição do discurso político, tal qual se dá nos ambientes de militância, é um ótimo exemplo disso.

Isso acontece porque a mídia não prescreve somente como fazer o uso da linguagem no pólo da produção. “Os ‘objetos’ ideológicos são sempre fornecidos ao mesmo tempo que ‘a maneira de se servir deles’”, diz Pêcheux (2009, 132). Portanto, é no próprio processo de interlocução que encontramos a ideologia em seu pleno funcionamento. Elas se materializam no processo discursivo que se estabelece no interior das próprias mídias (por aqueles que produzem a informação) e entre as mídias e os receptores.

Por fim, outra característica importante para definir o campo das mídias como Aparelho Ideológico, com uma formação ideológica que lhe corresponda, é que esse funcionamento da ideologia nas mídias produz um efeito de universalidade acerca daquilo que é tratado, com uma característica peculiar, que é se servir de todas as demais formas de ideologia para “traduzi-las” segundo uma “linguagem de fácil compreensão”. O funcionamento da mídia, portanto, conforma sob sua forma específica de funcionamento ideológico, todas aquelas formações ideológicas com as quais estabelece uma relação de contradição-desigualdade-subordinação.

Essas observações nos autorizam a concluir que a mídia se constitui como Aparelho Ideológico e tem, respectivamente, uma Formação Ideológica que lhe corresponde – a Formação Ideológica da Mídia. Considerando a formulação de que as diferentes formas de ideologia se interrelacionam em condições de contradição-desigualdade-subordinação e que esse complexo possui sempre uma formação ideológica dominante, somando isso ao seu duplo caráter, uma vez que constitui-se também como indústria – a Indústria Cultural, defendemos que a mídia alçou à condição de Aparelho Ideológico dominante.

A formação ideológica da mídia, entretanto, não é unívoca, não comporta apenas um *modus operandi* da ideologia, uma vez que nela estão contidas diferentes posições de classe, representadas, nas mídias, por diferentes discursos que, no interior de uma dada formação ideológica, estabelecem também relações de contradição-desigualdade-subordinação. A esse

respeito Pêcheux (2009, p. 132) explica que “em sua materialidade concreta, a instância ideológica existe sob a forma de **formações ideológicas** [...] que, ao mesmo tempo, possuem um caráter regional e comportam posições de classe” (grifos do autor). Ainda nesse sentido é válido recuperar outra passagem do autor, onde ele explica que uma mesma formação ideológica comporta diferentes posições de classe porque

É impossível atribuir **a cada classe sua ideologia**, como se cada uma vivesse “previamente à luta de classes” em seu próprio campo, com suas próprias condições de existência e suas instituições específicas, sendo a luta de classes ideológica o encontro de dois mundos distintos e pré-existentes, cada um com suas práticas e suas “concepções do mundo”, seguindo-se a esse encontro a vitória da classe “mais forte”, que imporá, então, sua ideologia à outra. (PÊCHEUX, 2009, p. 130)

Observando a mídia, concluímos que se trata de um campo diversificado por excelência, comportando em seu interior uma variedade incontável (e em número sempre crescente) de formas de uso das diferentes linguagens. Um efeito curioso e que merece dedicação específica, é que o uso das diferentes linguagens na mídia está constantemente se reinventando, em velocidade absurda e ao mesmo tempo mantendo um efeito inequívoco de que se trata sempre da mídia. Trata-se de uma discussão que está além dos limites desse trabalho e, por hora, podemos apenas pontuá-la sem um desenvolvimento mais rigoroso. Assim, passaremos ao próximo tópico, onde desenvolveremos a materialização dessa formação ideológica nos processos discursivos.

1.5.3 Formações Discursivas e Interdiscurso

Cada FI comporta uma ou várias formações discursivas, definidas por Pêcheux como “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina **o que pode e deve ser dito**” (1997, p. 160). Seguindo o pensamento do autor, a FD é o lugar da constituição do sentido.

A partir de uma FD, diferentes palavras, expressões e proposições podem ter o mesmo sentido; inversamente, palavras, expressões e proposições iguais podem ter sentidos completamente diferentes quando ditos a partir de diferentes formações discursivas. Uma FD estabelece um domínio de saber onde determinadas formulações são aceitáveis (o que pode e o que deve ser dito) e outras inaceitáveis (o que não pode e não deve ser dito). Essas formações, por sua vez, não têm fronteiras categóricas e se deslocam em função da luta ideológica.

Entretanto, consideramos válido desenvolver um pouco mais a reflexão sobre esta categoria, já que aqui encontramos um dos pontos controversos da teoria do discurso desenvolvida no Brasil. Em seu desenvolvimento teórico-filosófico, pode-se perceber em Pêcheux uma constante evolução, desde o nascimento da AD, e a Formação Discursiva talvez seja uma das categorias mais revisitadas e reformuladas nesse percurso. Mesmo após a morte de Pêcheux, a discussão acerca dessa categoria permanece como uma das arenas mais calorosas dos estudos em Análise de Discurso.

Poderíamos sugerir que a FD e as discussões que ela engendra, em relação com toda a teoria do discurso, constituem um verdadeiro ponto nodal (no mesmo sentido em que Pêcheux coloca a semântica como o ponto nodal em que a linguística se encontra com a filosofia). Quando nos debruçamos sobre o estudo dessa categoria, encontramos todas as conseqüências de se assumir um determinado conceito de *sujeito*, de *ideologia*, de *enunciado* etc. – de tal modo que se os posicionamentos do analista em relação a todas as categorias não forem coerentes entre si, a análise dos processos discursivos pode encontrar um entrave problemático, ou demonstrar alguma debilidade.

Se num primeiro momento as Formações Discursivas aparecem como campos fechados (a educação, a política, a religião, o jurídico etc.) e, no curso do desenvolvimento da AD nota-se o rompimento das fronteiras de uma em direção às outras, ou melhor, a relação de contradição-subordinação que se estabelece entre elas e o aparecimento de uma nova categoria, o Interdiscurso.

Essa categoria representa o que Pêcheux denominou Todo Complexo com dominante das formações discursivas. Representa tanto a totalidade dos discursos circulantes quanto a relação de contradição-desigualdade-subordinação que entre eles se estabelece. Florêncio et. al. (2009, p. 76) explica que o interdiscurso se refere a

discursos já constituídos que entram na produção discursiva ressignificando o já-dito antes, noutra lugar, como espaço de confrontos ideológicos das relações de dominação/subordinação. Dessa forma, está introduzida na AD a noção de interdiscurso, como o que é falado antes, em outro lugar e como o que possibilita dizeres outros, convocados na história, ideologicamente marcados, que vão afetar os discursos produzidos pelo sujeito, em dada condição de produção.

Sendo assim, a noção de interdiscurso comporta tanto a polissemia de vozes (os discursos circulantes nas e entre as diversas formações discursivas) como também o pré-construído (dizeres já-ditos que retornam nos novos discursos, mas sempre resignificados sob as novas condições históricas dos sujeitos) e a memória discursiva, que se refere a “esse lugar anterior, onde estão os já-ditos, prontos a serem convocados, [...] lugar de retorno a outros discursos, não como repetição, mas como ressignificação” (idem, p. 79).

A noção de interdiscurso é particularmente importante no estudo da mídia. Como afirmamos anteriormente, uma característica essencial das mídias não é produzir somente seu próprio discurso. De fato, se levarmos em consideração as mídias comerciais (a Indústria Cultural de uma forma geral), verificar-se-á que o discurso a respeito da própria mídia é quase inexistente, aparecendo de forma explícita apenas pontualmente, em alguns programas que assumem a posição de “nova linguagem”¹⁶. Por outro lado, é possível verificar que o discurso de defesa da indústria cultural monopolista aparece ostensivamente, embora de forma nem sempre explícita. Trataremos dessa questão no terceiro capítulo, no desenvolvimento das análises sobre o controle dos meios de comunicação e as possibilidades de escolha dos telespectadores frente a produtos midiáticos.

A principal característica das mídias é veicular os discursos oriundos de todas as demais formações discursivas, ressignificados e conformados sob o *modus operandi* do discurso que corresponde a cada uma dessas mídias. Os discursos são reconstruídos pelo processo de produção da informação, para serem apresentados ao público – no caso dos telejornais, sob os ideais de “objetividade, clareza e isenção”; no caso da teledramaturgia,

¹⁶ Um exemplo disso é o programa Profissão Repórter, da Rede Globo de Televisão, que se auto-define como um programa que revela não só uma visão “nova” dos fatos já noticiados, mas também como revelador dos “bastidores da notícia”. Seria necessária uma análise cuidadosa dos limites dessa proposta de revelar os bastidores da notícia; evidentemente, isso não constitui o objetivo central desse trabalho e será apenas pontuado.

adaptados à linguagem escolhida (novela, filme, seriado); nos *talk shows* segundo suas características específicas etc.

Dessa forma, compreender as questões referentes ao interdiscurso consiste em condição indispensável para fazer um estudo apropriado dos processos discursivos que envolvem a mídia – o que não significa que não o seja para os demais aparelhos ideológicos, mas que sua importância para o estudo da mídia está em que a formação discursiva da mídia se serve essencialmente do interdiscurso, do pré-construído e da memória discursiva para construir seus objetos ideológicos.

1.5.4 Processos de identificação, contra-identificação e desidentificação

Até que ponto, portanto, pode-se defender a abertura cada vez maior das FDs sem que se conduza a uma verdadeira confusão conceitual entre as Formações Discursivas e o Interdiscurso? Por outro lado, como negar as relações de contradição-subordinação entre as diferentes FDs (agora tão porosas) sem cair na armadilha de um *assujeitamento* que significasse a imobilidade dos indivíduos?

Concordamos em pensar, a esse respeito, sobre o que faz com que um determinado sujeito se identifique ou não com determinada FD, tendo em mente que: a) há uma prioridade do ser em relação à consciência e; b) a subjetividade é sempre histórica¹⁷.

Assumimos, portanto, as possibilidades de *identificação* – o sujeito se identifica inteiramente com determinada FD, ou seja, está subsumido à FD que o domina; *contra-identificação* – o sujeito percebe falhas na FD que o domina e a questiona, mas não ao ponto de um rompimento e; *desidentificação* – o sujeito rompe com a formação discursiva que o domina (entretanto ele não se livra de se identificar com outra FD, para que possa romper com a anterior).

O processo de desidentificação passa, necessariamente, pela negação, ou melhor dizendo, pela reinterpretação de tudo que se constitui como uma evidência de sentido para o

¹⁷ Acreditamos ter demonstrado os dois pontos no tópico sobre ideologia, consciente e inconsciente.

sujeito. Nota-se, portanto, que não se trata de tarefa simples, mas que também a partir desse movimento podemos observar as possibilidades de escolha dos sujeitos.

Seja qual for o caso, o processo começa no interior da própria FD à qual o sujeito está alinhado no momento em que inicia o processo de contra-identificação (etapa que não pode jamais ser retirada do processo). As relações de contradição-subordinação, a contradição fundamental capital x trabalho, não são exclusivas de acontecer entre diferentes FDs, mas, também, no interior delas próprias, pelo atravessamento do interdiscurso enquanto discurso transversal, que irrompe no interior da FD e agita suas tentativas de estabilização de sentidos.

Entretanto, as relações que possibilitam uma desidentificação não se dão em razão de peripécias do discurso, das falhas da língua etc. “Se, na história da humanidade, a revolta é contemporânea à extorsão do sobre-trabalho, é porque a luta de classes é o motor dessa história”, afirma Pêcheux (2009, p. 279) retomando o pensamento de Marx. É da relação dialética que se desenvolve entre práxis e sua subjetivação que o sujeito pode adquirir consciência da luta de classes. É em razão do desenvolvimento da luta de classes que o sujeito percebe as falhas com as quais escolhe romper.

Esta questão é particularmente importante de ser frisada, especialmente em um cenário onde a AD tem tomado cada vez mais direções difusas, mas poucas delas em direção a uma proposta científica de luta de classe, tal como foi proposta por seus fundadores. O que nos parece absolutamente desgastante para um campo tão novo quanto importante, é o abandono, ainda que parcial, do materialismo histórico e da luta de classes.

1.6 Constituição do corpus discursivo

A Análise de Discurso tem por característica ser um trabalho processual sobre um dado processo discursivo. Seu objeto de análise não está dado a priori e sua delimitação não se encerra em um momento inicial do trabalho. A construção do objeto da análise é processual, podendo ser retificado no decorrer do processo, de acordo com as necessidades surgidas a partir da própria análise. Sendo assim, o *corpus* discursivo se constitui a partir da seleção, num conjunto de enunciados, daquelas sequências discursivas que permitam ao analista verificar os efeitos de sentido produzidos.

Assim, a análise tem início já na formatação do *corpus*. Nossa análise está voltada para as relações de disputa de dominância entre duas formações discursivas no interior do aparelho ideológico que apontamos, no tópico 1.5.2., como sendo o dominante do momento histórico atual – o Aparelho Ideológico da Mídia. Por um lado, tomamos como referência para a análise o Discurso da Democratização da Comunicação e, por outro, a Formação Discursiva dos *Media*¹⁸. Trata-se, portanto, de um discurso de aparelho (COURTINE, 2009, p.128).

Conforme apontamos, o desenvolvimento tecnológico acelerado possibilitou que as mídias de massa adquirissem um posicionamento relevante na organização da sociedade¹⁹, desequilibrando em seu favor as relações de desigualdade-subordinação do complexo de aparelhos ideológicos.

Dessa maneira, temos um cenário em que os MCM ocupam o papel de principal difusor da ideologia dominante. Dito de outra maneira, a ideologia dominante encontra, nos MCM, o aparelho ideológico com maior capacidade de intervir nas relações de contradição-desigualdade-subordinação do complexo de formações ideológicas, regulando as relações de reprodução/transformação das relações de produção – em geral reproduzindo, no plano ideológico, estas relações.

Essa afirmação pode ser validada pelo desenvolvimento da produção e do fluxo de bens simbólicos, especialmente entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos (por ex., entre Brasil e Estados Unidos). No Brasil, a crescente concentração dos MCM durante o período ditatorial e pós-ditadura, revela uma necessidade premente da burguesia nacional em levar à frente o projeto da burguesia imperialista internacional²⁰, estabelecendo um modelo

¹⁸ No Capítulo 3 trazemos sua definição, apoiadas na análise. Para o desenvolvimento deste tópico, será o bastante nomeá-la, para que se entenda a constituição do *corpus* da pesquisa.

¹⁹ É importante notar que esta relevância da mídia se refere à luta ideológica que se estabelece numa sociedade de classes em cujo modo de produção se baseia. A luta ideológica não é, de modo algum, o único terreno sobre o qual se desenvolvem tais disputas. Ao contrário, é tributária da luta de classes que atravessa o modo de produção em seu conjunto, com sua diversidade de aparelhos ideológicos. Cf. Pêcheux (1997, p. 143)

²⁰ Sobre essa relação de dependência, Lima (2005, p. 191), explica que há uma subordinação econômica, política e cultural da industrialização brasileira “à Europa e, posteriormente aos EUA, mantendo características dos ciclos anteriores, combinando formas arcaicas e modernas de produção que articulam a industrialização, por substituição de importações, e a crescente urbanização com a ordem rural vigente”. Trata-se não de uma relação de ruptura com a ordem oligárquica, mas de uma transição para a dominação burguesa, que vai conservar os traços do conservadorismo oligárquico. Essa transição depende essencialmente da manutenção dessas relações de dependência com os países do capitalismo central, o que resulta na aplicação de modelos industriais e comerciais desses países para o Brasil. A autora (idem, p. 192), complementa que “esta caracterização será

essencialmente comercial para a mídia no país. Esta foi a forma mais objetiva e eficaz de atrelar o aparelho midiático à formação ideológica do Capital, dado que sua organização deveria estar também submetida às leis de mercado.

Essa conjuntura social que marca o Brasil iniciando na década de 1960 e se fortalecendo, sobretudo a partir dos anos 1980, com a impressionante expansão do alcance da televisão – tanto em número de aparelhos vendidos quanto no crescimento das emissoras, suscita o surgimento de uma diversidade de movimentos sociais que reivindicam “transformações revolucionárias” na esfera da comunicação social.

Dois momentos são importantes neste percurso. O primeiro é a reabertura política que acontece com o fim da ditadura militar, o que significou ainda o fim da censura prévia sobre os meios de comunicação de massa. Esse acontecimento viria a marcar o discurso dos *media* até os dias atuais, que trazem como memória a idéia de **controle** atrelada indissociavelmente à censura e ataque à liberdade de imprensa.

O segundo momento que vem instaurar novos sentidos para a concepção de uma comunicação democrática, pela organização de um movimento contra-hegemônico aos grandes meios de comunicação, se dá no começo dos anos de 1990, com a fundação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC). A partir de sua fundação, teremos uma série de cartas abertas, resultado das plenárias anuais do Fórum, onde serão delineados as concepções e os objetivos do projeto de democratização da comunicação das entidades e movimentos sociais.

A partir desse momento, temos uma ruptura com a concepção dominante de liberdade e democracia dos meios de comunicação. O primeiro documento relevante que surge com tais proposições é uma proposta da Federação Nacional dos Jornalistas de um projeto de democratização da comunicação para o Brasil, em 1991. O segundo são as resoluções da 4ª Plenária do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, que circulou também como uma carta aberta à sociedade brasileira. A partir desses dois documentos, uma série de outros documentos e cartilhas foram produzidos, em maior ou menor número, a depender do nível de mobilização dos movimentos sociais, em cada ano que se seguiu.

importante para a compreensão do caráter antidemocrático e autoritário da burguesia brasileira e de sua ação incessante de marginalização da classe trabalhadora”.

Tendo em vista que nos propomos, neste trabalho, a identificar e analisar o Discurso da Democratização da Comunicação (doravante DDCom), partimos inicialmente:

- das resoluções das Plenárias do FNDC, disponíveis no sítio eletrônico da entidade;
- de documentos de entidades de luta pela democratização da comunicação que compõem os acontecimentos discursivos evocados acima.

Ao avançar sobre nosso estudo, nos deparamos, contudo, com a necessidade de ampliar o *corpus* do DDCom, percebendo que, enquanto discurso originado de uma formação discursiva dominada, ele vai polemizar, vai contrastar e se confrontar com a formação discursiva dominante, no interior do campo discursivo da Mídia. Encontramos-nos, portanto, diante da necessidade de modificar e ampliar nosso *corpus*, para alcançar com mais rigor a objetividade em que se coloca o DDCom. A esse respeito, Courtine (2009, p. 115) esclarece que é necessária

uma concepção *dinâmica* do trabalho sobre o *corpus*. Tal concepção não considerará um *corpus* discursivo como um *conjunto fechado* de dados dependente de uma certa organização; fará, ao contrário, do *corpus* discursivo um *conjunto aberto de articulações* cuja construção não é efetuada de uma vez por todas no início do procedimento de análise: conceberemos aqui um procedimento de AD como um procedimento de interrogação regulado por dados discursivos, que prevê as etapas sucessivas de um trabalho sobre *corpus ao longo do* próprio procedimento. Isso implica que a construção de um *corpus* discursivo só possa estar perfeitamente acabada ao final do procedimento.

Portanto, o decorrer do trabalho nos mostrou como o DDCom traz, como memória discursiva, enunciados produzidos durante toda a história dos meios de comunicação no país, desde seu surgimento, passando pelos períodos ditatoriais (Era Vargas e ditadura militar) brasileiros, quando do cerceamento da atuação dos meios de comunicação, bem como pelos períodos de abertura política, trazendo concepções sobre as finalidades dos meios de comunicação que remontam ao seu surgimento. Essa memória comporta tanto os discursos do que viriam a ser as bandeiras de luta dos movimentos pela democratização da comunicação, quanto os discursos dos próprios meios de comunicação de massa.

Assim, optamos por utilizar, para nossa análise, o que Courtine (idem, p. 149) denominou “forma de *corpus* com dominante ou dissimétrico”. Isso quer dizer que, em nosso

trabalho, trabalharemos com as sequências discursivas de uma FD de referência (FD da democratização da comunicação) e com sequências discursivas da FD dos *Media* que objetivam a demonstrar as contradições postas na disputa pela condição de dominância no interior do Aparelho Ideológico que lhes corresponde. Segundo o autor (ibidem),

escolher uma sequência discursiva como ponto de referência e reconstituir o processo discursivo inerente à FD que domina essa sequência equivale a dar uma **dominante** ao *corpus* discursivo: nesse *corpus* estão presentes as duas (ou, eventualmente, várias) FDs que formam os pólos de uma contradição, mas não são representadas de maneira simétrica. O *corpus* não apresenta o desenvolvimento paralelo de dois (ou vários) processos discursivos, mas um processo discursivo determinado (de referência) nas condições de formação, no qual uma contradição é representada. (grifo do autor)

Tendo em vista o trabalho que estamos desenvolvendo, observamos essa contradição no processo discursivo de formação do DDCom, quando ele vai polemizar e confrontar um determinado discurso, oriundo da FD dos *Media*. Courtine (ibidem) prossegue, explicando que, com essa metodologia

a adoção de uma forma dissimétrica de *corpus* vem materializar, na montagem de um *corpus* determinado, uma relação entre **produção** de formulações no interior de uma FD e **circulação** das formulações entre diferentes FD, que evita reabsorver a produção de formulações a partir de posições ideológicas determinadas na troca generalizada das formulações. O *corpus* discursivo inclui, portanto, a título de elementos variantes no seu plano de constituição, posições ideológicas contraditórias. (grifos do autor)

Então, para a composição de nosso *corpus*, optamos por trabalhar, complementarmente, com a propaganda institucional de uma emissora de TV. Nessa propaganda, verificamos o posicionamento dos *media* na disputa ideológica pela reprodução/transformação do campo da comunicação social. Verificaremos como o acontecimento relacionado à reabertura política pós-ditadura se cristaliza no discurso dos MCM e, na atualidade, é redirecionado para o embate ideológico com os movimentos sociais. Salientamos que essa análise tem a função específica dentro de nosso trabalho – identificar posições contraditórias no processo discursivo do DDCom – e, portanto, não trabalharemos

exaustivamente com o discurso dos *media*. No decorrer do trabalho faremos uma breve análise dessa questão.

As sequências discursivas que compõe a análise desse trabalho podem ser verificadas nos quadros 1, 2, 3 e 4 do Anexo 1, ordenadas pelo número da página de cada um dos documentos utilizados na constituição do *corpus*. Para os fins da análise, as sequências foram numeradas de acordo com sua entrada no conjunto da análise – para isso incluímos, no Capítulo 3, as sequências devidamente numeradas segundo a análise. Da mesma maneira, os documentos e a peça publicitária a partir dos quais se compõe o *corpus* desse trabalho podem ser encontradas nos anexos 2, 3, 4 e 5.

2 POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E O CAPITALISMO NO BRASIL: HISTÓRIA, MEMÓRIAS E LUTAS

Neste capítulo trataremos de situar o desenvolvimento histórico dos meios de comunicação no Brasil, bem como a regulamentação que acompanhou o seu processo de implantação. Isso tem grande relevância para a análise que faremos no Capítulo 3, já que a partir do que trataremos neste capítulo podemos delimitar as Condições de Formação da Formação Discursiva de referência, conforme definição dada por Courtine (2009, p. 109), ao esclarecer que

se por interdiscurso da FDR entendemos uma articulação contraditória de FD referente a formações ideológicas antagônicas, convém caracterizar as **condições interdiscursivas** que dominam o processo discursivo de formação/reprodução/transformação dos enunciados no interior da FDR. (grifo do autor)

Para isso é necessário observar, segundo entendemos, o desenvolvimento histórico do campo discursivo em questão e sua articulação com as condições de produção da sequência discursiva de referência²¹ da análise. No nosso caso, trata-se do documento **Bases de um programa para a democratização da comunicação no Brasil**²². Percorrer esse desenvolvimento histórico permite delinear o domínio de memória das CF(FDR). Constitui-se, segundo Courtine (idem, p. 111-2),

por um conjunto de sequências discursivas que pré-existem à sdr, no sentido em que algumas formulações determináveis na sequencialização intradiscursiva que a sdr realiza (que nomearemos ‘formulações de referência’) entram com formulações que aparecem nas sequências discursivas do domínio de memória [...].

²¹ Designação dada por Courtine (2009, p. 108). Voltaremos a esse conceito ao final deste capítulo, onde ele será explicado e exemplificado a partir de nosso corpus.

²² Ver Capítulo 3 e o Anexo 2.

É ainda no interior do domínio de memória (DMem), segundo o autor (2009, p. 112), que se pode notar

a possibilidade de delimitar um domínio das **formulações-origem**. O domínio das formulações-origem não atribui, de modo algum, um ‘começo’ ao processo discursivo, mas constitui o lugar onde se pode determinar, no desenvolvimento do processo discursivo, o surgimento de enunciados que figuram como elementos do saber próprio a uma FD.

Percorrer o desenvolvimento histórico dos meios de comunicação e dos movimentos de luta pela democratização da comunicação torna-se, por isso, um ponto essencial para as análises que seguem no capítulo seguinte. Para tanto, observamos preliminarmente que os meios de comunicação têm acompanhado o desenvolvimento do modo de produção capitalista desde o séc. XIX e alcançou seu desenvolvimento mais expressivo ao longo do séc. XX, principalmente na segunda metade – condição indispensável da expansão do capitalismo (juntamente com o desenvolvimento dos transportes), indicada por Marx já na obra *O Capital* (BOLAÑO, 2000).

Faremos um breve apanhado do desenvolvimento histórico dos meios de comunicação, especialmente no caso brasileiro, para compreender o funcionamento da Indústria Cultural no país, a partir de sua configuração enquanto tal, no final da década de 1960, conforme periodização proposta por Bolaño (1988 e 1999).

Paralelamente situaremos o desenvolvimento da regulamentação do setor de comunicações no país desde o advento do telégrafo, no século XIX. Para isso acompanharemos o trabalho de Carvalho (2007), tentando situar tais regulamentações, enquanto políticas de comunicação, ao longo de um século dos meios de comunicação eletrônicos no país, no desenvolvimento do capitalismo no Brasil durante este período.

Dentro dos limites de nosso trabalho, o objetivo é oferecer uma visão cuidadosa (ainda que não aprofundada) do desenvolvimento concreto do setor das comunicações e suas implicações na conjuntura nacional. Em consonância com nossa opção pela periodização proposta por Bolaño (op. cit), focaremos especialmente o período pós-1962, quando se desenham de fato as políticas de comunicação em vigor até os dias atuais em nosso país.

2.1 O surgimento das telecomunicações no Brasil

Iniciaremos tratando do período que se inicia com a instalação e utilização oficial do primeiro telégrafo no país, no ano de 1858. Nesse período, o Brasil era ainda governado pelo regime imperial de Dom Pedro II. A capital do país era então a cidade do Rio de Janeiro, onde fica o secular palácio imperial e onde residia a maioria dos membros da corte.

Ao dia 7 de agosto daquele ano, foi implantada, oficialmente, a primeira linha telegráfica do país, ligando a sede do império à cidade de Petrópolis, onde o monarca mantinha sua casa de campo – obviamente para possibilitar o contato entre sua residência e a corte imperial, no Rio de Janeiro. As primeiras transmissões, portanto, estavam limitadas ao uso da realeza.

Somente dois anos depois, o serviço telegráfico seria regulamentado pela primeira vez e então passaria a ser utilizado com outras finalidades. É quando começa a se desenhar a utilização dos meios como oferta de serviço, pelos quais eram cobradas tarifas de implantação e utilização. Segundo levantamento feito por Carvalho (2007, p. 358), antes do aparecimento do serviço telefônico o serviço telegráfico teve três regulamentações:

em 1860, houve a primeira regulamentação do telegrafo com o Dec. Imperial n 2.624, de 21/07/60. O decreto tinha por finalidade estabelecer os objetivos, os tipos de serviços e as tarifas do novo meio de comunicação. Em 1864, outro decreto, de n 3.288, fez uma pequena alteração no anterior e incluiu a determinação de que o telégrafo devia atender às necessidades do governo, do comércio e dos cidadãos. No final de 1870, o Dec. Imperial n 4.653, de 28/12/70, fez com que os serviços de telégrafos voltassem para as mãos do Estado, e o governo começou a elaborar um plano nacional para o serviço.

Ainda durante período imperial, em 1877, o Brasil implantaria a primeira linha telefônica, ligando o Palácio São Cristóvão ao palácio da rua Primeiro de Março. Isto fez do Rio de Janeiro a segunda cidade do mundo a operar uma linha telefônica – a primeira foi Chicago, Estados Unidos, e a terceira foi Campinas.

Assim como ocorreu ao telégrafo, somente dois anos depois o serviço seria regulamentado. “Com o Dec. Imperial n 7.539, de 06/08/79, D. Pedro II autorizou a criação

da Brazilian Telephone Company para instalar telefones no Rio de Janeiro” (ibidem). A companhia telefônica começou a funcionar no ano seguinte e, já em 1883, a cidade do Rio de Janeiro contava com 5 centrais telefônicas, cada uma tendo capacidade para mil linhas. Também foi implantada a primeira linha interurbana, ligando a capital a Petrópolis, em substituição ao primeiro serviço telegráfico.

Em 1884 a primeira concessionária de telefones do estado de São Paulo, a Companhia de Telegraphos Urbanos, é inaugurada. No Rio Grande do Sul o serviço telefônico foi instalado em 1885, em Pelotas, com a União Telefônica. Meses antes da proclamação da república, em junho de 1889, a primeira empresa brasileira, a Brazilian Telephone Company, depois de passar por diversos proprietários, foi incorporada à *Brasilianische Elektrizitäts Gesellschaft*, com sede em Berlim, que ganhou uma concessão de 30 anos²³.

Observa-se que, já neste período, o desenvolvimento das telecomunicações se dá pela exploração dos serviços pela iniciativa privada. Também o sistema de concessões públicas de exploração dos serviços já dá seus primeiros passos. Nesse período o poder de decisão sobre as concessões está sob o comando do imperador, uma vez que vigorava ainda o sistema político monárquico²⁴.

A última modificação neste quadro que ocorreria ainda no Séc. XIX se dá no ano de 1891, quando a primeira Constituição da República (proclamada em novembro de 1889) passa a estabelecer “aos estados da federação o poder de criar seus próprios sistemas telefônicos e vender serviços” (ibidem).

2.2 A Era do Rádio

A transmissão radiofônica foi iniciada ainda no Séc. XIX, a partir do ano de 1893, pelo padre Roberto Landell de Moura, em experiências feitas em Porto Alegre, no bairro Medianeira, onde ficava sua paróquia. Ele fez as primeiras transmissões de rádio no mundo, entre a Medianeira e o morro Santa Teresa.

²³ Trata-se, segundo observamos, da primeira privatização do setor de telecomunicações, nos moldes do que seria repetido no governo Fernando Henrique Cardoso (1994-2002).

²⁴ É interessante notar que até hoje há uma similaridade na centralização da distribuição de concessões pelo executivo, vide Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, ainda em vigor.

Entretanto, a patente do primeiro rádio foi concedida, em 1894, ao austríaco naturalizado estadunidense Nikola Tesla, que detinha as patentes de 19 componentes utilizados pelo italiano Guglielmo Marconi no projeto do primeiro rádio.

Entre a invenção do rádio e sua implantação no Brasil, porém, o governo federal editou um decreto que modificava a constituição de 1891 no que dizia respeito ao poder de criação e concessão de serviços de telecomunicações. Pelo Decreto nº 3.296/17, o presidente Venceslau Brás “devolveu ao domínio exclusivo do Governo Federal o poder de vender os serviços de telégrafo e telefone” (ibidem).

É importante notar que este decreto não re-estatiza a *Brazilian Telephone Company*, que permanece sob domínio da alemã *Brasilianische Elektrizitäts Gesellschaft*. O que se modifica, com esse decreto, é o poder de concessão de uso, que é novamente centralizado pelo executivo federal. Ao longo do século XX e desse começo de século XXI, essa centralização não volta, em momento algum, a ser alterada.

Ao contrário do que aconteceu ao telefone, o rádio demorou quase três décadas desde sua invenção para se implantar efetivamente no Brasil. A primeira transmissão oficial de rádio aconteceu no dia 7 de setembro de 1922, em comemoração ao centenário da independência do Brasil. Na ocasião, o discurso do presidente Epitácio Pessoa foi transmitido da cidade do Rio de Janeiro para 80 receptores instalados na cidade. As transmissões duraram somente até o final das festividades, com a transmissão da ópera *O Guarani*, direto do Teatro Municipal.

É relevante comentar que, apesar do pioneirismo no uso das tecnologias da comunicação e das experiências pontuais como as do Padre Landell de Moura, o Brasil nunca esteve efetivamente à frente de uma indústria da comunicação. Todo o aparato tecnológico segue, desde então, a lógica da importação de tecnologia. Vale lembrar que, neste período, o país atravessa o período conhecido como República do Café com Leite. A base econômica do país é a exportação de café que, no começo dos anos 1920, começa a passar pelas primeiras crises.

A própria transmissão, em caráter notadamente experimental, das comemorações do centenário da independência brasileira, só foi possível com a participação da empresa estadunidense *Westinghouse Electric & Manufacturing Company* que, em parceria com a Companhia Telefônica Brasileira, instalou uma estação de transmissão de 500 watts de potência no alto do Corcovado. A entrada de capital estrangeiro no setor das comunicações no

Brasil, portanto, atravessa a história dos meios de comunicação desde sua origem no país, mesmo com a vedação legal²⁵.

É certo avaliar que o Brasil sempre se manteve como país capitalista dependente, focando sua produção em bens primários e fornecimento de matéria-prima. Com o desenvolvimento industrial extremamente tardio no país, também o setor de comunicações se ergueu, desde sua origem, a partir da importação de tecnologia – mesmo nos casos em que o país esteve entre os primeiros usuários das tecnologias da comunicação.

O atraso no desenvolvimento da indústria nacional tem implicações para o setor de comunicações, tanto do ponto de vista da estruturação do setor, quanto da linha editorial dos veículos de comunicação eletrônica. As regulamentações do setor sempre foram implementadas tardiamente, a reboque de uma estrutura sempre já instalada e operacionalizada antes de qualquer tipo de regulamentação.

Embora seja possível identificar estas implicações já quando do surgimento e utilização do telégrafo e do telefone, é com o rádio que se pode ter uma visão mais clara dos efeitos da industrialização tardia. As primeiras rádios instaladas no país não foram estruturadas, inicialmente, como empresas de comunicação. Suas organizações eram em sociedades ou clubes, que funcionavam para manter, mediante a contribuição dos associados, o funcionamento das rádios. Assim, Roquette Pinto e Henrique Morize fundaram a primeira rádio do país, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923 – modelo de organização semelhante ao das atuais rádios comunitárias e que seria seguido pelas demais emissoras nos anos seguintes.

Os equipamentos de transmissão e recepção utilizados à época eram todos importados dos países industrializados e notadamente caros. Além disso, a economia nacional baseada na cultura do café não necessitava dos meios de comunicação expandir seu mercado, uma vez que era voltada quase exclusivamente para a exportação e já tinha seu mercado estabelecido. Nesta mesma década o país já atravessaria as crises do café – resultantes, entre outros fatores, da crise mundial do capitalismo que culminaria em outubro de 1929, com a quebra da bolsa de Nova Iorque.

Durante todo esse período, o rádio permaneceu sem regulamentação, sendo-lhe

²⁵ O caso mais expoente dessa prática é o acordo Globo/Time-life na década de 1960. Voltaremos a este ponto, para explicá-lo, nos próximos tópicos.

operadores de rádio. (grifo da autora)

A entrada da publicidade na transmissão radiofônica viria a representar uma mudança drástica na programação e, especialmente, na organização administrativa e econômica do setor. Com o tempo, as rádios financiadas pela contribuição dos ouvintes associados foi perdendo espaço para as rádios comerciais, sustentadas pelas verbas publicitárias.

Com a industrialização pós-1930, também o mercado consumidor se desenvolveu e, com a ampliação do poder de compra de maiores camadas da população, cria-se a possibilidade do desenvolvimento de um novo mercado, o da comunicação, que por sua vez possibilitaria, a partir da regulamentação da publicidade no rádio, uma ampliação do potencial de acumulação de capital.

Para atingir tal fim, no entanto, as rádios comerciais recém liberadas não poderiam mais focar a menor parcela da população, mesmo que essa fosse composta pela classe detentora do poder econômico, isto é, pelas elites. O pano de fundo do primeiro debate sobre as finalidades comerciais x educativas na radiodifusão é precisamente a reconfiguração do capitalismo pós-1929. Era necessário alcançar o grande público e, para isso, a programação das rádios começou a passar por mudanças sensíveis na programação.

Ainda que a legislação de 1931 tenha trazido uma proposta de orientação educacional para as emissoras, limitando o tempo máximo de publicidade durante a programação, é notório o desenvolvimento do setor calcado no mercado e na orientação da programação segundo a venda de espaço publicitário. Deve-se lembrar que a instalação e manutenção de uma rádio continuava dependente da importação de equipamentos caros. O modelo de clubes e sociedades não só não conseguiu acompanhar a expansão das rádios comerciais, como elas próprias se tornaram rádios comerciais com o passar dos anos.

Esta primeira regulamentação da radiodifusão no país tem grande importância histórica, pois oficializa o caráter comercial que viria a dominar o setor das comunicações no país até os dias atuais.

2.2.2 As comunicações e o Estado Novo

O período conhecido como Estado Novo, entre os anos de 1937 e 1945, foi o primeiro do século XX a impor uma série de restrições ao funcionamento dos meios de comunicação da época – especialmente rádio e impressos. É de se notar que o golpe de estado aplicado pelo então presidente Getúlio Vargas teve o apoio não só dos militares e da elite brasileira, mas também de significativa parcela da sociedade. Para isso, o uso dos meios de comunicação de massa no período anterior ao golpe foi essencial.

A regulamentação de 1931, como já foi dito, centraliza ao governo federal o poder de concessão e regulamentação do setor de comunicações, além de provocar significativa mudança no conteúdo das rádios, que se tornaram comerciais. O projeto político de Vargas coadunava com os interesses da expansão industrial no país, projeto que o levou à vitória nas eleições em 1930.

Era necessário que o discurso do governo alcançasse efetivamente a todo o país e isso se deu, no campo das comunicações, de duas maneiras. Em primeiro lugar, ao regulamentar a publicidade no rádio, potencializando a expansão dos mercados no período pós-crise, elemento importantíssimo em um país em processo de industrialização. Em segundo, utilizando os meios de comunicação de massa para divulgação da ideologia defendida pelo governo. Assim, ao passo em que estreitava a opção pela lógica do capital, o governo instituía uma estratégia de comunicação que elegia o movimento comunista como inimigo dos interesses nacionais.

Em 1935, foi inaugurada a Rádio Jornal do Brasil, no Rio de Janeiro. No mesmo ano, o governo Vargas cria o programa A Voz do Brasil, de veiculação obrigatória em todas as rádios do país – até hoje o programa existe e continua sendo de veiculação obrigatória. O programa viria a ser o principal canal de propaganda anti-comunista do governo. Em 1936, outra rádio é inaugurada no Rio de Janeiro, a Rádio Nacional, que viria a ser a líder de audiência no país durante as próximas duas décadas.

O governo Vargas foi, certamente, o que primeiro percebeu todo o potencial da comunicação de massa oferecido pelo rádio. A partir de 1935, com a criação da Voz do Brasil, o governo intensificou a propaganda anti-comunista, preparando o terreno para o golpe de estado, em 1937 – e teve pleno êxito em sua estratégia. De tal forma foi imprescindível o

uso do rádio, que esse foi o meio utilizado para transmitir o anúncio do Estado Novo por Getúlio Vargas, em cadeia nacional.

Mas o reconhecimento do potencial da comunicação de massa pelo governo não se limitou ao seu uso, mas, principalmente, se efetivou com a restrição do uso dos meios de comunicação durante a vigência do Estado Novo. Inicia-se, a partir de novembro de 1937 um período de censura prévia nos meios de comunicação, além da repressão, perseguição e prisão dos adversários políticos do governo. Ao mesmo tempo, o governo dá continuidade ao projeto de expansão industrial e cria, em 1943, a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

Ao longo da vigência do Estado Novo, várias ações foram tomadas para garantir a restrição aos meios de comunicação:

Em 1939, durante o Estado Novo, Vargas criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), inicialmente sob a direção do jornalista Lourival Fontes. As funções do Departamento, conforme própria cartilha interna explica, eram de "centralizar, coordenar, orientar e superintender a propaganda nacional, interna ou externa (...) fazer a censura do Teatro, do Cinema, de funções recreativas e esportivas (...) da radiodifusão, da literatura (...) e da imprensa (...) promover, organizar, patrocinar ou auxiliar manifestações cívicas ou exposições demonstrativas das atividades do Governo". Para enviar aos jornais as notícias sobre os atos do governo, criou-se uma subdivisão do DIP, a Agência Nacional, que fornecia cerca de 60% das matérias publicadas na imprensa, destacando a organização do Estado e os valores nacionalistas, ou seja, responsável por uma propaganda essencialmente ideológica. O DIP foi uma das estruturas fundamentais para a manutenção da ditadura varguista, sendo que a propaganda desenvolvida por ele foi responsável por difundir a imagem do progresso e do desenvolvimento associados diretamente à figura de Vargas. A valorização da imagem do líder é uma das características dos regimes fascistas, assim como dos governantes populistas.

Carvalho (op. cit, p. 360) lembra ainda que “foi também neste ano que se iniciaram as retransmissões obrigatórias e em cadeia nacional da Hora do Brasil, programa produzido pelo DIP. Em 1940 a ditadura Vargas se apropriou da Rádio Nacional do Rio de Janeiro e a transformou em veículo oficial do Estado Novo”. A censura prévia sobre os meios de comunicação só seria revogada após o término da ditadura Vargas, em 1945, pelo Decreto nº 8.356/45.

2.3 O surgimento da televisão e o declínio do rádio

As décadas de 1930 e 1940 ficaram conhecidas como a Era de Ouro do Rádio. Foi durante esse período que surgiram e alcançaram sua máxima popularidade uma série de grandes ídolos das transmissões radiofônicas. Como foi demonstrado acima, foi o período em que a publicidade foi regulamentada para esse meio de comunicação, tornando-se sua principal fonte de recursos.

Foi também nesse período, precisamente no ano de 1932, que o governo Vargas, após centralizar o poder decisório sobre as concessões de funcionamento de rádios, começa um processo que se tornaria prática comum até os dias atuais – a distribuição de concessões a indivíduos alinhados ao governo e à iniciativa privada. A Era de Ouro, portanto, também é marcada pelas profundas contradições entre a legislação estabelecida, que previa um caráter educacional para os meios de comunicação eletrônicos, e a prática adotada por empresários da comunicação e governos. Trata-se da relação contraditória entre publicidade e propaganda (BOLAÑO, 2000), que é inerente ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no capitalismo.

A partir da década de 1950, no entanto, o rádio que até então só tinha o cinema como mídia eletrônica concorrente, passa a concorrer também com a recém-chegada televisão. Dentre os veículos de comunicação eletrônicos, a televisão foi o único que teve sua regulamentação aprovada antes de sua implantação no país. A regulamentação se deu por uma portaria, a de nº 692, de 26 de julho de 1949, estabelecendo as normas para utilização da faixa de frequência VHF, definindo o modelo de 12 canais.

As primeiras experiências com o veículo no país aconteceram ainda em 1945, feitas pela Rádio Nacional. Nenhuma delas, no entanto, avançou além de um caráter experimental. O primeiro canal de televisão a ir ao ar foi a TV Tupi de São Paulo, inaugurada em 18 de setembro de 1950 pelo empresário Assis Chateaubriand. O mesmo empresário havia fundado, em 1938, o grupo Emissários e Diários Associados, com cinco emissoras de rádio, doze jornais e uma revista (O Cruzeiro), e completava então o grupo com o lançamento da primeira TV do país.

Entretanto, embora a regulamentação tenha sido anterior à implantação efetiva do novo meio não é suficiente para concluir que houve uma preocupação quanto à possibilidade

de a legislação ser forçada a se adequar à dinâmica de um novo mercado em expansão. Ao contrário, havia, já naquele momento, a necessidade de preparar legalmente o setor para a continuidade do sistema comercial já perfeitamente operante no rádio.

É possível compreender esse comprometimento com o mercado já estabelecido (os proprietários das rádios comerciais e outros meios de comunicação) à luz da reformulação desta regulamentação em 1951, com a volta de Getúlio Vargas à presidência. Se, por um lado, Vargas limitava o tempo de concessão dos canais de TV, por outro estabelecia como padrão o modelo tecnológico desenvolvido pelas empresas estadunidenses. Carvalho (op. cit, p. 360) relata que

Getúlio Vargas voltou ao poder e publicou o Decreto n 29.783/51 estabelecendo o prazo de concessão dos canais de TV em três anos, e criando uma comissão para elaborar um Código Brasileiro de Radiodifusão e Telecomunicações - com o suicídio do presidente em 1954, o decreto foi revogado depois da pressão dos radiodifusores junto ao governo Café Filho. No ano de 1952, o Decreto n 31.835/52 incorporou à portaria criada em 1949, o sistema de UHF e definiu o padrão de imagem de 30 quadros por segundo, com 525 linhas, idêntico ao padrão adotado nos Estados Unidos.

A partir desse ano, as regulamentações do setor passam por idas e vindas, ora com uma atuação mais criteriosa do Estado, ora entregue à livre iniciativa do empresariado. De fato, há uma intensa luta para fazer prevalecer o modelo de televisão que melhor atenderia, de um lado, aos interesses do empresariado, os interesses de setores organizados da sociedade (sindicatos etc.) e do Estado. Este, por sua vez, pontualmente cedia à pressão pela manutenção do caráter educativo implementado desde a década de 1930, mas via de regra implementava a política de mercado. O empresariado da comunicação, no entanto, por mais de uma vez antecipou-se à possibilidade de uma nova limitação implementada pelos governos, como é o caso de Assis Chateaubriand, que inaugurou, em 1956, outras nove emissoras em diversas capitais do país, antes que a propriedade de emissoras de televisão fosse limitada pela legislação.

A velocidade de expansão do mercado da comunicação já superava, em muito, a da criação de políticas públicas para o setor. A necessidade de expansão, tanto do próprio mercado da comunicação – pela via da publicidade, quanto da potencialização da expansão do capital de uma forma geral através do uso dos meios, era tamanha que foram as próprias

emissoras comerciais que custearam toda a instalação de torres de transmissão entre o Rio de Janeiro e São Paulo – mais uma vez antecipando-se a qualquer regulamentação sobre transmissões em rede ou que atingissem grande parte do país.

A década de 1960 consolida a ascensão da televisão como principal veículo de comunicação comercial do país, ao tempo em que também é um dos períodos de maior atuação do Estado na regulamentação do setor. Também é o período de declínio mais severo do rádio, que perderia a maior parte da receita publicitária para o novo veículo de comunicação. A migração da receita publicitária para a televisão levou consigo ainda toda dinâmica que marcou a Era de Ouro do rádio – artistas, músicos, apresentadores, a maioria migrou para a televisão, restando ao rádio reformular sua programação para manter o público e os anunciantes. Ainda que as audiências tenham demorado ainda para sofrer uma sensível diminuição, dada a penetração que o rádio havia conseguido atingir no país, a receita das verbas publicitárias atingiu rapidamente o primeiro veículo eletrônico de comunicação de massa.

2.4 Da experimentação televisiva à Indústria Cultural: mercado e políticas públicas

Os primeiros anos da televisão no Brasil foram marcados por uma produção basicamente experimental. A maior parte dos programas veio como adaptação dos programas de rádio. Não havia ainda um desenvolvimento, nem empírico nem teórico, das linguagens e técnicas televisivas que futuramente seriam adotadas. Esse período se estende até pelo menos o ano de 1955. Entretanto, as tecnologias de comunicação baseadas no vídeo tiveram um avanço extremamente acelerado – especialmente com o aporte do bolo publicitário, que foi migrando do rádio para a televisão, como já dissemos.

Na década de 1950 não há modificações na legislação do setor de comunicações após a derrubada do decreto que estabelecia o prazo de 3 anos para concessões de canais de televisão, em 1954, sendo retomado o prazo de 10 anos, o mesmo utilizado para rádios. A partir da década de 1960, no entanto, o mercado de televisão passaria por grandes modificações, até se estabelecer como completamente hegemônico, entre o final desta década e o começo dos anos 1970.

Estas modificações tiveram sua origem, concretamente, por um lado na grande quantidade de modificações na regulamentação do setor – demonstrando uma atuação mais forte do Estado sobre o setor neste período, por outro na crise estrutural do capital ao longo dos anos 1960, que culminariam na adoção da política econômica neoliberal a partir dos primeiros anos da década seguinte.

No campo das políticas públicas, temos novamente o ir e vir que sinaliza a tensão entre propostas reguladoras e a entrega à livre iniciativa do mercado. Carvalho (op. cit, p. 361) relata que, no ano de 1961,

importantes decisões, como o Decreto n 50.450/61, de 12 de Abril, obrigava a exibição de filmes nacionais na televisão à proporção de um nacional para cada dois estrangeiros (em 1962 este decreto foi reformulado para a obrigação apenas um filme nacional por semana sem importar a quantidade de filmes estrangeiros); o Decreto n 50.566/61, que estabelecia a criação do Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel), para propor uma nova legislação para o setor; e o Decreto n 5.840/61, de 24 de Junho, que voltava a limitar o prazo de concessão de rádio e TV em três anos, não mais em dez. O último decreto desse ano, o n 51.134, de 3 de Agosto, restabeleceu a censura prévia e ditou uma série de normas como a proibição de cenas de crueldade, sensacionalismo e preconceito, além de proibir a exibição de cenas de atores com maiô ou peças íntimas, mesmo em comerciais.

A partir de 1962, as políticas públicas do setor passariam a ser regidas pelo Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT). As principais modificações sofridas pelo Código se dariam em decorrência dos decretos editados pelo regime militar, a partir de 1964. Entretanto, em linhas gerais o CBT só sofreria grandes modificações em 1997, com a aprovação da Lei Geral de Telecomunicações²⁶. Bolaño (2003, p. 32) explica que

A instituição do Código Brasileiro de Telecomunicações, pela da lei 4.117, de 27 de agosto de 1962, representa a culminância de um complexo processo de lutas e negociações que remontam aos embates que, como em todo o mundo, separam os defensores de uma função eminentemente educativa e cultural, de um lado, ou comercial, de outro, para o rádio, nos anos 20.

Remontando a trajetória dessas lutas pela implementação do Código, o autor (ibidem)

²⁶ Voltaremos a este ponto no próximo tópico.

lembra ainda que “foram os empresários do setor que pressionaram, desde pelo menos o I Congresso Brasileiro de Radiodifusão, de 1946, pelo estabelecimento de um Código de Radiodifusão”. A pressão que os empresários do setor exerciam sobre a política já neste período era notória. Bolaño (ibidem) lembra ainda que

Jânio Quadros chegou a assinar um decreto, 50.840, de 1961, reduzindo para três anos o período de concessão, mas, mais uma vez, a medida acabou não vigorando após a renúncia do presidente, no ano seguinte, pressionado, segundo ele, por “forças ocultas” que jamais chegou a desvendar.

A instituição do Código Brasileiro de Telecomunicações consistiu, assim, no êxito logrado pelos empresários das telecomunicações. Caparelli (apud BOLAÑO, op. cit, p. 32) explica, a esse respeito, que

aproveitando a situação instável criada pela renúncia de Jânio e as dificuldades de seu Vice-Presidente em ocupar seu cargo, os detentores da indústria da informação manobram no sentido de criar, finalmente, um Código de Telecomunicações de acordo com seus interesses, principalmente reconhecendo a atuação da iniciativa privada.

O CBT passou por algumas modificações nos anos seguintes, especialmente por decretos editados pelo regime militar, sendo os mais importantes o Decreto nº 52.026/63, que regulamenta o CBT, os decretos-lei nº 200/67 e nº 236/67, o decreto nº 70.568/72 e o decreto nº 78.921/76. Carvalho (op. cit., p. 361), ao analisar o período, percebe que

ao longo dos anos que seguiram com leis, decretos e portarias não diretamente relacionados ao setor, mas que viriam a interferir no Código. Entre as determinações de seus 129 artigos negociados no Congresso Nacional desde 1953, a maior parte preserva os princípios dos decretos de 1931 e 1932:

1. A manutenção do sistema misto público/privado, nos procedimentos de concessão, na interdição do capital estrangeiro;
2. O caráter educativo e cultural;
3. A definição dos limites para a propriedade de empresas do setor;
4. A criação do Conselho Nacional de Telecomunicações, com função de acompanhar a regulação/regulamentação das comunicações.

O Código proposto em 1962 e aprovado na Câmara teve o impressionante número de 52 itens vetados pelo então presidente João Goulart. Os mesmos 52 vetos foram todos

derrubados pela própria Câmara, em uma sessão na qual estavam presente os representantes da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), criada naquele mesmo ano e presidida por Assis Chateaubriand. Dois anos depois, João Goulart seria deposto pelos militares.

Para garantir a implementação das políticas de comunicação definidas a partir do CBT, o governo militar criou alguns órgãos federais, responsáveis pela regulação e controle do setor das comunicações. Os mais importantes foram o Ministério das Comunicações (MINICOM), em 1967, e a TELEBRÁS, que englobou a EMBRATEL, em 1972. Também foi criado o sistema de TVs educativas, ligadas aos governos estaduais ou às Universidades.

Ainda em 1967, veio à tona o acordo entre a Rede Globo e o grupo estadunidense Time-Life, que violava as normas brasileiras no que dizia respeito à entrada de capital estrangeiro no setor das comunicações. Caparelli (apud BOLAÑO, 2003, p. 33), a esse respeito, diz que

O grupo Globo, com uma estação de televisão em fase de implantação, aceitou finalmente os investimentos do conglomerado norte-americano, violando o artigo 160 da Constituição brasileira. Os signatários estabeleceram então uma série de artifícios para burlar a lei, através de um contrato de assistência técnica que incluía o setor de técnicas administrativas, assistência para a implantação de uma administração moderna e o fornecimento de informações ... A organização Globo mascarou esses investimentos proibidos por lei através da venda ao Time-Life Inc. do edifício onde estava instalada e assinou um contrato de aluguel no valor de 45% do lucro líquido da empresa ... A denúncia do acordo foi feita por grupos das indústrias culturais brasileiras, especialmente pelo representante dos Diários Associados, que era também presidente da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), e este acordo foi suspenso em 1967.

Esse foi um dos motivos da adoção de uma legislação mais rígida, que veio pelo decreto nº 236/67, que além de limitar a entrada do capital estrangeiro, limitou em 5 o número de emissoras VHF para cada grupo de mídia e proibiu a participação de estrangeiros na direção de empresas de comunicação do país. Entretanto, segundo Bolaño (op. cit, p.33-4), “o episódio mostra [...] a importância do Congresso Nacional e o peso da ABERT junto ao mesmo, visto que parece haver consenso entre os analistas sobre o interesse do recém-

instalado regime militar no acordo [Globo/Time-Life]”²⁷.

Em 1968 o governo militar edita o Ato Institucional nº 5 que institui a plena censura aos meios de comunicação – apesar disso, a medida não modificou a estrutura de funcionamento do mercado de comunicações. No ano de 1972, o regime adotou o Programa Nacional de Telecomunicações que, entre outras determinações, autorizava a formação de redes televisivas no país. Com o poderio financeiro conseguido pela emissora de Roberto Marinho no acordo com a empresa Time-Life, a Rede Globo se tornou, já em 1972, a maior rede de televisão do país. Naquele ano a Rede Globo contava com 36 afiliadas e mais de uma centena de estações retransmissoras por todo o país.

Segundo Bolaño (1988, p. 14), é a partir da década de 1970 que se pode falar em uma mudança no mercado da comunicação no país, de uma estrutura concorrencial para um mercado oligopólico, concentrado e centralizado. É quando se pode falar, segundo o autor, no surgimento de uma Indústria Cultural propriamente dita no país, quando “a indústria de televisão brasileira assume um caráter monopolista”

Esta passagem da televisão regionalizada, “com uma estrutura de comercialização e estratégias de programação defasadas em relação às necessidades dos anunciantes” (ibidem), para um mercado oligopólico se dá fundamentalmente em razão das necessidades do desenvolvimento do capital no Brasil. Com a formação da primeira rede de televisão nacional e a passagem a um mercado monopolista, Bolaño (idem, p. 15) explica que

Informação e cultura são mercadorias cuja produção passa a ser um ramo que atrai os grandes capitais e se estrutura na forma moderna de oligopólio. Fundamental para este avanço será a implantação de um Sistema Nacional de Telecomunicações. Por este lado também podemos dizer que as transformações promovidas a partir de 1964 vieram reafirmar as tendências que já afloram ao final do processo de industrialização [dos anos 1950]. Tanto a criação de um Sistema Nacional de Telecomunicações como o aparecimento da Indústria Cultural permitirão a superação de pontos de estrangulamento que dificultavam o processo de acumulação de capital. Eram exigências tão importantes como, por exemplo, a reordenação do sistema financeiro, a modernização da máquina burocrática e todas as mudanças institucionais que vieram depois de 1964. Nesse sentido, a Indústria Cultural ocupa um espaço já aberto pela própria culminância da

²⁷ O livro de Daniel Herz, *A história secreta da Rede Globo* (1987), detalha este acordo e a relação da Rede Globo com o regime militar.

industrialização e a constituição do capitalismo monopolista no Brasil²⁸.

Sem desconsiderar a face ideológica da Indústria Cultural – e todas as implicações que este duplo caráter, ao mesmo tempo de indústria enquanto tal e de aparelho ideológico, tem na organização da sociedade contemporânea – o autor mostra ainda como a publicidade constitui o elo que permite entender a relação desta com o capitalismo monopolista, quando diz que

O processo de concentração e centralização do capital que leva à passagem do capitalismo concorrencial para o monopolista, ao mesmo tempo em que amplia a camada de trabalhadores não ligados diretamente ao processo produtivo, diversificando a escala de remuneração e criando um amplo mercado consumidor, ao mesmo tempo, elimina a concorrência-preço, substituindo-a pela diversificação e diferenciação do produto como formas de enfrentamento entre os capitais na luta competitiva. A publicidade é um elo entre esses dois elementos, mostrando, de um ponto de vista **strictu sensu** econômico, a direção dada à produção cultural no Capitalismo Monopolista. Sob este ângulo, o sentido da relação que se estabelece entre o público e os meios de comunicação é aquele de promover o consumo massivo, servindo a Indústria Cultural como um elemento chave (embora não o único) no processo de crescimento da grande empresa.

É importante notar que, uma vez estabelecida no Brasil, essa lógica da Indústria Cultural não viria a ser alterada até a chegada da televisão segmentada, na década de 1990. Quanto às políticas públicas, o período de reabertura política e redemocratização do país trouxeram novos acontecimentos, como a Assembleia Constituinte de 1986, quando a nova constituição passa a incorporar um capítulo que dispõe sobre a comunicação social no país, mas que em pouco altera o que já estava estabelecido pelo CBT.

É também na década de 1980 que surge o Movimento Nacional pela Democratização da Comunicação (MNDC), que mais tarde se tornaria uma entidade, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), cujas intervenções por mudanças nas políticas públicas são objeto de análise de nosso trabalho.

²⁸ Para compreender com maior amplitude o pensamento de Bolaño sobre a Indústria Cultural, ver o livro Indústria Cultural, Informação e Capitalismo (2000, Hucitec).

2.5 Uma reformulação nada democrática: da comunicação social na Constituinte à Lei Geral de Telecomunicações

Para compreender as primeiras intervenções do que viria a ser o FNDC, é necessário, antes, fazer um apanhado, ainda que breve, do que foi o processo da Constituinte de 1988 (no que diz respeito à comunicação social) – desde a queda do regime militar até a promulgação em si da nova Constituição, até a primeira grande reformulação do CBT, em 1997, quando é aprovada a Lei Geral de Telecomunicações (LGT), durante o primeiro governo Fernando Henrique Cardoso e dois anos após a chegada e regulamentação da televisão segmentada pela chamada Lei do Cabo. A mudança no mercado publicitário, provocada pela chegada da TV a cabo, aliás, seria a única que traria mudanças para o setor de radiodifusão aberta (rádio e televisão). No campo da regulação, mais uma vez o setor passou ao largo de ser submetido a uma legislação que pudesse limitar os interesses comerciais dos conglomerados de mídia, como veremos adiante.

Como vimos, a implantação da comunicação eletrônica de massa no Brasil seguiu a via do uso privado desde sua implantação, passando ao modelo comercial poucos anos depois da inauguração da primeira estação de rádio. Além disso, em todos os momentos em que algum tipo de regulamentação foi proposto, houve uma grande pressão por parte das empresas de radiodifusão sobre as instâncias legislativas, tensionando-as cada vez que se propunham limites para a sua atuação, expansão ou monopolização dos meios de comunicação. Já durante os períodos ditatoriais, com o fechamento das casas legislativas e a regulamentação concentrada nas mãos dos regimes, as empresas comerciais já estabelecidas encontraram terreno fértil para expandir seus domínios.

Vimos ainda que o modelo comercial de comunicação de massa que se desenvolveu no Brasil teve grande importância para a expansão da acumulação de capital em todos os períodos pós-crise do Séc. XX. Foi assim que, pela via da publicidade, a Indústria Cultural e o Capitalismo Monopolista puderam se desenvolver mutuamente e avançar em relação à crise da década de 1960 e iniciar uma nova etapa de acumulação de capital. Ao final do regime militar no país, a Indústria Cultural brasileira estava plenamente implantada e em fase ascendente.

O processo de redemocratização pós-ditadura haveria de passar, sem dúvida alguma,

pelo fim das restrições aos meios de comunicação – restrições que, como dissemos acima, não impediram a expansão da Indústria Cultural, embora houvesse atuado fortemente no controle das mensagens veiculadas e imposto pesadamente a censura. Isto quer dizer que era preciso afirmar o reconhecimento do direito à informação, mesmo diante de uma estrutura fortemente consolidada como a da Indústria Cultural e, é bom que se lembre, no Capitalismo Monopolista.

A partir da década de 1980 temos, no Brasil, a produção de uma grande quantidade de documentos que tratam da questão específica do setor das comunicações. São propostas de políticas públicas tanto oficiais, produzidos por organismos internacionais (por exemplo, o Relatório Macbride, produzido por uma comissão da Unesco), quanto proposições de partidos políticos e entidades representativas. Pereira (1987, p. 13) observa que, nesse período, “há propostas objetivas de várias instituições, todas procurando resgatar práticas de efetiva democracia política a partir ou com a democratização da comunicação”.

O autor faz um levantamento das principais propostas elaboradas no período pré-constituente e destaca dois documentos produzidos por iniciativa da Federação Nacional dos Jornalistas (**Frente Nacional de Luta por Políticas Democráticas de Comunicação**, em julho de 1983 e; **Propostas para uma Política Democrática de Telecomunicações**, apresentada ao presidente Tancredo Neves); um documento produzido a partir do encontro de intelectuais e artistas com Tancredo Neves, em 1984 (**Encontro com Tancredo pela Democracia**); um documento produzido pelo Centro de Comunicação e Cultura (CEC), de Brasília, em 1984, solicitado pelas lideranças políticas que assessoravam Tancredo (**A Transição Política e a Democratização da Comunicação Social: Alternativas para Ação de um Governo Democrático**); um documento redigido pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), divulgado em 1986, com o título **Exigências Cristãs de uma Nova Ordem Constitucional**; e três documentos produzidos pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) entre os anos de 1983 e 1984 (**Proposta de Governo – Comunicações**, trata-se do capítulo XII do documento A Nova República, apresentado por um grupo de parlamentares do PMDB, no final de 1984; **Política de Comunicação e Democracia**, traz as conclusões do Seminário organizado pela Comissão de Divulgação e Propaganda do PMDB de São Paulo, em dezembro de 1985 e; **Por uma comunicação democrática**, que é parte do relatório final do 1º Congresso Nacional do PMDB, em agosto de 1986).

Analisando os documentos, Pereira (idem, p. 14) observa que

Há um traço comum nestas proposições; a necessidade de modificação do atual modelo, considerado concentrador, monopolista e anti-popular, voltado unicamente para o econômico, sem considerar o poder de desenvolvimento nacional, a partir de acesso e democratização concretos.

A resposta do Estado para essas propostas só viria a partir da Constituição de 1988 e, posteriormente, com novos decretos presidenciais modificando a regulamentação do setor, até a promulgação da LGT em 1997. A Assembléia Constituinte, no entanto, pouco avançou em relação à legislação já em vigor, ao passo que a LGT deixou de fora a regulamentação dos setores de rádio e televisão abertas, tendo englobado somente as telecomunicações e a televisão segmentada (TV a cabo). Em ambos os casos, a atuação dos empresários de mídia foi decisiva para manter seus domínios à margem de uma intervenção legal minimamente democratizante.

Vale lembrar, como já dissemos, que as restrições impostas pelos regimes ditatoriais brasileiros do século XX (Era Vargas, de 1937-45; ditadura militar, de 1964-85) não impuseram qualquer limitação para o desenvolvimento comercial privado da Indústria Cultural – ao contrário, proporcionaram a conjuntura perfeita para sua instalação, uma vez que qualquer possibilidade de debate a esse respeito estava interdito pela ação repressora do Estado.

Assim, é importante salientar que, embora tenha havido, ao longo do século XX, um certo tensionamento entre o Estado e as empresas de comunicação (marcadas por períodos alternados de censura e restrição aos meios por um lado e liberação da livre iniciativa por outro)²⁹, o que se vê a partir da reabertura política é uma cumplicidade entre Estado e Indústria Cultural no tocante à regulamentação que seria adotada a partir de então.

A partir de 1991, as entidades participantes das frentes de luta pela democratização da comunicação se reúnem sob o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, numa tentativa de convergir e organizar a intervenção sobre as políticas de comunicação que se haviam mantido ao longo do século XX. Entre as ações do FNDC, constam a produção e divulgação de documentos (cartilhas, cartas abertas, resoluções, revistas etc.), ora mais

²⁹ No desenvolvimento do Capítulo 3, voltaremos a esse ponto para explicá-lo melhor.

simples, ora mais robustos, que sintetizam a concepção de políticas de comunicação democráticas das entidades que o compõe.

Em linhas gerais, o desenvolvimento desse capítulo nos permitiu situar o domínio de memória (DMem) das Condições de Formação da FD de referência, conforme indicamos no início do capítulo. A importância desse desenvolvimento está em que se trata de um corpus dissimétrico, conforme pontuamos no capítulo anterior, que comporta sequências discursivas de uma FD com a qual a FDR se contrapõe.

No próximo capítulo, faremos a análise da sequência discursiva de referência (sdr)³⁰ e ainda daquelas sequências que complementam o corpus de nossa pesquisa, para compreender os efeitos de sentido produzidos pelo DDCom nessa conjuntura sócio-histórica em que é produzido, bem como da polissemia de seu programa e de como esses efeitos de sentido são apropriados e ressignificados pelos movimentos sociais no começo do século XXI, com a ascensão do Partido dos Trabalhadores ao governo federal, produzindo deslocamentos na posição sujeito da referente à formação discursiva de referência.

³⁰ Ver adiante.

3 O DISCURSO DA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: LIMITES, CONTRADIÇÃO E EFEITOS DE SENTIDO

Há uma infinidade de discursos das mídias circulando. Discursos produzidos pelos meios de comunicação de massa (MCM) e pelas pequenas mídias, discursos sobre as mídias e suas implicações no desenvolvimento histórico da humanidade, partindo de uma infinidade de formações ideológicas e materializados no funcionamento de outra infinidade de formações discursivas. Praticamente todas as esferas da atividade humana têm algo a ver ou algo a dizer sobre as mídias.

Retomando o pensamento de Pêcheux, quando se refere ao conjunto complexo dos aparelhos ideológicos de Estado (2009, p. 131), vemos que o autor afirma que se trata de um conjunto complexo em que uma formação ideológica sempre exerce a condição de dominante em uma relação de contradição-desigualdade-subordinação com as demais formações ideológicas de uma dada formação social. Daí a caracterização de todo complexo com dominante das formações ideológicas (idem, p. 134). A partir disso, pensamos ser válido apontar que, atualmente, o aparelho ideológico dominante é a **mídia**³¹.

Ressaltamos que não fazemos este apontamento como uma exaltação ao campo das mídias – para isto já circulam por aí estudos de uma infinidade de entusiastas, maravilhados com o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, como se, ao contrário de reforçar a concentração dos meios de produção (o que é um fato, basta verificar a quantidade de fusões e aquisição entre empresas do setor de comunicações, por exemplo) e a propagação da ideologia dominante, tal desenvolvimento tecnológico viesse a ser o elo perdido que faltava à emancipação humana.

Ao contrário, queremos com isso frisar a importância de produzir estudos que permitam desvelar a atuação dos meios de comunicação e suas consequências na sociedade capitalista contemporânea, apontando os limites e possibilidades de efetivação das propostas existentes, dessa forma contribuindo para o aperfeiçoamento da atuação dos movimentos sociais pautados nas mudanças do campo da comunicação no Brasil.

³¹ Nos Capítulos 1 e 2, esclarecemos os motivos que nos levam a afirmar que a mídia tem um duplo caráter, de aparelho ideológico e de indústria enquanto tal (Indústria Cultural).

É com esse intuito que optamos por construir um *corpus* dissimétrico (ou com dominante), onde verificaremos os efeitos de sentido produzidos pelo Discurso da Democratização da Comunicação (DDCom) e as relações de construção de sentido que decorrem da relação de contradição-desigualdade-subordinação entre a FDR e a Formação Discursiva dos *Media*³² – uma relação em que a FD dos *Media* é dominante em relação à Formação Discursiva da Democratização da Comunicação. A escolha da forma de *corpus* dissimétrico se deve à nossa avaliação de que, entendida a relação com o discurso dominante, poderemos avançar com maior clareza no entendimento do discurso dos movimentos sociais pela democratização da comunicação, seus avanços, limitações e possibilidades de efetivação.

Para tanto, consideramos válido iniciar este capítulo fazendo a análise do discurso sobre o **controle público da comunicação**, uma das principais plataformas de luta para se atingir a democratização da comunicação no país, segundo o FNDC, mas que, no discurso dos *Media*, representa uma forma de censura à liberdade de expressão e imprensa. No decorrer das análises, abordaremos também as possibilidades de escolha dos interlocutores do discurso midiático (os telespectadores, leitores, ouvintes etc.) como decorrência de uma determinada concepção de controle sobre a produção midiática.

Analisaremos o discurso a respeito da democracia e sua radicalização, plataforma central do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), além de tocar na problemática da centralidade da comunicação/mídia/linguagem na organização da sociabilidade contemporânea – tese amplamente defendida pela quase totalidade das teorias da comunicação, inclusive aquelas que se colocam como pertencentes ao campo da teoria crítica e que servem também como base teórica para os movimentos de democratização da comunicação.

Seguindo o que afirmamos sobre a constituição de um *corpus* dissimétrico ou com dominante, o nosso *corpus* está constituído por duas cartas-programa e uma cartilha produzidas pelo FNDC³³ e por uma peça publicitária de um canal televisivo do Brasil.

³² Em nosso trabalho, optamos por utilizar a palavra **mídia**, em português, para nos referirmos à totalidade dos meios de comunicação. A FD dos *Media* (em latim) se refere à formação discursiva dos grandes meios de comunicação, isto é, conglomerados midiáticos de rádio, televisão, impressos e internet. No decorrer do capítulo explicaremos nossa opção por essa diferenciação e denominação das respectivas formações discursivas.

³³ Os três documentos constam nos anexos 2, 3 e 4. Estão disponíveis também no site do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (www.fndc.org.br).

Os documentos do FNDC são 1) Bases de um programa para a democratização da comunicação no Brasil, de 1994, apresentado e aprovado na V Plenária do Fórum; 2) Programa do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação por uma Política Pública de Comunicação Social e; 3) Democratização da Comunicação, cartilha nº 3.

Para os fins desse trabalho de análise, como já dissemos, selecionaremos nesses documentos uma série de sequências discursivas que nos permitam alcançar os efeitos discursivos produzidos pelas propostas do Discurso da Democratização da Comunicação. Vale lembrar que, em Análise do Discurso, a constituição do corpus e a seleção das SDs constituem já a primeira etapa da análise, como uma pré-seleção daquilo que deverá possibilitar o desvelamento dos sentidos produzidos por tal discurso.

Completando o nosso *corpus*, trabalhamos com uma peça publicitária que tem como signatária a Rede Globo de Televisão, cuja afiliada, em Alagoas, é a TV Gazeta (Organização Arnon de Melo). O anúncio trata do índice de audiência dos programas humorísticos da referida empresa de comunicação no período de 12 a 18 de outubro de 2009 e foi veiculada no dia 28 de outubro de 2009, na página A8 do jornal Gazeta de Alagoas. O jornal que veicula a propaganda é do mesmo grupo da TV Gazeta (Organização Arnon de Melo), afiliada da Rede Globo de Televisão.

Investigamos e esclarecemos também, a partir da análise dessa peça publicitária, o funcionamento do discurso dos MCM a respeito das reivindicações feitas pelos movimentos sociais de luta pela democratização da comunicação. Demonstramos também como o discurso dos MCM, além de se posicionar no confronto ideológico sobre o controle público dos meios de comunicação, trabalha com os sentidos de **controle** e de **qualidade**, a partir de uma pesquisa de audiência sobre programas humorísticos na televisão brasileira, para arregimentar anunciantes para o horário de tais programas.

Abaixo trazemos o quadro das 37 sequências discursivas analisadas nesse capítulo, organizadas e numeradas na ordem em que são analisadas.

SD1	A luta pela democratização da comunicação passou a ser encarada como um esforço que deve ser permanente, como uma atitude a ser despertada nos cidadãos, estimulada na sociedade, compreendida no setor privado e impulsionada pela ação do Estado, de
-----	--

	modo que, com esse enfoque, se tem uma única certeza: nunca teremos uma plena democratização da comunicação. (FNDC, 1994, p. 3)
SD2	O alcançável é um determinado grau de democratização que será, permanentemente, recorrente ao estágio de desenvolvimento tecnológico, e ao conflito entre as distintas vontades. (FNDC, 1994, p. 3 – grifo dos autores)
SD3	A singela novidade do Fórum é a compreensão de que estes objetivos podem ser alcançados de muitas maneiras, inclusive diferentes das propostas iniciais. Isto é, um programa é um todo que tenta ser completo, mas sem deixar de ser flexível. Propõe o novo e se abre para novas possibilidades. Um programa é um meio condutor de finalidades estratégicas que, entretanto, pode igualmente se realizar de muitos modos, sem deixar de alcançar suas finalidades. (FNDC, 1994, p. 3 – grifo dos autores)
SD4	Eram formulações imbuídas, principalmente, de um enfoque meramente contrapositivo, oposicionista e "negativo", privilegiando as denúncias em detrimento das proposições e identificação de novas possibilidades. Prevalencia, entre setores de esquerda - e mesmo entre setores liberais que se preocupavam com as questões da comunicação no Brasil - a concepção de que, em última instância, só a "conquista do Estado" proporcionaria os meios necessários para a profundidade das transformações pretendidas que, aliás, nunca eram claramente formuladas. A luta precedendo a "conquista do Estado", portanto, era caracterizada como um simples momento de contraposição. (FNDC, 1994, p. 2)
SD5	Para se constituir como uma nação substantivamente democrática, para caminhar no sentido da humanização, o Brasil deve deflagrar um processo civilizatório a partir do controle público dos meios de comunicação de massa. (FNDC, 1994, p. 4)
SD6	Parece mágica, mas é compromisso: com os telespectadores, os anunciantes, o país. (GAZETA DE ALAGOAS, 2009, p. A8)
SD7	O telespectador se diverte. Mas, para conseguir a qualidade que ele exige, a Globo trabalha sério. (GAZETA DE ALAGOAS, 2009, p. A8)
SD8	O telespectador escolhe o HUMOR da Globo porque a Globo escolhe sempre a qualidade. (GAZETA DE ALAGOAS, 2009, p. A8)
SD9	O telespectador está no controle: e ele quer qualidade. (GAZETA DE ALAGOAS, 2009, p. A8)
SD10	A qualidade que você quer, a gente vê por aqui. (GAZETA DE ALAGOAS, 2009, p.

	A8)
SD11	Cabe ressaltar que um dos principais objetivos, que perpassa toda esta elaboração, é a construção do controle público sobre o conjunto dos sistemas de comunicação. (grifo dos autores)
SD12	Para se compreender o conceito que se quer constituir é preciso superar o sentido adjetivo e o uso vulgar da palavra controle no senso comum, seguidamente usada com uma conotação negativa e associada a autoritarismo. (FNDC, 1994, p. 4 – grifo dos autores).
SD13	No que se refere aos sistemas de comunicações, o principal objeto do controle público será o seu conteúdo , a essência do que os meios produzem e veiculam. (FNDC, 1994, p. 5 – grifo dos autores)
SD14	Sejam estes submetidos a formas privadas, estatais ou mistas, os meios de comunicação sempre cumprem funções que são objeto de interesse público. E o controle público deve ser um fator de configuração desta natureza pública . (FNDC, 1994, p. 5 – grifo dos autores)
SD15	Estabelecer formas de controle público sobre os meios de comunicação de massa - sendo controle aqui entendido como um processo eminentemente político, não burocrático, formalista ou censório - como condição para orientar as decisivas determinações do conteúdo destes meios no desenvolvimento da cultura e da democracia no país. (FNDC, 1994, p. 8 – grifo dos autores)
SD16	Estas novas relações pretendem revolucionar as bases do poder real, neste país, com a superação da mistificação do Estado como encarnação onisciente e onipotente da universalidade e detentor exclusivo do monopólio da representação do Público. (FNDC, 1994, p. 9 – grifo dos autores)
SD17	Estas transformações serão buscadas com o estabelecimento de relações multilaterais, nas quais se destaca um sistema de mediações institucionais que deverá permitir a interação da sociedade com o Legislativo, com os órgãos administrativos do Governo Federal, com as "entidades pensantes" do Estado, com a representação do setor privado e com as massas de consumidores de meios de comunicação. (FNDC, 1994, p. 9 – grifo dos autores)
SD18	Estão obstruídas as instituições mediadoras - como o Conselho de Comunicação Social, órgão auxiliar do Congresso Nacional, previsto na Constituição - que poderiam tornar sistemáticas as relações entre o Estado, o setor privado e a sociedade

	na abordagem de questões sobre a área das comunicações, de modo a tornar democrática e legítima a formulação de políticas públicas. (FNDC, 1994, p. 7)
SD19	O Brasil, quarto maior país do mundo em população, quinto maior em área, a décima economia do mundo, precisa, urgentemente, dos meios de comunicação de massa para desenvolver uma cultura nacional, recuperar sua auto-estima, impulsionar sua economia e serviços de interesse público, superar seus desequilíbrios e projetar-se como potência mundial. (FNDC, 1994, p. 1)
SD20	Só com premissas revolucionárias o Brasil alcançará a condição de enfrentar um contexto internacional adverso e ir mais longe do que o levaram os impulsos desenvolvimentistas iniciados nas décadas de 30 e 60, que adotaram premissas conservadoras. (FNDC, 1994, p. 1)
SD21	As transformações que se impõem, na área da comunicação – com uma recomposição do papel do Estado, da sociedade e do setor privado – são necessidades estratégicas para o desenvolvimento do país. (FNDC, 1994, p. 1)
SD22	As entidades integrantes do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação , reunidas de 29 a 31 de julho de 1994, em Salvador, aprovaram este documento para servir como referência na interlocução junto ao Estado, aos partidos políticos e à sociedade civil. (FNDC, 1994, p. 1)
SD23	A abordagem desenvolvida nesta proposta de programa procura sistematizar criticamente o acúmulo produzido na trajetória dos movimentos pela democratização da comunicação. Também busca assimilar inúmeras elaborações da área acadêmica e absorver elementos do conhecimento que se gera no mercado. Estas duas fontes de contribuição, até agora, têm sido pouco usadas na fundamentação da luta pela democratização da comunicação. Combinou-se formulações mais abstratas com a indicação de medidas concretas para alcançar os objetivos. O resultado desta apropriação do aporte de distintas fontes, sobretudo, parte de uma ruptura com particularismos cristalizados, recusa as abordagens dogmáticas e renuncia a fórmulas acabadas. Esta é a expressão do reconhecimento da complexidade do fenômeno contemporâneo da comunicação e da integração necessária à multiplicidade de tarefas envolvidas na luta pela democratização da comunicação. (FNDC, 1994, p. 5)
SD24	Um programa deve dispor-se a realizar o aspecto mais nobre da práxis humana: a invenção do novo, o exercício do descompromisso com racionalidades estabelecidas e a adoção de um impulso fundador de uma nova realidade humana. sentido, o aspecto

	<p>revolucionário de um programa é afirmação do primado das finalidades humanas sobre a lógica das coisas. É o impulso para o enfrentamento da perda de controle do homem sobre a realidade que ele próprio cria e que contra ele se volta sob a forma trágica de uma realidade autônoma. (FNDC, 1994, p. 5 – grifos dos autores)</p>
SD25	<p>Procurando ir além das práticas meramente reivindicatórias ou oposicionistas, esta proposta de programa tem, confessadamente, a despeito das suas limitações, a pretensão de sugerir bases tanto para a luta da sociedade civil como para a ação estatal e governamental, em relação à área da comunicação. (FNDC, 1994, p. 6)</p>
SD26	<p>meios com uma impressionante capacidade de exceder as finalidades particulares para as quais foram concebidas. A cultura, a política e a economia sofrem suas determinações de forma cada vez mais intensa e radical. Com os meios de comunicação de massa criaram-se novas formas de socialização e intensificou-se o seu papel estruturador do cotidiano e de geração de efeitos sobre os indivíduos. São instrumentos de potência que se autonomizam, crescentemente, escapando ao controle da sociedade. (FNDC, 1994, p. 3)</p>
SD27	<p>Eis, então, um dos nossos mais importantes dilemas: ou a sociedade controla estes meios que exercem decisivas determinações sobre a cultura, a política e a economia, ou o Brasil será ferido - talvez destruído - por interesses externos, ou submetido ao arbítrio de interesses particulares cristalizados, ou desnordeado por uma espontaneidade que jogará pelo ralo nossas melhores possibilidades. (FNDC, 1994, p. 4)</p>
SD28	<p>É graças a este sentido politizado das relações multilaterais envolvendo o controle público que se pode relativizar a natureza da propriedade dos meios de comunicação como fator de condicionamento e determinação exclusiva da sua operação e cumprimento do seu papel social. (FNDC, 1994, p. 5 – grifos dos autores)</p>
SD29	<p>A política pública aqui apresentada, frente a esta situação, tem dentre seus principais objetivos a requalificação das relações sociais em torno dos sistemas, práticas e conteúdos pertinentes à Comunicação Social; o compartilhamento de responsabilidades públicas entre o Governo Federal, o setor privado e a sociedade civil em torno da estruturação do mercado e dos sistemas de Comunicação Social; a orientação da Comunicação Social pelo interesse público e a afirmação da democracia e da pluralidade na sua atuação. (FNDC, 2002, p. 1)</p>
SD30	<p>O principal instrumento do Governo do PT será o Ministério das Comunicações.</p>

	(FNDC, 2002, p. 1)
SD31	O principal desafio a ser enfrentado pelo governo do PT, na esfera da Comunicação Social, é dotá-la de um novo modelo institucional. (FNDC, 2002, p. 2)
SD32	A quarta diretriz indica e coordena os esforços que o governo do PT fará para impulsionar o desenvolvimento da cultura através da Comunicação Social. (FNDC, 2002, p. 2)
SD33	O governo do PT formulará e enviará ao Congresso Nacional, ao longo do primeiro ano de governo, um projeto de Lei de Comunicação Social Eletrônica. (FNDC, 2002, p. 2)
SD34	A Política de Comunicação Social do governo do PT conterá definições de política industrial, de importações, de desenvolvimento de tecnologia nacional e de formação de recursos humanos. (FNDC, 2002, p. 3)
SD35	Como expressão principal de seus inovadores fins culturais, políticos e econômicos, a Política de Comunicação Social do governo do PT destaca os seguintes programas. (FNDC, 2002, p. 4)
SD36	Democraticamente serão definidas orientações para impulsionar o desenvolvimento de relações de mercado que potencializem o país e para atender às demandas da sociedade pelo exercício do direito de expressão. Serão adotadas, no segmento da Comunicação Social, medidas de estímulo à concorrência e ao exercício da capacidade empreendedora, em larga escala no país, tanto no seu sentido econômico e comercial, como no social e político, sempre visando a promoção da cultura e a representação da pluralidade. (FNDC, 2002, p. 1)
SD37	Para ser democrática mesmo , a comunicação social deve ser exercida pelo maior número possível de agentes. Para garantir isso, o governo federal precisa adotar medidas de estímulo à concorrência, à pluralidade e à capacidade de produção de empresas e entidades, para ampliar e diversificar o mercado. (FNDC, 2006, p. 2-3 – grifo dos autores)

3.1 O Discurso da Democratização da Comunicação

Durante toda sua história, o FNDC produziu uma série de documentos, além de cartilhas, revistas etc., onde veicula seu discurso sobre a democratização da comunicação.

Entretanto, o documento oriundo da V Plenária do Fórum é, certamente, aquele que mais se aprofunda nas questões e concepções defendidas pela entidade. Tomaremos esse documento, para efeito do trabalho de análise, como sequência discursiva de referência (sdr).

Nosso trabalho parte da identificação e análise do Discurso da Democratização da Comunicação (DDCom), a partir da sdr produzida pelo FNDC. O documento analisado é o resultado de um acúmulo de propostas que, após uma série de debates ocorridos dentro do próprio Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, foi aprovado na V Plenária do FNDC, em 1994. Com o título **Bases de um Programa para a Democratização da Comunicação no Brasil: propostas de caminhos e atitudes para transformações revolucionárias na esfera pública do país**, o documento foi considerado pelo próprio Fórum como um apanhado amadurecido em relação às primeiras formulações e reivindicações das entidades componentes do FNDC.

O documento está dividido em duas partes. Na primeira é feito um levantamento da conjuntura do setor de comunicações no Brasil e uma análise mais teórica da importância dos meios de comunicação, bem como a definição de dois conceitos chave para o Fórum, a **democratização da comunicação** e o **controle público** dos meios de comunicação.

Na segunda parte, a entidade esmiúça os objetivos gerais e específicos e as ações concretas que, segundo o documento, são necessárias para alcançar “um determinado grau de democratização” da comunicação. Abaixo trazemos as SDs 1 e 2, obtidas a partir da primeira parte deste documento e sobre as quais nos deteremos inicialmente.

SD1 – A luta pela democratização da comunicação passou a ser encarada como um esforço que deve ser permanente, como uma atitude a ser despertada nos cidadãos, estimulada na sociedade, compreendida no setor privado e impulsionada pela ação do Estado, de modo que, com esse enfoque, se tem uma única certeza: nunca teremos uma plena democratização da comunicação. (FNDC, 1994, p. 3)

SD2 – O alcançável é um determinado **grau de democratização** que será, permanentemente, recorrente ao estágio de desenvolvimento tecnológico, e ao conflito entre as distintas vontades. (FNDC, 1994, p. 3 – grifo dos autores)

As duas primeiras SDs tratam de delimitar, para o FNDC, aquilo que a luta pela democratização da comunicação, assim como é concebida pela entidade, é capaz de possibilitar para o conjunto da sociedade. Concebe-se a democratização da comunicação

como um objetivo em última instância inalcançável e pelo qual é necessário lutar – um esforço que deve ser permanente, uma atitude a ser despertada nos cidadãos, estimulada na sociedade, compreendida no setor privado e impulsionada pela ação do Estado (SD1).

Conforme vemos na SD2, “o alcançável é um **determinado** grau de democratização da comunicação” (grifo nosso). Não se trata aqui de fazer uma análise sintática, para a qual teríamos o sujeito **grau de democratização da comunicação**, onde **determinado** apareceria como uma adjetivação desse sujeito. Cabe investigar, para além da superfície linguística, a que corresponde este **determinado grau de democratização** possível, tratando de elucidar por que há um limite, um determinado grau máximo de democratização e não a sua plena efetivação. A pergunta a ser feita não é outra senão “o que determina o grau de democratização da comunicação?”.

Na própria SD2 encontramos pistas para esta investigação: estariam relacionadas, segundo a entidade, com o grau de desenvolvimento tecnológico e com as vontades em conflito. Pensando o discurso como práxis, os sentidos como oriundos das relações concretas entre os homens, deve-se buscar na materialidade a origem dos sentidos produzidos. Para isso, vale recordar aquilo que foi desenvolvido no capítulo anterior e pensar as condições de produção do discurso em questão e sua historicidade.

Neste sentido, é válido afirmar que em nenhum momento da história, o grau de desenvolvimento tecnológico das comunicações no país possibilitou ou mesmo potencializou a democratização da comunicação. Vimos como, desde o surgimento do primeiro telégrafo, os meios de comunicação tem sido majoritariamente objeto de propriedade privada e como esta lógica não se altera ao longo da história e seu desenvolvimento tecnológico. Na última metade do século XX, ao contrário, com o surgimento da Indústria Cultural e o avanço do capitalismo para sua fase monopolista, a estrutura da comunicação passou de um mercado concorrencial para um mercado oligopólico, extremamente concentrado.

Assim, não consideramos válido pensar o grau de desenvolvimento tecnológico como aquilo que determinaria o grau de democratização. Tampouco se refere ao conflito individualista entre “vontades”. A lógica do modo de produção capitalista é a lógica da luta de classes. Capital e trabalho – e, portanto, a Formação Ideológica do Capital e a Formação Ideológica do Trabalho – são antagônicos e representam classes antagônicas. Deve-se lembrar que a dupla face da Indústria Cultural a coloca como aparelho ideológico e também como indústria na acepção propriamente econômica do termo. É pela lógica da Indústria Cultural,

que não é outra senão a lógica do capital em seu necessário conflito com a sua classe antagônica, que devemos entender a determinação sobre o estágio de democratização possível. É o estágio da luta de classes inerente a este modo de produção, onde o capital é a força dominante sobre o trabalho, que determina, em última instância, o grau de democratização possível de ser alcançado.

Sendo assim, observamos ainda que, na SD1, a proposta de democratização da comunicação surge como “uma **atitude** a ser despertada nos cidadãos, estimulada na sociedade, compreendida no setor privado e **impulsionada pela ação do Estado**” (grifos nossos). Propõe-se que o processo transcorra a partir de uma mudança das mentalidades, tanto da sociedade como do mercado, e que o estado democrático de direito, isto é, o estado burguês, seja o impulsionador do processo.

A força da subjetividade aparece no DDCom, sugerindo uma mudança de mentalidade da sociedade, retomando o que Zoppi-Fontana (1997, p. 142-3) caracterizou como discurso sobre a democracia e a modernização, que surge a partir dos discursos de transição do período pós-ditatorial nos países da América Latina. Observamos, ainda no Capítulo 1, seguindo o pensamento de Lima (2005), que uma das características centrais dessa nova mentalidade, que vem com a implantação das políticas neoliberais na América Latina, é o individualismo burguês. Analisando o discurso do governo alfonsinista (DAL) na Argentina pós-ditatorial, Zoppi-Fontana (idem, p. 143) mostra que o projeto político de transição para um governo democrático estável ensejou uma importante mudança no imaginário político social latino americano, afirmando que

os **discursos sobre a democracia e a modernização** participam na construção desse imaginário político produzindo um deslizamento na caracterização das demandas sociais, que deixam de ser formuladas como questões da ordem do político (a questão de uma base mais ampla de participação efetiva da cidadania nas decisões do Estado) e da ordem do econômico (distribuição de renda mais equitativa, recuperação do nível salarial e de emprego, queda da inflação), para serem reelaboradas/reinterpretadas como questões da ordem cultural. [...] a estabilidade da democracia, o crescimento da economia e a satisfação das demandas populares requeriam necessariamente, segundo o DAL, uma mudança da mentalidade coletiva. Mudança definida, como já vimos, a partir dos postulados da **modernização**: é a interiorização por parte dos cidadãos do novo **sujeito moderno e democrático** pedagogicamente delineado pelo governo. Como consequência disto, uma mudança subjetiva da identidade coletiva e dos comportamentos sociais é apresentada no DAL como condição necessária para mudanças estruturais.

Assim, na SD1, observamos como esse deslizamento para a ordem do cultural produz o completo silenciamento da luta de classes e da exploração da classe trabalhadora, que é a essência do modo de produção capitalista. Propõe-se uma conciliação, impulsionada pela ação do Estado. À sociedade caberia uma modernização da mentalidade, enquanto ao mercado caberia compreender as necessidades democráticas, isto é, deixar de operar pela sua lógica de sustentação – a acumulação de capital, sempre e insaciavelmente crescente.

Esse apontamento para a conciliação de classes é uma constante no *corpus*, sendo justificada em muitas das vezes como uma forma de “amadurecimento” em relação aos “antigos” posicionamentos. Devemos, portanto, analisar esse processo em que o próprio discurso convoca para si a sua memória – ou retorna sobre ela, para a construção dos “novos” sentidos da democratização da comunicação. Para isso, observe-se a próxima sequência discursiva:

SD3 – A singela novidade do Fórum é a compreensão de que estes objetivos podem ser alcançados de muitas maneiras, inclusive diferentes das propostas iniciais. Isto é, um programa é um todo que tenta ser completo, mas sem deixar de ser flexível. **Propõe o novo e se abre para novas possibilidades.** Um programa é um **meio condutor de finalidades estratégicas** que, entretanto, pode igualmente se realizar de muitos modos, sem deixar de alcançar suas finalidades. (grifo dos autores)

Na SD3, a entidade afirma que o programa “Propõe o **novo** e se abre para **novas possibilidades**” (grifos nossos). Dessa forma, é válido observar também a SD4, onde o FNDC (1994, p. 2) avalia os primeiros anos da história da luta pela democratização da comunicação, na década de 1970:

SD4 – Eram formulações imbuídas, principalmente, de um enfoque meramente **contrapositivo, oposicionista e "negativo"**, privilegiando as denúncias em detrimento das proposições e identificação de novas possibilidades. Prevalencia, entre setores de esquerda - e mesmo entre setores liberais que se preocupavam com as questões da comunicação no Brasil - a concepção de que, em última instância, só a "conquista do Estado" proporcionaria os meios necessários para a profundidade das transformações pretendidas que, aliás, nunca eram claramente formuladas. A luta precedendo a "conquista do Estado", portanto, era **caracterizada como um simples momento de contraposição.** (grifos nossos)

Se há algo de **novo** e de **novas possibilidades**, conforme apontadas na SD3, pressupõem-se a existência do **velho** e das **velhas possibilidades**, que aparecem na SD4 como a recuperação de um momento histórico das décadas de 1960 a 1980, apontando o que consideram equívocos na política dos movimentos. Por isso, é necessário se livrar do velho discurso da esquerda, **meramente oposicionista e “negativo”, caracterizado como um simples momento de contraposição.**

O discurso do **novo** retoma o discurso de uma bandeira de luta (a conquista do Estado) inscrita em uma determinada Formação Discursiva, que representa no discurso a Formação Ideológica do Trabalho, a **um simples momento de contraposição** e, ainda, silencia que esta própria bandeira comporta a conquista **e a superação** do Estado. Silencia, portanto e mais uma vez, o antagonismo da luta de classes, a relação capital x trabalho.

O novo e as novas possibilidades devem ultrapassar aquilo que é **velho**, que não mais serve por ser “**negativo**”, privilegiando as denúncias em detrimento das proposições e identificação de novas possibilidades” e ainda fazer proposições vagas, que “nunca eram claramente formuladas” (SD4). Deve se modernizar, seguindo a concepção do novo cidadão moderno e democrático, para que possa produzir propostas de democratização da comunicação, “mas sem deixar de ser **flexível**” (grifo nosso). Aqui podemos apontar que um elemento de uma outra formação discursiva irrompe no Discurso da Democratização da Comunicação, pela relação desta com o “todo complexo com dominante” das formações discursivas, isto é, o Interdiscurso – neste caso, o Interdiscurso enquanto discurso transversal (PÊCHEUX, 1997).

É importante considerar que no início da década de 1990, às vésperas da implantação da TV segmentada (TV a cabo), o país já vive a plena implantação do neoliberalismo econômico, com a adoção da política econômica imposta pelos organismos de crédito internacionais (Fundo Monetário Internacional e Banco Mundial), da minimização da máquina estatal, da entrega de setores chave para a iniciativa privada e da flexibilização das leis trabalhistas. Neste período, têm início as privatizações das telecomunicações, da indústria energética e de minérios etc., além da explosão de instituições de ensino privadas, sob o discurso da modernização (ZOPPI-FONTANA, 1997).

No DDCom, os discursos da modernização e da flexibilização, que têm acompanhado a reestruturação produtiva do Capital desde a década de 1970, aparecem como necessidade de uma mudança de mentalidade da sociedade. É importante notar que os discursos da

modernização e da flexibilização estão em estreita relação interdiscursiva com a **Formação Discursiva do Mercado** – FDM. Amaral (2005, p. 138) desenvolve esse conceito, explicando que

Os elementos de saber da Formação Discursiva de Mercado estão ancorados em fundamentos da formação ideológica capitalista que consideram que para a felicidade e a liberdade do homem só existe um caminho: seguir as determinações do mercado. Os indivíduos não podem ser livres se estiverem isolados; só inseridos nas instituições do mercado (as empresas nas mais diversas formas, desde as produtoras de matéria-prima até as administradoras de títulos ou prestadoras de serviços) os indivíduos poderão experienciar a liberdade.

Essa liberdade, garantida pelas relações de mercado, só se efetiva na medida em que os indivíduos dispõem de algo para trocar (mesmo que esse algo seja a si próprio, na condição de venda de força de trabalho), sob a forma de mercadoria. A autora (idem, p. 138-139) observa ainda que

Enquanto mediação, o mercado se constitui em uma particularidade reguladora da relação capital/trabalho. por se constituir nessa sociedade como dominante, o mercado se reveste de uma ‘universalidade’ que anula e oculta a realidade dos conflitos entre as classes. Mas, paradoxalmente, ele se propõe a negar a universalidade da qual é originário; quer negar uma universalidade que, como efeito ideológico produzido pela lógica capitalista, **simula uma evidência de unicidade, de igualdade, de homogeneidade** em uma sociedade que se sustenta na relação que essas evidências mantêm com seus contrários, a fragmentação, a diferença, a heterogeneidade. (grifo nosso)

As evidências de que as relações sociais calcadas no mercado têm univocidade, igualdade e homogeneidade, simulam, concomitantemente, a possibilidade de uma conciliação de interesses entre capital e trabalho – ambos têm interesse em trocar algo, dado que o mercado é a instância mediadora das relações sociais – amparada sempre pelo Estado, que ocupa a função de resguardar as liberdades dos “sujeitos de direito”. A esse respeito, Amaral (idem, p. 140-141) explica que

Para esse discurso, a liberdade se estabelece na garantia, por lei, do individualismo, da propriedade privada e da livre iniciativa. Esses são direitos inalienáveis e intocáveis de todos, o que dá à liberdade uma forte conotação jurídico-política, visto que os direitos de todos são constitucionalizados, organizados institucionalmente, assegurados legalmente. [...] A liberdade, assim, sob a regência do mercado – apesar de os indivíduos se imaginarem senhores de sua vontade, a partir dos efeitos produzidos pelos discursos político e jurídico, instituídos nas Declarações de Direito dos Homens ou nas Constituições dos países, que marcam a história dos direitos humanos – não se sustenta na vida isolada desses indivíduos, mas na sua inserção nas **instituições mercantis**. (grifo da autora)

Como se observa, a FDM ocupa, nas relações de contradição-desigualdade-subordinação do interdiscurso, a condição de formação discursiva dominante e está, por sua vez, submetida à lógica da Formação Ideológica do Capital. É assim que, pela relação de dominância que a Formação Discursiva do Mercado ocupa no Interdiscurso, o **novo** irrompe no DDCom como possibilidade de flexibilização do programa para a democratização da comunicação. Conforme a Formação Ideológica do Capital, por **flexibilização do programa para a democratização da comunicação** deve-se entender a não radicalidade das lutas da classe trabalhadora, dados os efeitos de univocidade, igualdade e homogeneidade produzidos pela **liberdade de mercado**. E é no sentido da flexibilização dessas lutas que o discurso de conciliação (do avanço do capital com a não radicalidade da classe trabalhadora) opera – conciliação que só pode ser “impulsionada pela ação do Estado” (SD1) burguês.

Podemos agora seguir para a próxima sequência discursiva. A possibilidade da conciliação, do convívio harmônico, das demandas sociais com o capital prossegue na SD5, como vemos abaixo.

SD5 – Para se constituir como uma nação substantivamente democrática, para caminhar no sentido da humanização, o Brasil deve deflagrar um processo civilizatório a partir do controle público dos meios de comunicação de massa.

Na proposição da SD5, uma “sociedade substantivamente democrática” caminha “no sentido da **humanização**” (grifo nosso) – humanização que contém o que temos afirmado ser um convívio harmônico da sociedade com o Capital. Assim sendo, caminhar no sentido da humanização pressupõe que há algo que não é humano, mas que pode vir a ser humanizado. No caso do objeto em questão, esse algo a que a entidade se refere é a comunicação – trata-se de uma proposta para democratizar e humanizar a comunicação. Não se trata da comunicação em sentido amplo, da comunicação interpessoal, da linguagem etc. Trata-se dos meios de

comunicação. Ou seja, refere-se à Indústria Cultural que, como vimos, opera não só como aparelho ideológico, mas também enquanto indústria capitalista.

Em última análise, trata-se de uma proposta de humanização do Capital, com as características de ser uma humanização que somente aconteceria em um único país (um país notadamente subdesenvolvido, com uma economia dependente e internacionalizada) e em somente um setor da atividade econômica – o setor das comunicações, a partir do qual a sociedade inteira seria democratizada.

Ainda na SD5 vemos que a proposta de humanização do Capital deveria partir inicialmente do setor das comunicações, ou como podemos ver, “o Brasil deve **deflagrar um processo civilizatório a partir** do controle público **dos meios de comunicação de massa**” (grifos nosso). Dadas as relações historicamente constituídas dos meios de comunicação de massa com a potencialização da acumulação de capital (BOLAÑO, 1988), não é difícil perceber o idealismo de tal suposição.

Ao passo que os meios de comunicação operam, enquanto Indústria Cultural, segundo a lógica do capital (portanto de acumulação incessante e cada vez maior de capital), também não é operando enquanto aparelho ideológico (isto é, como superestrutura) que a possibilidade de modificação da estrutura (econômica) da sociedade está dada. Deter-nos-emos sobre esse ponto, que é central para compreender as proposições do FNDC para a democratização da comunicação.

Este ponto que consiste ainda em um dos principais embates com os conglomerados midiáticos (doravante denominaremos estes conglomerados como *Media*) do Brasil, que rechaçam veementemente qualquer possibilidade de intervenção da sociedade no direcionamento de uma política de comunicações que exerça um controle sobre a mídia. O tema do **controle** está no centro de uma luta político-ideológica, que, no campo dos processos discursivos, tem por um lado o discurso dos *Media* e por outro o DDCom.

No que toca a esse trabalho de análise, trata-se de uma disputa entre duas formações discursivas antagônicas (FD dos *Media* e FD da Democratização da Comunicação) para reproduzir/transformar as relações de dominância entre si, no interior de uma formação ideológica correspondente ao Aparelho Ideológico da Mídia. Esse processo de disputa vai fazer com que cada uma das FDs se aproprie e ressignifique o discurso **ao** qual se contrapõe,

tentando direcionar e sobrepor os sentidos, segundo sua própria orientação ideológica, criando efeitos de universalidade para esses sentidos.

Partiremos da análise das sequências discursivas obtidas a partir da publicidade da Rede Globo de Televisão, identificando aí os efeitos de sentido produzidos por uma concepção de controle que representa seu posicionamento ideológico. Concomitantemente, a análise percorrerá o discurso dos *Media* para identificar a relação que se estabelece com os públicos-alvo da publicidade veiculada, o que, somado à análise sobre o discurso sobre o controle, nos fornecerá os elementos de saber relativos à FD dos *Media*, caracterizando-a. Em seguida, retornaremos à análise dos efeitos de sentido do **controle** no interior do DDCom, cuja FD está em relação de desigualdade-contradição-subordinação com a FD dominante, a FD dos *Media*.

3.1.1 A publicidade da Rede Globo, da superfície ao discurso

Observemos a peça publicitária que selecionamos para essa análise:

Figura 1. Publicidade da Rede Globo

O TELESPECTADOR SE DIVERTE,
MAS, PARA CONSEGUIR A
QUALIDADE QUE ELE EXIGE,
A GLOBO TRABALHA SÉRIO.

O telespectador escolhe o
HUMOR
da Globo porque a Globo escolhe sempre a qualidade. Parece mágica,
mas é compromisso: com os telespectadores, os anunciantes, o País.
Veja abaixo a audiência na semana de 12 a 18 de outubro de 2009.

OS PROGRAMAS E SÉRIES HUMORÍSTICAS MAIS ASSISTIDOS DO BRASIL				
PROGRAMA	EMISSORA	DIA	AUD.DOM.	PART. (%)
1º A Grande Família	Globo	Qui	31	53
2º Casseta & Planeta	Globo	Ter	27	48
3º Zorra Total	Globo	Sáb	26	50
4º Toma lá dá cá	Globo	Ter	23	46
5º Humorístico - 00:15	Emiss. C	Dom	11	30
6º Humorístico - 23:00	Emiss. B	Sáb	10	25
7º Humorístico - 22:00	Emiss. C	Seg, Ter, Qua, Sex e Sáb	9	15
8º Humorístico - 20:45	Emiss. E	Dom	7	12
9º Humorístico - 23:00	Emiss. C	Qui	6	17
10º Humorístico - 22:15	Emiss. D	Seg	6	12

Fonte: IBOPE MEDIA MONITORING. 100 TELESCOPES CASAS - 100% - AMPLIADO DE 12 A 18 DE OUTUBRO DE 2009. DESDE 1974 PELA CASA DEBORDA. OS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS SÃO EXIBIDOS DE 17 HORAS DE QUARTA-FEIRA A SÁBADO, SÉRIAS E PLANETAS.

O TELESPECTADOR ESTÁ NO CONTROLE:
E ELE QUER QUALIDADE.



Globo: A qualidade que você quer,
a gente vê por aqui.

Inicialmente, observamos, na Fig. 1 (p. 90), que a assinatura da publicidade conta com a logomarca da Globo, que é a produtora e veiculadora dos programas humorísticos citados, mas também de sua afiliada, uma vez que a propaganda é veiculada num jornal de alcance estadual. Nestes casos, é recorrente o uso de uma propaganda padrão, enviada a todas as afiliadas do país, para que incluam nela suas logomarcas e possam utilizá-la localmente.

O texto ressalta o “trabalho sério” da emissora para garantir a diversão do público com uma “programação de qualidade”. Tenta colocar em evidência que é o telespectador que escolhe, e que ele escolhe o HUMOR, porque se trata de um humor de qualidade, responsável, com compromisso. Compromisso com o telespectador (que sempre escolhe o que tem qualidade); compromisso com os anunciantes (porque a emissora tem altos índices de audiência, ou seja, muitas pessoas irão assistir aos anúncios veiculados na emissora; compromisso com o país – a história da emissora mostra como sua participação tem sido decisiva em diversos momentos da vida política do Brasil³⁴.

Inicialmente identificamos dois elementos que nos autorizam a concluir que o público alvo da peça publicitária são os empresários alagoanos, potenciais anunciantes para o canal televisivo. Em primeiro lugar, a propaganda está veiculada na editoria de Economia do jornal Gazeta – seção destinada a notícias de economia em geral (cotações da moeda e da bolsa de valores, movimentação do mercado local, nacional e internacional, produção da agroindústria alagoana etc.), pela própria natureza voltada, ainda que não exclusivamente, para o público empresarial.

A propaganda se direciona ao empresariado (potenciais anunciantes), para destacar a importância de anunciar naquele horário específico, pós horário nobre, quando a audiência tende a diminuir e, com isso, os anúncios (logo, diminuição da receita das emissoras). Outra evidência do público alvo pode ser identificada na SD6.

³⁴ A esse respeito indicamos o livro do jornalista Daniel Herz (*A História Secreta da Rede Globo*, Ed. Tchê!, 1987) e o documentário *Beyond Citizen Kane* (no Brasil *Muito Além do Cidadão Kane*), produzido a partir dos relatos feitos no livro – é um documentário televisivo britânico de Simon Hartog exibido em 1993 pelo Channel 4 (BBC), uma rede televisiva pública do Reino Unido. Ambos mostram as relações entre a mídia e o poder do Brasil. Detalham a posição dominante da Rede Globo na sociedade brasileira, debatendo a influência do grupo, seu poder e suas relações políticas.

SD6 – Parece mágica, mas é compromisso: com os telespectadores, **os anunciantes**, o país. (grifo nosso)

Aqui temos, resumidamente, os diferentes públicos com quem a emissora estabelece relação, a seu modo, designando-lhes seus papéis no jogo enunciativo. Identificamos, conforme o destaque na SD6, que a relação do canal televisivo com os anunciantes é uma prioridade. Trata-se de garantir o maior número possível de telespectadores assistindo à propaganda veiculada no horário dos programas humorísticos da Globo, o que pode ser verificado na pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), objeto da peça publicitária. Vejamos como a peça publicitária estabelece os papéis que cabem aos telespectadores, para que essa constatação fique mais clara.

A propaganda também estabelece uma relação direta com os telespectadores, definindo-lhes também sua posição – um telespectador que escolhe livremente, à sua vontade. A tentativa de colocar em evidência a escolha do telespectador pode ser verificada nas sequências discursivas:

SD7 – O telespectador se diverte. Mas, para conseguir **a qualidade que ele exige**, a Globo trabalha sério. (grifo nosso)

SD8 – **O telespectador escolhe o HUMOR** da Globo porque a Globo escolhe sempre a qualidade. (grifo nosso)

SD9 – O telespectador está no controle: e **ele quer qualidade**. (grifo nosso)

Verificamos, nas sequências discursivas SD6 a SD9, como a propaganda coloca a escolha do telespectador como um fato, assim como os motivos de tais escolhas. Algumas questões, no entanto, devem ser colocadas, para alcançar os efeitos do discurso publicitário em questão.

A primeira delas diz respeito à própria pesquisa de que a peça publicitária trata. A pesquisa foi realizada pelo IBOPE através do sistema Telereport. Nesse sistema, a coleta de dados é feita pelo *peoplemeter*, aparelho desenvolvido pelo IBOPE que fica instalado em determinado número de residências, sobretudo da cidade de São Paulo e mais algumas capitais. O aparelho fica ligado ao aparelho televisor principal da casa e registra toda a movimentação do aparelho entre os diversos canais, fornecendo dados para as pesquisas de audiência.

O *peoplemeter* não oferece possibilidade de envio de comentários por parte do telespectador. Trabalha tão somente com o envio das informações quantitativas, dos canais assistidos, ao tempo em que o televisor ficou ligado em cada canal. Entretanto, acompanhando a construção discursiva em questão, vemos como uma pesquisa essencialmente quantitativa aparece como uma pesquisa qualitativa fundamentada na **opinião do telespectador**.

O discurso publicitário, no entanto, deixa escapar que não se trata de uma escolha plena feita pelo telespectador. Na SD7: O telespectador escolhe o HUMOR da Globo **porque a Globo escolhe sempre a qualidade.**, vemos como a própria emissora assume a responsabilidade pela “escolha” do telespectador.

Ainda, verifica-se como, no discurso publicitário em questão, em momento algum a livre escolha aparece como um fato. Ao contrário, a determinação do discurso sobre: *a*) o que viria a ser a vontade dos telespectadores, criando a ilusão da livre escolha, pode ser verificada na sequência discursiva SD9 (ele quer qualidade); *b*) quais seriam as características dos telespectadores, ou seja, que tem por hábito ligar a TV em busca do divertimento – na SD6 (O telespectador se diverte) e na SD7 (O telespectador escolhe o HUMOR).

Essa caracterização do telespectador é importante para o reforço de que, no próprio discurso, está colocada a interlocução junto ao anunciante. Vejamos a próxima sequência discursiva.

SD10 – A qualidade que você quer, a gente vê por aqui. (grifo nosso)

Na SD10, vemos ainda a mudança na superfície do discurso, que deixa de se referir ao telespectador em terceira pessoa. Na SD10 o interlocutor passa a ser **você**. O tratamento em segunda pessoa no discurso publicitário, veiculado em um jornal impresso, nos remete ao leitor da propaganda – funciona como um chamado, ao qual só pode se identificar aquele que lê (“você aí que está lendo”, “você a quem nos dirigimos” para dizer que aqui está a qualidade que você procura, “você, leitor, único que pode se identificar como sendo o ‘eu’ a quem me refiro). E se o telespectador, na propaganda, está sempre em terceira pessoa, identificamos aqui, pelo uso do pronome **você**, uma evidência de que o interlocutor-alvo da propaganda é, de fato, o anunciante.

A partir das análises, vemos como o discurso publicitário simula uma relação com os telespectadores, convencendo-os enquanto leitores do jornal Gazeta de Alagoas, mediante a

“evidência” da pesquisa de opinião de uma instituição nacionalmente reconhecida. No entanto, esta relação, que simula as preferências dos telespectadores, visa à outra relação, a relação com **os anunciantes**, aqueles com quem a emissora de fato estabelece compromissos, inclusive contratuais, para veiculação de propaganda.

Uma recorrência nos chama a atenção e não poderíamos passar por esta análise sem observar seus efeitos, ainda que não a façamos centro da discussão desse trabalho: o apelo à **qualidade**.

Vemos na SD7 - O telespectador escolhe o HUMOR da Globo porque **a Globo escolhe sempre a qualidade**. Se a Globo escolhe sempre a qualidade, está implícito que as demais emissoras não escolhem a qualidade, ou o fazem apenas ocasionalmente. Somente a Globo escolhe **sempre** a qualidade e isso pode ser comprovado pela escolha do telespectador, segundo os dados dos índices de audiência.

O movimento discursivo na propaganda em questão tem como fundamento homogeneizar os sentidos de qualidade, colocando como equivalentes o desejo do telespectador, do anunciante e a oferta da emissora. Isso pode ser demonstrado nas SDs 6, 7, 9 e 10: na SD6, **para conseguir a qualidade que ele exige, a Globo trabalha sério**, mostrando como claramente a qualidade a que a emissora se refere é aquela que o telespectador lhe exigiu. Na SD7, **a Globo sempre escolhe a qualidade**, que seria a mesma que o telespectador deseja, já que ele a escolheu comprovadamente pela pesquisa “de opinião”. Na SD9, mais uma vez, temos o telespectador que **quer qualidade** e, na SD10, novamente uma homogeneização do desejo do telespectador e do anunciante com os programas da emissora, pois **a qualidade que você quer, a gente vê por aqui**.

A homogeneização proposta pela peça publicitária nos mostra que há um claro propósito de se colocar discursos potencialmente divergentes sob a orientação de uma mesma Formação Discursiva, produzindo o efeito ideológico de universalidade próprio da Formação Ideológica que lhe corresponde. A esse respeito, seguindo o pensamento de Florêncio et. al. (2009, p. 73-4), pode-se dizer que a formação discursiva corresponde ao

lugar em que as formações ideológicas realizam um trabalho de estabelecimento de sentidos – aceitáveis pela formação dominante, ou não. Desse modo, pode-se falar das mesmas coisas, atribuindo-lhes diferentes

sentidos, porque as palavras mudam de sentido ao passarem de uma formação discursiva para outra.

Não há espaço, na FD em que a propaganda se inscreve, para que um sentido de **qualidade**³⁵ divergente daquele a que a emissora se propõe a ofertar se torne dominante. Entretanto, Pêcheux (2009, p. 149) nos mostra que

o próprio de toda formação discursiva é dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal, objetividade material essa que reside no fato de que ‘algo fala’ (ça parle) sempre ‘antes, em outro lugar e independentemente’, isto é, sob a dominação do complexo das formações ideológicas.

Depreendemos, portanto, da citação acima que há espaço para o tensionamento, provocando mudanças no funcionamento discursivo – no nosso caso, o tensionamento dos sentidos de qualidade e controle, que aparecem na superfície do discurso da peça publicitária. A esse respeito, Florêncio et. al. (idem, p. 74) fornece a explicação de que

Se a formação discursiva estabelece o que pode e deve ser dito, é porque algo existe – em conflito com esta afirmação – que não pode e (ou) não deve ser dito e que, vindo de outro lugar, de outras formações discursivas, ali se imiscui, em diferentes efeitos de sentidos, muitas vezes rejeitados, mas que se evidenciam, sob a forma de discursos outros. Assim, a formação discursiva assume caráter plural, com fronteiras tênues e instáveis, sempre passíveis de deslocamentos provocados por contradições ideológicas.

³⁵ Pontuaremos algumas questões, uma vez que o objeto de nossa análise não comporta os discursos humorísticos dos programas evocados como líderes de audiência. Os programas têm a marca de um humor acrílico, pouco provocativo, trabalhando quase exclusivamente (com exceções pontuais) com a jocosidade do preconceito, do machismo, da homofobia, da intolerância étnico-racial, da desqualificação do trabalhador assalariado, da naturalização dos papéis sociais etc. – em uma palavra, da **opressão**. Mesmo os quadros humorísticos que tratam de temas como política e economia têm essa marca. Ainda que careçam de um desenvolvimento mais aprofundado – que este trabalho não se propõe – estas características que evocamos estão presentes em uma determinada FD, com a qual a emissora se identifica e que evoca como sendo a mesma com que os telespectadores se identificam. Para verificar a fundo esta questão e entender até onde vai uma identificação-interpelação como esta seria necessário um novo trabalho que tivesse tal objetivo, tomando como *corpus* o próprio conteúdo desses programas humorísticos.

Essas mudanças, no entanto, acontecem sempre de forma lenta e serão tão profundas quanto maior for o tensionamento advindo de outras FDs, que se entrecruzam no Interdiscurso.

Até esse ponto estivemos discutindo duas questões importantes: os sentidos da qualidade e as possibilidades de escolha do telespectador frente à oferta de bens simbólicos produzidos e veiculados pela Indústria Cultural – especificamente a Rede Globo de Televisão. Detivemo-nos nesses aspectos para que pudéssemos observar alguns dos elementos de saber próprios da FD dos *Media*, o que será importante para o prosseguimento da análise. Entraremos de fato no ponto em que os sentidos de **controle** vão estar em permanente tensionamento entre o DDCom e o discurso dos *Media*.

3.1.2 Sentidos em disputa: controle x controle

Voltemos ao documento do FNDC, Bases de um programa para a democratização da comunicação no Brasil, a fim de analisar o processo discursivo que se dá, a partir do DDCom, que estabelece a estratégia do **controle público** como forma de efetivação da democratização dos meios de comunicação.

O objetivo desta análise é verificar até que ponto o discurso sobre o controle da comunicação produz o efeito de sentido de ser efetivamente novo, mas também o que conserva da memória do discurso. Significaria dizer que a memória discursiva estaria não só atravessando e sendo atualizada pelo DDCom, mas que o estaria subjugando, na medida em que (re)produz o efeito de sentido da censura. Trata-se, portanto, de investigar o movimento discursivo contido no DDCom a partir da carta-programa do FNDC, onde se propõe o deslocamento de sentido do **controle**. Para isso, vejamos a sequência discursiva abaixo.

SD11 – Cabe ressaltar que um dos principais objetivos, que perpassa toda esta elaboração, é a construção do **controle público** sobre o conjunto dos sistemas de comunicação. (FNDC, 1994, p. 4 – grifo dos autores)

No tópico “Estratégia do controle”, de onde obtivemos a SD11, o FNDC trabalha no sentido de propor a construção da democratização da comunicação enquanto **controle público sobre o conjunto dos sistemas de comunicação**. Essa assertiva é, no mínimo, ambígua, dado

o processo histórico brasileiro, que conta, como vimos, com períodos de ostensivo controle estatal sobre a liberdade de imprensa. No processo discursivo do DDCom, os acontecimentos referentes aos períodos ditatoriais retornam como memória do discurso. A relação de dependência do DDCom ao seu interdiscurso exige das formulações a respeito do **controle**, uma precisão sobre o efeito de sentido pretendido. Essa pretensão ao sentido pretendido aparece no DDCom, antes de tudo, como a negação do sentido dominante da palavra **controle**, conforme podemos observar na sequência discursiva abaixo:

SD12 – Para se compreender o conceito que se quer constituir é preciso superar o sentido adjetivo e o uso vulgar da palavra **controle** no senso comum, seguidamente usada com uma conotação negativa e associada a autoritarismo. (FNDC, 1994, p. 4 – grifo dos autores).

Como se vê na SD13, o DDCom rejeita a concepção de controle associada ao autoritarismo, que usa a censura prévia – entre outros métodos, como a coerção física, a prisão, a tortura etc. – como forma de controlar os meios de comunicação. É importante, segundo pensamos, investigar se, a partir do DDCom, é possível contornar (e controlar) o efeito polissêmico da palavra **controle**, conforme a intenção explicitada no documento.

Ao negar o que denomina “senso comum, sentido adjetivo e vulgar da palavra controle”, implicitamente observamos que o DDCom tenta construir um sentido para **controle** que seja positivo e não-autoritário. O que seria esse sentido positivo e não autoritário, o documento não esclarece. Entretanto, não abandona a tentativa de explicar o sentido de controle. Para isso, o discurso segue no sentido de definir, com precisão, o sentido de **controle público** a que a entidade se refere e que afirma ser diferente da concepção de controle enquanto censura, mas abandona a conceituação propriamente dita do **controle** e passa a desenvolver como ele se daria na prática. Isso está posto na seguinte sequência discursiva:

SD13 – No que se refere aos sistemas de comunicações, o principal **objeto** do **controle público** será o seu **conteúdo**, a essência do que os meios produzem e veiculam. (FNDC, 1994, p. 5 – grifos dos autores)

Trata-se, segundo observamos, de uma explicitada tentativa de ressignificar a palavra controle, historicamente associada à idéia de censura prévia, prática largamente adotada pelos regimes ditatoriais na América Latina. Se observarmos o que foi desenvolvido no Capítulo 2, vemos que a intervenção ditatorial, censória, dos meios de comunicação, não se refere a outra

coisa senão ao controle do conteúdo. Vimos como, ao longo da história dos meios de comunicação no Brasil, em nenhum momento o controle sobre os meios de comunicação toca na lógica comercial da Indústria Cultural. No discurso, esses acontecimentos retornam como memória, produzindo um efeito de sentido indesejado, na medida em que a FD dos *Media* vai se opor a uma ressignificação do controle, recuperando na memória o efeito de sentido de controle como censura.

A rigor, a tensão sobre o signo **controle** no DDCom é atravessada por pelo menos três matrizes de sentido distintas. A primeira em que está posicionado o locutor. Pela FD do DDCom, encontramos o sentido da intencionalidade do locutor, segundo observamos no documento em análise, que intenta aproximar o controle público do próprio conceito de democracia participativa, mediada pela atuação de conselhos de comunicação (compostos com participação ampla de setores da sociedade civil) atuantes na esfera nacional e também em âmbito estadual, sempre com uma forte participação do Estado na garantia do funcionamento dessas instâncias. Sendo assim, o efeito pretendido é o de um acontecimento discursivo, o encontro de uma memória com uma atualidade a partir da qual fosse possível a ressignificação do **controle** no sentido pretendido pelo locutor.

É interessante avançar no documento para verificar, em sua segunda parte, como a entidade propõe que esse controle seria concretamente efetivado. Mas, além disso, é ainda mais importante para nosso trabalho recorrermos à memória discursiva do **controle**, especialmente relacionado aos meios de comunicação, para verificar a possibilidade efetiva de uma resignificação, não a partir da intencionalidade do locutor (que está evidenciada e explícita no documento analisado), mas dos efeitos de sentido produzidos pelo processo discursivo sobre os interlocutores (a sociedade, os partidos políticos, o mercado e o Estado, segundo o próprio documento).

É precisamente pela memória que chegamos à segunda matriz de sentido que atravessa o signo do **controle** no DDCom. Conforme pudemos verificar ao longo do Capítulo 2, a história dos meios de comunicação no Brasil é marcada pela alternância entre períodos, por um lado, de uma atuação mais forte, autoritária e censória do Estado, por outro de uma maior liberdade de atuação. Essa alternância objetivamente produziu, ao longo do século XX, períodos alternados do próprio sentido de **controle**. Durante os regimes totalitários/militares o controle era marcado pela ação repressiva e censória do Estado.

Durante os períodos de abertura política, ao contrário, temos a predominância daquele sentido de controle segundo a FD dos *Media*. Devemos, a partir de agora, retornar sobre os enunciados da peça publicitária, a fim de entender como elementos do Interdiscurso irrompem no fio do discurso publicitário e mobilizam uma discussão que, embora não seja o alvo aparente da propaganda, contribuem para consolidar a posição sujeito da emissora, enquanto posição universal, no debate sobre o controle público dos meios de comunicação, isto é, sobre a democratização dos meios de comunicação.

A propaganda traz o enunciado “**O telespectador está no controle:** e ele quer qualidade.” (SD9), como um reforço na estratégia de convencimento que estabelece com os potenciais anunciantes, mas que traz outros efeitos de sentido. Com esse enunciado, o discurso dos *Media* vai se posicionar ante a população sobre a disputa ideológica que se trava em torno da liberdade de expressão, democratização dos meios de comunicação, controle público da comunicação. Nesse caso, o empresariado da comunicação defende que o próprio telespectador é capaz, pelo uso do controle remoto, de selecionar a programação que lhe convém.

Para a análise feita até agora nos valem as condições de produção estritas do discurso. A partir de agora, entretanto, para compreender o funcionamento discursivo a que nos referimos, devemos antes retomar as condições de produção amplas³⁶ do discurso, isto é, o desenvolvimento histórico da propriedade dos meios de comunicação e suas implicações no Brasil.

No Brasil, os *media* adquiriam o poder de influenciar na opinião pública, tanto ou mais que instituições tradicionais como a família, a escola, a religião etc. Conscientes acerca do poder da mensagem midiática, os movimentos sociais e ONGs que desses derivaram se tornaram atores importantes na luta por um modelo democrático de comunicação, pressupondo que uma melhor “distribuição” na produção midiática privilegia a diversidade de ideologias.

Alguns pontos precisam ser esclarecidos com relação a essa manifestação de poder. Rubim (1994, p. 65) alerta, antes de tudo, que não se pode tratar de um olhar superficial. Diz o autor:

³⁶ Tratamos da conceituação das condições de produção estritas e amplas nas páginas 33 e 34.

Sem dúvida, na mensagem instala-se o poder mais visível, aparente e, por conseguinte, mais fácil de ser percebido e tematizado. Mas a sedução por esta face mais visível pode ser enganadora, sem mais. A mensagem, em verdade, parece ser apenas a zona exposta de um *iceberg*, encoberto por um oceano de sombras e silêncios. Os poderes dos *media* não transitam, perpassam ou se realizam apenas neste lugar de exposição.

Mas onde então operam os poderes dos *media*? Em primeiro lugar, é preciso ter em mente que a mensagem/comunicação midiática se diferencia da comunicação interpessoal em um ponto fundamental: embora a comunicação midiática publicize e compartilhe, trata-se de um compartilhamento sem troca. Realizam-se como produtos acabados e completados. As posições de falante e ouvinte não realizam qualquer intercâmbio e tornam-se até mesmo intransitivas.

Diferente da comunicação interpessoal, a comunicação midiática destaca-se no social com a formação e formatação de instituições, de papéis especializados (exigência de formação específica para exercício da comunicação³⁷), de axiologia e simbologia próprias, elementos que tornam possível identificá-la como um novo campo social, o campo dos *media* (ou campo das mídias). Mas ao contrário dos outros campos sociais, este não busca apenas organizar-se e tornar-se visível no social, mas promete dar visibilidade/transparência à totalidade dos campos.

O princípio da transparência reivindicado por este campo parece ter a possibilidade de se realizar de maneira plena. No entanto, a disposição monopolizadora inerente a este princípio legitimador (vista claramente na concentração dos meios de comunicação) e os interesses decorrentes da sua institucionalização enquanto campo social instalam uma tensão e conflito fundantes entre transparência e opacidade. A questão para este campo não se torna outra senão publicar ou não. Rubim (idem, p. 73) explica o poder que daí deriva:

³⁷ Embora atualmente a exigência de diploma de nível superior para exercício do jornalismo tenha sido considerada inconstitucional pelo Supremo Tribunal Federal, na prática a maioria dos profissionais permanece ainda é de diplomados. Entretanto, outras atividades, como as dezenas de funções privativas de radialistas, permanecem exigindo a formação necessária para o desempenho da função.

De maneira contundente, a comunicação mediática se introduz na modulação do viver e do mundo contemporâneo: monopoliza tendencialmente o publicizar; configura uma dimensão pública governada por regras específicas; altera inúmeros parâmetros da sociabilidade. Eis enfim sua força, seus poderes mais substantivos e talvez mais difíceis de serem surpreendidos e nomeados.

Rubim (idem, p. 77) ainda coloca que as mídias estão de tal forma inseridas no contexto social, que já não é possível pensar a conjuntura sem considerar seus efeitos. Diz o autor:

De imediato, as tradicionais análises de conjuntura antes circunscritas ao político e ao econômico devem ser acrescidas com análise conjuntural do cenário construído pelos *media*, inclusive em tópicos concernentes ao imaginário social, aos valores vigentes, etc. A locomoção na/da política atual depende de maneira crescente de uma análise apurada e articulada de todos estes elementos que hoje compõem e demarcam as conjunturas sociais.

Esse é o quadro que caracteriza o Brasil dos últimos anos: a consciência do poder e da importância da comunicação, tanto por parte dos movimentos sociais e ONGs que atuam nesta área, quanto pelas instituições que atuam nos bastidores para fortalecer o monopólio midiático, além é claro das instituições políticas que tentam se beneficiar da disputa de influência entre os dois primeiros grupos.

A disputa pelo controle dos meios de produção midiática no Brasil esteve, até o final do governo Fernando Henrique Cardoso, de 1995 a 2002, claramente dividida entre as instituições privadas (conglomerados midiáticos e telefônicas) e os movimentos sociais (entidades de classe, ONGs etc.) de luta pela democratização da comunicação. Meksenas (2002, p 177) classifica cada um desses grupos:

O poder institucional da comunicação se tece nas práticas empresariais que, no mercado, atuam transmitindo conteúdos por meio da mídia. Dentre as instituições da comunicação, a televisão é o seu maior expoente. [...] Formar a opinião pública aparece na lógica desse *poder* como uma estratégia de ação no mercado e, simultaneamente, como meio de propagação e defesa dos seus interesses. *O poder popular da comunicação*, por sua vez, se tece nas

práticas dos movimentos sociais e das ONGs que centram suas ações e propostas na democratização da comunicação e no controle público das mídias. Tal *poder* tem, igualmente, influência na formação da opinião pública, mas, nesse caso [...] a opinião pública passa a existir como ator político, representando a sociedade civil frente ao Estado.

Apesar das conquistas pontuais, entretanto, movimentos sociais e ONGs não conseguiram superar a política de favorecimento do setor privado, levada a cabo pelo governo Fernando Henrique, com a adoção do projeto neoliberal de controle do déficit público, as reformas constitucionais e o incentivo à desnacionalização do mercado, confrontando os interesses da sociedade civil e buscando a sua desarticulação.

Com o enfraquecimento da sociedade civil, as grandes empresas que monopolizam os canais de informação por meio da mídia audiovisual e escrita incorporaram o debate, as pesquisas de opinião e as denúncias da violação de direitos como ingredientes dos produtos culturais oferecidos, tornando-se assim “íntima” da opinião pública e substituindo a participação política da sociedade civil na esfera pública.

Conclusivamente, Meksenas (2002) esclarece que este conflito marca o período de 1985 a 2000. Na prática, o poder institucional da comunicação conseguiu impor sua agenda e suas necessidades através do projeto neoliberal do governo. O poder popular da comunicação por sua vez, obteve vitórias pontuais:

No campo popular a sua maior manifestação se deu com a afirmação do *Movimento pela Democratização da Comunicação no Brasil*. [...] Sem conter um sentido único, uma organização centralizada e sujeitos definidos, o Movimento aglutinou ONGs, sindicatos, partidos, universidades, organizações jurídicas e de imprensa em diferentes contextos. O Movimento arrolou propostas e experiências divergentes; buscou metas comuns em alguns momentos, e diferentes em outros; procurou formar a opinião pública em torno da democratização da comunicação; enfrentou o Poder Executivo; influenciou na elaboração de legislação; canalizou práticas alternativas em comunicação e que se faziam presentes na dimensão do doméstico da sociedade civil; exigiu novas políticas públicas de comunicação.

A partir das considerações acima, podemos reconstituir historicamente as condições de produção do discurso dos empresários da comunicação, a partir do qual se coloca, por parte da

sociedade civil organizada, a necessidade de controle público e uma legislação clara sobre os limites de atuação dos *media*, ao que os primeiros respondem: o telespectador está no controle.

Retomando agora o enunciado da SD9, “o telespectador está no controle: e ele quer qualidade”, vemos como a peça publicitária trabalha na ambiguidade de sentidos da palavra **controle**. Conforme observamos, **controle** pode se referir, da perspectiva da FD em que a propaganda se inscreve, ao telespectador portar um controle remoto – sentido identificado pela imagem de diversas mãos segurando controles remoto de televisores; refere-se ainda ao **controle** que o telespectador seria capaz de fazer da programação televisiva, já que pode optar por outro canal usando o controle remoto, caso não se satisfaça com aquele canal a que estiver assistindo.

Nesse movimento discursivo, a propaganda silencia a luta que se trava pelo controle público da comunicação, entendida a partir da FD em que os movimentos sociais se inscrevem, e que se relaciona com a FD da propaganda em questão, opondo-se a ela. Na perspectiva dos movimentos sociais, o **controle** que se quer dos meios de comunicação deve ser buscado intervindo na produção³⁸ dos bens simbólicos e não somente na escolha entre produtos acabados, sobre os quais não foi possível qualquer intervenção *a priori* por parte da classe trabalhadora.

A FD dos *Media* aborda a questão do **controle** segundo a concepção do mercado. Trata-se, na FD dos *Media*, em relação unívoca com a FD do Mercado, do absoluto controle da produção pelo consumidor – hipótese que, segundo vimos, não encontra fundamento objetivo na própria dinâmica do capital. Por outro lado, no entanto, é capaz de produzir um efeito de falsa consciência sobre a grande massa de consumidores, dada a posição de dominância que ocupa no Todo Complexo com Dominante das Formações Discursivas/Ideológicas.

Portanto, o que temos ao longo do desenvolvimento dos meios de comunicação no Brasil é a alternância entre duas FDs que ocupam posição de dominância no Interdiscurso em cada período histórico, por vezes da repressão e censura do Estado, por vezes da liberalização do mercado. Há, portanto, uma disputa objetiva, historicamente materializada nos discursos

³⁸ O controle da produção, no sentido empregado por Marx.

do Estado e do mercado, sobre o sentido do **controle** que deve ser feito da produção de conteúdo midiático.

Podemos então situar o atual período como de dominância da FD dos *Media*. Quando o DDCom propõe, portanto, o fortalecimento do Estado na regulação e regulamentação do setor das comunicações, mesmo que sob uma organização e operacionalização diferente daquela dos regimes ditatoriais, está recuperando a memória de um discurso com o qual o discurso dos *Media* disputa, historicamente, a condição de dominância. Devemos lembrar que toda Formação Discursiva tem como traço característico um efeito de universalidade, de fazer com que os sentidos por ela produzidos sejam tidos como evidentes. Assim, o discurso dos *media* tem logrado significativo êxito no enfrentamento com o DDCom para manter-se na condição de dominância, quando, no enfrentamento com este, estabelece uma relação direta do DDCom com o discurso dos regimes ditatoriais.

Aqui é importante lembrar, conforme observamos também no Capítulo 2, que a atuação repressiva do Estado se deu precisamente sobre a produção e veiculação de conteúdo, isto é, de produtos ideológicos – objeto do controle proposto pelo DDCom. Entretanto, os períodos de controle do Estado sobre a produção midiática não só não impediram o desenvolvimento do sistema comercial dos meios de comunicação no Brasil, como os favoreceram na maior parte das vezes. Pode-se objetar que tal afirmação esteja em desalinhamento com o que dissemos logo acima, de que há uma efetiva disputa entre duas FDs pela condição de dominância no Interdiscurso. Entretanto, ao contrário do que possa parecer, isto não desautoriza nossa afirmação de que as duas Formações Discursivas disputaram e se alternaram enquanto FDs dominantes. A explicação para tal é de que ambas estão submetidas à Formação Ideológica do Capital. Em nenhum dos dois campos a Formação Ideológica do Trabalho pode ser observada. É precisamente por isso que se torna possível a coexistência e alternância de ambas no plano ideológico, sem que haja qualquer necessidade de uma intervenção na estruturação concreta dos sistemas de mídia ao longo de seu desenvolvimento no país.

Podemos dizer que o período atual, que se inicia com o fim da ditadura militar e se estende até os dias de hoje, é um período de plena dominância da FD dos *Media* no conjunto de FDs que atravessam os discursos envolvendo o campo das comunicações (atravessam ainda outros discursos, mas não temos o objetivo de analisá-los neste trabalho).

O período em questão, que se inicia com o governo de transição Tancredo/Sarney, é aquele em que o desenvolvimento do mercado da comunicação acompanharia a implantação do projeto neoliberal no Brasil, especialmente a partir da década de 1990. É importante lembrar, nesse sentido, que o neoliberalismo tem como uma de suas características a minimização do Estado e de sua intervenção para garantir o bem-estar social, fase que foi suplantada nos países centrais do capitalismo e que sequer chega a se desenvolver nos países periféricos, como o Brasil. É, portanto, uma fase de maior fortalecimento da Formação Ideológica do Capital e, conseqüentemente, da Formação Discursiva dos *Media*.

É importante agora considerar que a transição do país, que no campo político acontece da ditadura militar para o sistema democrático representativo e no campo econômico para a implantação e consolidação do projeto neoliberal, e que, por isso, são marcados pela ascensão da FD dos *Media* diante do discurso do Estado, produz também no DDCom uma profunda modificação – a nosso ver, ao mesmo tempo um recuo e uma adaptação. Voltemos ao documento analisado para observar as SDs 14, 15, 16 e 17.

SD14 – Sejam estes submetidos a formas privadas, estatais ou mistas, os meios de comunicação sempre cumprem funções que são objeto de interesse público. E o **controle público** deve ser um fator de configuração desta **natureza pública**. (grifos dos autores)

SD15 – Estabelecer formas de **controle público** sobre os meios de comunicação de massa - sendo **controle** aqui entendido como um processo eminentemente político, não burocrático, formalista ou censório - como condição para orientar as decisivas determinações do conteúdo destes meios no desenvolvimento da cultura e da democracia no país. (grifos dos autores)

SD16 – Estas novas relações pretendem revolucionar as bases do poder real, neste país, com a **superação da mistificação** do Estado como encarnação onisciente e onipotente da universalidade e detentor exclusivo do monopólio da representação do Público. (grifos dos autores)

SD17 – Estas transformações serão buscadas com o estabelecimento de relações multilaterais, nas quais se destaca um **sistema de mediações institucionais** que deverá permitir a **interação da sociedade** com o Legislativo, com os órgãos administrativos do Governo Federal, com as "entidades pensantes" do Estado, com a representação do setor privado e com as massas de consumidores de meios de comunicação. (grifos dos autores)

Na SD14, encontramos a concepção de **público** delimitada pelo DDCom. É possível observar que o **público** em questão não faz referência àquilo que é sua característica no estado de bem-estar social e nem mesmo aos regimes ditatoriais no Brasil, ou seja, o público enquanto **estatal**. A SD14 fala em **interesse público** e **natureza pública**. As conseqüências dessa concepção de público podem ser observadas no período imediatamente posterior ao lançamento da carta-programa do FNDC. Lima (2005, p. 212) explica que essa caracterização do público enquanto **aquilo que é de interesse público**, não necessariamente mantido pelo Estado, é uma das características marcantes do neoliberalismo econômico que foi implantado nos países subdesenvolvidos. A autora (ibidem), ao analisar a reforma do Estado implementada pelo governo Fernando Henrique Cardoso, explica que

A Reforma do Estado elaborada pelo governo Cardoso propõe alterações específicas na aparelhagem estatal – reformas administrativas e fiscal – e na relação com a sociedade civil – através do aprofundamento da política de privatização e do estabelecimento de parcerias com o setor privado, tanto para as políticas setoriais (infra-estrutura, saúde, educação...), quanto para as políticas por segmentos populacionais, como criança e adolescente, mulheres, índios, negros, terceira idade e portadores de deficiência. [...] Já naquele momento, a reconfiguração das relações entre Estado e sociedade, através das privatizações ou das parcerias, estava fundamentada na noção de **“interesse público” como estratégia política para a diluição das fronteiras entre o público e o privado.** (grifo nosso)

O que temos na SD14, portanto, é uma irrupção de um discurso originário de outra Formação Discursiva, isto é, o Interdiscurso enquanto discurso transversal, que imprime sua marca no DDCom. Trata-se, conforme observamos, do discurso do neoliberalismo. O **público** que antes era também estatal, agora pode estar **“submetido a formas privadas, estatais ou mistas”** (grifo nosso). A esse respeito, é válido observar a proposta de governo de Fernando Henrique Cardoso, analisada por Lima, que data do mesmo ano em que foi publicada a carta-programa do FNDC:

a defesa do interesse público é o único critério legítimo para definir as formas de relacionamento entre governo e sociedade (...) [cabará ao Estado] apoiar e desenvolver formas amplas e criativas de parceria entre o Estado e a sociedade, de modo a permitir, por um lado, que diferentes instituições da sociedade como as empresas, os sindicatos, as universidades assumam a corresponsabilidade por ações de interesse público; por outro, que a

comunidade organizada estabeleça prioridades, administre os recursos comunitários de forma honesta, transparente, racional e eficiente e desenvolva a capacidade de cuidar de si mesma (CARDOSO, 1994, p.208-209, apud LIMA, 2005, p. 212)

Esta resignificação do conceito de público está explicitada, como podemos observar, na SD16, em que o enunciado traz como necessidade premente “**a superação da mistificação do Estado como** encarnação onisciente e onipotente da universalidade e **detentor exclusivo do monopólio da representação do Público**” (grifos nossos). É importante que se diga: aquilo que está “submetido a formas privadas, estatais ou mistas”, no capitalismo em sua fase neoliberal, desenvolve-se para o conjunto da sociedade sob uma relação de consumo, isto é, se realiza como mercadoria. Voltaremos a isso logo adiante.

Na SD15, observamos outra tentativa de delimitar o sentido de **controle público**, onde se diz que deve ser “entendido como **um processo eminentemente político**” (grifo nosso). É válido recuperar, no próprio documento analisado, o que esse enunciado tem como referente deste processo. Na Parte II, no tópico Diagnóstico, encontramos a seguinte sequência discursiva:

SD18 – Estão obstruídas as **instituições mediadoras** - como o Conselho de Comunicação Social, órgão auxiliar do Congresso Nacional, previsto na Constituição - que poderiam tornar sistemáticas as relações entre o Estado, o setor privado e a sociedade na abordagem de questões sobre a área das comunicações, de modo a tornar democrática e legítima a formulação de políticas públicas. (grifo nosso)

O processo eminentemente político a que se refere o enunciado da SD15, portanto, trata precisamente da existência de uma **instância mediadora** (SD18) que, levando em consideração as necessidades da sociedade, do mercado e do Estado, daria legitimidade às políticas públicas implementadas no setor de comunicações³⁹, democratizando-o. Implicitamente, observa-se que a legitimidade da implementação das políticas públicas passa, portanto, pela aprovação consensual das reivindicações da sociedade pelo mercado e pelo Estado burguês.

³⁹ A necessidade de implantação destas instâncias retorna no decorrer do documento, mas acreditamos que a análise desta SD satisfaz, metodologicamente, nossa análise.

Nesse sentido, a SD17 é bastante reveladora. A relação democrática que aparece no enunciado e, seguidamente, no documento, coloca-se como capaz de revolucionar as relações sociais, não é outra senão a de “um sistema de mediações **institucionais**” (grifo nosso). Levada ao extremo, essa proposta não defende sequer a democracia plena, limitando-se à implementação da democracia representativa, da qual a sociedade tomaria parte. Entretanto, nem aí temos clareza da proposta, uma vez que os sentidos da FD do Mercado retornam também sobre esse enunciado. As mediações entre os diferentes interesses operadas pelas **instituições** objetivam “permitir a interação **da sociedade** com o Legislativo, com os órgãos administrativos do Governo Federal, com as "entidades pensantes" do Estado, com a representação do setor privado **e com as massas de consumidores** de meios de comunicação”. Há uma diferenciação explícita no enunciado entre sociedade e consumidores, implicitamente referidos à representação de entidades da sociedade civil organizada e ao povo em geral, respectivamente. A SD17 revela, dessa maneira, que a relação estabelecida por um determinado número de representantes das instituições da sociedade civil organizada com o Estado e o mercado visa à regulação do setor das comunicações com a totalidade dos indivíduos do país enquanto “massa de consumidores”. É, portanto, com a atuação de uma instância mediadora dos interesses da sociedade, do mercado, do Estado e da massa de consumidores, que se pode alcançar, nos marcos da ideologia de mercado, um programa comum de controle público das comunicações.

Assim, vemos mais uma vez a recorrência de um pressuposto originário da Formação Ideológica do Capital, comumente materializada nos discursos do Mercado e dos *Media*, mas que irrompe no DDCom: o **consenso**, isto é, a conciliação entre as classes, o “convívio harmônico” entre os diferentes interesses. Nem luta de classes, nem relação de exploração, nem contradição Capital x Trabalho. A saída para a legitimação do **controle** que, no DDCom, se afirma ser diferente do controle enquanto censura, é a conciliação de classes. E, mais uma vez, temos a incidência do Interdiscurso enquanto discurso transversal, trazendo para o DDCom os sentidos originários da Formação Discursiva do Mercado.

Tendo em vista o que acabamos de desenvolver, consideramos válido ainda recordar que, mesmo uma conciliação dessa natureza não alcança, no período de implantação do neoliberalismo no Brasil, nenhuma possibilidade concreta de efetivação. Para organizar a demanda de consumo de serviços de interesse público no decorrer desse período, o que se observa, ao contrário, é a implantação de Agências Reguladoras ligadas diretamente ao poder executivo, com a finalidade específica de regular aqueles setores que são de “interesse

público”, sob a forma da **mercadoria**. Assim foram criadas, por exemplo, a Agência Nacional de Saúde (ANS) e a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Em nenhum dos casos se observa qualquer possibilidade de horizontalização das decisões sobre as regulações que viriam a ser feitas por essas agências, nem de atendimento de demandas da sociedade que não tomassem a forma da relação de consumo, tampouco da busca de qualquer programa comum.

A partir desse ponto é preciso avançar, tendo em mente a análise que fizemos acerca das derivas, deslocamentos e atravessamentos dos sentidos do controle público da comunicação, para analisar a proposição de democratização feita pela entidade no documento analisado. Assim, iniciaremos o próximo tópico recuperando alguns dos questionamentos norteadores deste trabalho, a partir dos quais devemos desenvolver nossa análise

3.1.3 Democratizando a sociedade? Limites e contradições da democratização da comunicação como vetor de mudanças

Podemos dizer que o signo *democracia* está presente nos mais variados discursos, sejam da mídia, da política (da esquerda, da direita e do centro), dos movimentos sociais, da família e da religião, nos mais variados grupos sociais. Acontecimentos históricos importantes têm na democracia uma referência, como a redemocratização do Brasil pós-ditadura. Tornou-se um valor absoluto, de sentido “evidente” – todos acreditam saber o que a democracia significa.

O ideário democrático é base de ação para movimentos sociais engajados, conforme exemplificamos ao tratar do movimento de luta pela democratização da comunicação. O que se constata, na superfície das proposições desse movimento, é uma preocupação de transformar a sociedade, criando condições, a partir da democratização dos meios de comunicação, para o exercício pleno da democracia. Assim, portanto, quais são suas implicações, os limites e possibilidades de efetivação da *democratização dos meios de comunicação* nos marcos do sistema capitalista, isto é, até onde é possível avançar com esta proposta?

Estudar o discurso desses movimentos adquire importância na medida em que esses propõem uma democracia efetiva na produção de conteúdo e controle dos meios de comunicação, como forma de conduzir a sociedade para uma “verdadeira” democracia.

Conforme temos visto, no decorrer deste trabalho, os sentidos são dados a partir de cada formação ideológica e discursiva, com as quais os sujeitos se identificam.

É assim que podemos observar, em trabalhos como o de Zoppi-Fontana (1997), como o discurso oficial sobre a democracia atravessou e contribuiu para consolidar uma concepção de sujeito moderno e democrático, identificado com os “tempos modernos” que se iniciavam no período pós-ditadura da Argentina (e na América Latina de uma forma geral), quando ao mesmo tempo o país dava os primeiros passos em direção ao projeto neoliberal. Outros trabalhos ainda dão conta do discurso oficial, por exemplo, sobre a afirmação da cidadania como mais importante valor humano, conforme vemos em Cavalcante (2007), e também do discurso dominante do mercado, como em Amaral (2005).

Desvelar os mecanismos discursivos das ideologias dominantes tem sido de grande valia para entender os processos de reprodução/transformação ideológicas e, ao mesmo tempo, nos indica uma necessidade urgente: verificar o atravessamento dos efeitos desses discursos no discurso dos movimentos que fazem o enfrentamento da estrutura dos meios de comunicação no Brasil. É imprescindível aprofundar a discussão sobre os efeitos dessa luta pautada na democratização dos meios de comunicação. Para isso, devemos entender que democracia é essa de que falam os setores progressistas, desemaranhar os “milhares de fios ideológicos” que constituem o discurso da democratização dos meios de comunicação.

Para isso, voltemos ao corpus de nosso trabalho, onde verificamos as sequências discursivas abaixo. A abertura do documento **Bases de um programa para a democratização da comunicação no Brasil. Proposta de caminhos e atitudes para transformações revolucionárias na esfera pública do país.**, traz em seu resumo:

SD19 – O Brasil, quarto maior país do mundo em população, quinto maior em área, a décima economia do mundo, precisa, urgentemente, dos meios de comunicação de massa para desenvolver uma cultura nacional, recuperar sua auto-estima, impulsionar sua economia e serviços de interesse público, superar seus desequilíbrios e projetar-se como potência mundial.

SD20 – Só com premissas revolucionárias o Brasil alcançará a condição de enfrentar um contexto internacional adverso e ir mais longe do que o levaram os impulsos desenvolvimentistas iniciados nas décadas de 30 e 60, que adotaram premissas conservadoras.

SD21 – As transformações que se impõem, na área da comunicação – com uma recomposição do papel do Estado, da sociedade e do setor privado – são necessidades estratégicas para o desenvolvimento do país.

Sob que aspecto uma transformação revolucionária da esfera pública seria capaz de conduzir à democratização da comunicação no Brasil? As SDs acima são bastante reveladoras nesse sentido, ainda que as premissas explicitadas não façam uma referência direta em relação ao título do documento. Em seu cabeçalho, a primeira página fornece ainda uma SD importante para nosso intuito:

SD22 – As entidades integrantes do **Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação**, reunidas de 29 a 31 de julho de 1994, em Salvador, aprovaram este documento para servir como referência na interlocução junto ao Estado, aos partidos políticos e à sociedade civil.

É oportuno verificarmos como a SD22 fornece elementos para nossa análise que contribuem para compreender não só o funcionamento discursivo das SDs 19 a 21, como para a própria identificação das Formações Discursivas e Ideológicas com as quais se identifica o discurso em questão. De início vejamos que, nessa SD o documento estabelece como objetivo uma “interlocução junto ao Estado, aos partidos políticos e à **sociedade civil**” (grifo nosso). Esse objetivo será recorrente durante o documento analisado.

O que nos importa, no caso em análise, é compreender de que posição-sujeito parte o conceito de **sociedade civil** referido. Embora não seja o objetivo central deste trabalho, entender a concepção de sociedade civil para o movimento de democratização da comunicação é importante – o real explica o discurso – para compreender, a partir daí, quais os limites da concepção de democracia desse movimento. Para tal, como temos feito no decorrer deste trabalho, devemos partir da análise das condições de produção do discurso. Observando a superfície do discurso, vemos que há uma separação entre Estado e sociedade civil. Essa, por sua vez, também não comporta os partidos políticos.

Se observarmos os acontecimentos de ordem política referentes aos anos 1980 no Brasil, temos que é o período em que, como já dissemos, surgem uma grande variedade de movimentos sociais, cada qual com seus objetivos específicos. Nesse período, o conceito de sociedade civil passa por mudanças, de forma a se adequar às reconfigurações das próprias relações sociais frente à reestruturação produtiva do capital e à reabertura política do país, que

produziram ressignificações para o conceito de sociedade civil, que se inscrevem nas diferentes formações ideológicas e discursivas desse período.

Para tal é válido observar como Tonet (2004) recupera o conceito de sociedade civil desde os contratualistas (Hobbes, Locke, Kant e Rousseau), passando por Hegel e Marx, até chegar a Gramsci e, por fim, o conceito de sociedade civil que se estabelece no período em questão, tanto para a vertente liberal como para a vertente socialista. Acompanhamos as observações do autor sobre essas duas vertentes, que são contemporâneas ao surgimento dos movimentos sociais de luta pela democratização da comunicação, para verificar sob que formações ideológicas e discursivas os sentidos de sociedade civil e de democracia entram em cena nas lutas político-sociais.

Assim, segundo Tonet (2004, p. 31), o conceito da nova sociedade civil para a vertente liberal se funda na contraposição ao Estado ditatorial que se instala no Brasil a partir de 1964, em que

a nova sociedade civil aqui tornou-se (sic) sinônimo de um espaço onde residem os autênticos direitos civis, usurpados no Brasil por um Estado que se encontra em mãos de forças conservadoras e respeitadas, nos países mais desenvolvidos, por um Estado que cumpre o seu “verdadeiro” papel.

A partir dessa mudança no papel do Estado, identificada a partir do ideário liberal, em que, nos países desenvolvidos, a democracia participativa impõe limites à ação do Estado e, nos subdesenvolvidos, “o Estado tende a tornar-se um antro de corrupção e de arbitrariedades, opondo-se à vontade dos cidadãos e cerceando o livre exercício dos seus direitos” (idem, p. 32), a sociedade civil deve se organizar para lutar contra o Estado que cerceia a liberdade dos indivíduos.

Dois objetivos fundamentais desenham-se nesta ótica. O primeiro, para os países mais desenvolvidos, consiste em aperfeiçoar o exercício do jogo democrático, pois a plena democracia é o espaço mais adequado para a resolução de todos os problemas sociais; o segundo, para os países menos desenvolvidos, consiste em democratizar o Estado, ou seja, alcançar um estágio plenamente político, cujo modelo são os países do primeiro grupo. (ibidem)

Como observamos no capítulo anterior, a década de 1980 é marcada pela reabertura política e a reorganização da sociedade em torno de um projeto político que assegure o funcionamento democrático do Estado – um desses movimentos é o Movimento Nacional pela Democratização da Comunicação. Um dos principais centros da disputa desses setores da sociedade é a Assembléia Nacional Constituinte de 1988, que não representou, sob vários aspectos, um avanço na garantia de uma política que atendesse às necessidades do povo brasileiro.

É o caso do setor das comunicações, por exemplo. A Constituinte manteve inalterada a estrutura comercial de concessões de emissoras de rádio e televisão, centralizada no poder executivo federal. Por sua vez, durante a segunda metade dos anos 1980, os setores do governo e do empresariado da comunicação trabalharam conjuntamente no sentido de usar esta prerrogativa do poder de conceder o uso de emissoras como moeda para comprar o apoio dos legisladores constituintes, para ampliação do tempo do mandato do então presidente, José Sarney, além de assegurar o funcionamento essencialmente comercial do setor das comunicações. Assim, vemos como, já nos primeiros anos do pós-ditadura militar, a proposta liberal para a atuação do que foi definido como nova sociedade civil se mostra limitada e insuficiente para dar conta de seu próprio propósito – a democratização do Estado e a equiparação do país ao nível dos países desenvolvidos.

Entre a esquerda, por sua vez, a conjuntura política do mesmo período faz com que seja proposto também um novo conceito de sociedade civil. Entretanto, Tonet (2004, p. 39) explica que a nova sociedade civil na perspectiva socialista também guarda semelhanças com aquela da vertente liberal, o que também implica em problemas para a luta político-social – nesse sentido, o autor diz que “a primeira dessas afinidades é o próprio conceito de sociedade civil. Também aqui ela é entendida como o conjunto dos cidadãos, sujeitos de direitos, contrapostos ao Estado”. E, complementando,

temos então a sociedade civil versus o Estado, só que a primeira exclusivamente ao nível da política. Ora, o mínimo que se poderia dizer é que há civis de ambos os lados, pois também ao redor do Estado estão agrupados determinados segmentos da sociedade que não fazem parte imediata da direção deste. (idem, p. 40)

A segunda semelhança é aquela que está mais diretamente ligada ao objetivo de nossa análise, que é a luta pela democracia. Para o autor, mesmo que haja diferenças entre as duas propostas quanto à limitação ou não da democracia como estágio mais avançado da emancipação humana, para ambas há a evidência de que se deva lutar pelo máximo da democracia política, como única forma de ascender a um nível mais elevado de sociabilidade. Ainda, a semelhança passa por uma supervalorização do político em relação ao econômico, que só seria modificado em razão das modificações do primeiro. A esse respeito, Tonet (idem, p. 41) comenta que

é bastante sintomático que a referência às alterações econômicas venham em segundo lugar, pois o acento fundamental está na democracia política como instrumento para a realização das alterações econômicas. [...] Infelizmente, parece que os únicos que conduzem com lucidez as suas propostas, ainda que não sem inúmeros percalços, são os conservadores, porque os socialistas pretendem lutar por um objetivo efetivamente inviável tanto para as classes dominantes como para as classes populares.

Há ainda uma terceira afinidade entre as duas vertentes, e consiste em que a contraposição entre cidadãos organizados e Estado no campo meramente político não ultrapassa a resolução desses problemas no nível abstrato, enquanto ao nível do real e concreto eles continuam a existir. Nas palavras do autor,

esse conceito de sociedade civil também desarticula as relações mais essenciais da realidade social. Ao contrapor cidadãos, como sujeitos de direitos ao Estado, obscurece o fato de que estes cidadãos, antes de serem cidadãos participam de uma esfera muito mais decisiva que, inclusive, determina a forma da sua cidadania. E que é nessa esfera que estão as raízes dos problemas sociais. (idem, p. 43)

Se observarmos, portanto, os acontecimentos relativos ao período ditatorial e do governo de transição, vemos como as condições ideológicas da produção dos discursos, tanto de uma como de outra vertente, estão atravessados pelas mesmas matrizes de sentido – contraposição ao regime ditatorial, reabertura política, restabelecimento de direitos fundamentais e da democracia etc.

Como já dissemos, o século XX no Brasil foi marcado por uma alternância entre períodos de abertura política e de regimes ditatoriais, o que produziu, em cada um desses períodos, mudanças na produção e circulação de sentidos. Uma particularidade do período pós ditadura militar que podemos identificar é o efeito de universalidade em torno da luta pela democracia, seja a partir de uma formação discursiva liberal ou de uma formação discursiva socialista.

Tomando a questão a partir do desenvolvimento teórico que temos trabalhado, observamos como os sentidos de sociedade civil e democracia são tomados, mesmo que a partir de uma formação discursiva socialista, a partir dos sentidos dominantes que circulam e chegam até ela pelo Interdiscurso. Assim, os sentidos de sociedade civil e sua tarefa de democratizar o Estado se inscrevem no fio do discurso (intradiscurso) de esquerda, tensionando as fronteiras da significação e (re)produzindo, no discurso da esquerda, o efeito de sentido universalizado pela formação discursiva liberal. A esse respeito, Tonet (idem, p. 42) fornece o esclarecimento indispensável de que

A chave do equívoco [...] está em tomar o conceito de sociedade civil por um viés predominantemente político e a partir daí considerar a democracia como um valor universal, sem atentar para os laços que existem entre a política e as condições materiais de existência. Do mesmo modo, apagam-se as particularidades que diferenciam a democracia da perspectiva do capital e a democracia da perspectiva do trabalho.

Tendo isso em consideração, esse efeito consensual construído sobre o papel da sociedade civil e da sua luta pela democracia pode ser observado nas sequências discursivas que apresentamos acima. Na SD19, por exemplo, observamos como o DDCom coloca, como potencialidade dos meios de comunicação no Brasil, a função de “desenvolver uma cultura nacional, **recuperar sua auto-estima**” (grifo nosso). Ao tempo em que fala na necessidade de recuperação da auto-estima do país, frente ao dismantelamento provocado pelo regime militar, coloca conjuntamente a necessidade de “**impulsionar sua economia** e serviços de interesse público, superar seus desequilíbrios e **projetar-se como potência mundial**” (grifos nossos). Nesse trecho surge com grande clareza uma identificação com a Formação Ideológica do Capital, a partir da qual se entende o desenvolvimento do mercado e a elevação à condição de potência mundial como necessárias para a superação dos males sociais.

A esse respeito, a SD20 também oferece importantes marcas ideológicas. Observando a SD20, vemos que, segundo o DDCom, o Brasil deve “enfrentar um contexto internacional adverso e ir mais longe do que o levaram os impulsos desenvolvimentistas iniciados nas décadas de 30 e 60, que adotaram premissas conservadoras”. Há uma perspectiva clara de que se deve buscar o fortalecimento dos mercados para enfrentar uma dinâmica de economia globalizada, avançando em direção à nova (ou seja, não-conservadora) política econômica que se impõe mundialmente. É importante verificar que tal política econômica mundial é aquela do projeto neoliberal – ou seja, liberdade de mercado e redução da intervenção do Estado.

As referidas SDs mostram como o DDCom, ao apresentar objetivos que são absolutamente conflitivos com aqueles do **controle público**, em que há necessidade de atuação de um Estado fortalecido (numa perspectiva democrática e não-ditatorial), é essencialmente atravessado pela Formação Discursiva do Mercado.

Tal constatação, entretanto, não pode passar ao largo de uma observação importante, ainda em relação ao funcionamento discursivo da SD20 – e que, a nosso ver, funciona como uma tentativa do DDCom em afirmar-se à esquerda frente ao discurso liberal. Na SD20, o DDCom afirma que “**Só com premissas revolucionárias** o Brasil alcançará a condição de enfrentar um contexto internacional adverso e ir mais longe do que o levaram os impulsos desenvolvimentistas iniciados nas décadas de 30 e 60, que adotaram premissas conservadoras” (grifo nosso).

Observa-se como o funcionamento discursivo da SD em questão serve para encobrir a identificação do DDCom com a FD de Mercado. Nessa SD, o DDCom afirma que todo o avanço econômico do país e sua elevação à condição de potência mundial está condicionado ao aspecto revolucionário de seu programa, silenciando sua identificação ideológica com o projeto de sociedade que tem na lógica de mercado sua realização máxima.

Avançando nas formulações apresentadas pelo programa do FNDC, encontramos no tópico **Aspecto Revolucionário** um reforço importante para o que acabamos de afirmar. Vejamos como o FNDC trata do que acredita ser uma proposta revolucionária, na seguinte sequência discursiva:

SD23 – A abordagem desenvolvida nesta proposta de programa procura sistematizar criticamente o acúmulo produzido na trajetória dos movimentos pela democratização da comunicação. Também busca assimilar inúmeras elaborações da área acadêmica e **absorver**

elementos do conhecimento que se gera no mercado. Estas duas fontes de contribuição, até agora, têm sido pouco usadas na fundamentação da luta pela democratização da comunicação. Combinou-se formulações mais abstratas com a indicação de medidas concretas para alcançar os objetivos. O resultado desta apropriação do aporte de distintas fontes, sobretudo, parte de **uma ruptura com particularismos cristalizados, recusa as abordagens dogmáticas e renuncia a fórmulas acabadas.** Esta é a expressão do reconhecimento da complexidade do fenômeno contemporâneo da comunicação e da **integração necessária à multiplicidade de tarefas envolvidas na luta pela democratização da comunicação.** (grifos nossos)

A partir da SD23 podemos já identificar como o DDCom parte de uma premissa que pretende integrar conhecimentos e práticas ideológica e epistemologicamente incompatíveis. Nesse sentido, integraria o aspecto revolucionário, segundo o documento, “absorver elementos do conhecimento que se gera no mercado”. Assim, absorver a lógica de mercado, mesmo que em partes, faria parte da “integração necessária” entre as necessidades de mudança e a realidade estabelecida. Aqui caberia, minimamente, questionar se de fato o conhecimento gerado no mercado seria integrado a uma proposta maior, revolucionária, ou pelo contrário, se tal proposta não estaria, a partir dessa “integração necessária”, desde já identificada com a ideologia do mercado para com ela construir um programa comum de mudanças.

Como já observamos, há uma recusa forte em relação ao que se denomina, no documento, como o velho pensamento da esquerda. Na SD23, há um retorno dessa premissa, quando se coloca que é necessária **uma ruptura com particularismos cristalizados, recusa as abordagens dogmáticas e renuncia a fórmulas acabadas.** De um lado a integração necessária com o mercado, de outro a recusa do “velho pensamento da esquerda”. O DDCom está, na SD23, retomando os sentidos produzidos em discursos outros, com quem vai polemizar. Recusa o pensamento **cristalizado, dogmático e acabado,** apontando para o que considera uma **integração necessária.** Como já afirmamos, há aí um forte atravessamento do DDCom pela Formação Discursiva do Mercado, que atravessa mesmo o que se denominou o aspecto revolucionário do programa para a democratização da comunicação.

Tal identificação, no entanto, se recobre de um discurso pretensamente revolucionário, quando evoca a necessidade de superação do velho e realização do novo. Observando as sequências discursivas abaixo, retomaremos a questão da dicotomia **velho x novo,** para entender como ela opera discursivamente.

SD24 - um programa deve dispor-se a realizar o aspecto mais nobre da práxis humana: a invenção do novo, o exercício do descompromisso com racionalidades estabelecidas e a adoção de um impulso fundador de uma nova realidade humana. sentido, o **aspecto revolucionário** de um programa é **afirmação do primado das finalidades humanas sobre a lógica das coisas**. É o impulso para o enfrentamento da perda de controle do homem sobre a realidade que ele próprio cria e que contra ele se volta sob a forma trágica de uma realidade autônoma. (grifos dos autores)

SD25 - Procurando ir além das **práticas meramente reivindicatórias ou oposicionistas**, esta proposta de programa tem, confessadamente, a despeito das suas limitações, a pretensão de sugerir bases tanto para a luta da sociedade civil como para a ação estatal e governamental, em relação à área da comunicação.

Na SD24, o DDCom trabalha com a afirmação do aspecto revolucionário do programa. Para isso, resgata a capacidade humana de criação do novo e propõe uma retomada do controle das coisas (criadas pelo homem), que **se** teriam autonomizado em relação às finalidades humanas para as quais teriam sido concebidas. Importa saber, no entanto, a que pode referir-se o texto quando coloca “a **invenção do novo**, o exercício do descompromisso com **racionalidades estabelecidas** e a adoção de um impulso fundador de uma **nova realidade humana**” (grifos nossos), e principalmente que efeitos de sentido produz.

A SD24 reivindica a invenção e adoção do **novo**. Demonstramos anteriormente como essa colocação dialoga com o discurso da esquerda que reivindicava a conquista do Estado, classificado como **velho e dogmático** pelo DDCom – ou, como observamos na SD4, **meramente oposicionista e ‘negativo’, caracterizado como um simples momento de contraposição**. Já de início, podemos observar como o DDCom produz o efeito de sentido de uma dicotomia do novo com o velho, personificado pelo que foi denominado “velho pensamento de esquerda”.

O reforço para essa afirmação está também na SD25, onde se observa que o aspecto revolucionário do programa está também em “**ir além das práticas meramente reivindicatórias ou oposicionistas**”. Colocado de tal maneira, perde-se de vista o possível sentido de que o **novo** se contrapõe à realidade concreta dos meios de comunicação, como se poderia defender. A recorrência constante a uma contraposição com determinada corrente de pensamento da “velha esquerda dogmática” mostra que, ainda mais importante que produzir o novo em relação à realidade concreta, **é opor-se** a uma prática “meramente oposicionista”,

lançando mão de um programa flexível e de consenso, que direcione os anseios da nova sociedade civil (que, como vimos, tanto para a vertente liberal quanto para a socialista, consistiria em que atue **contra** o Estado) e **ao mesmo tempo** sirva como base de atuação do próprio Estado.

Uma última análise sobre os limites e contradições do DDCom encontra ainda, no campo epistemológico dos estudos da comunicação, um terreno ao mesmo tempo fértil (no sentido em que há possibilidade, diríamos até mesmo necessidade, de se desenvolver um novo trabalho focando especificamente essa questão) e pantanoso (já que engendra, segundo observamos, alguns entraves na luta por uma sociedade justa e igualitária).

Retomando a SD5, vimos que o DDCom coloca que “o Brasil deve deflagrar um processo civilizatório **a partir do controle público** dos meios de comunicação de massa” (grifo nosso). Esta é a essência da proposta apresentada, conforme vemos na SD11, que reforça o enunciado da SD5, colocando o controle público como “um dos principais objetivos, que perpassa toda esta elaboração”. O reforço dessa posição aparece ainda nas SDs 12 a 15, como pudemos verificar na análise feita.

Na SD5 consideramos válido observar que, implicitamente, a entidade aponta o Brasil como um país que não atingiu o patamar da civilidade, que o processo civilizatório deve ser guiado pelo princípio do controle público e não por outro do qual discorda (supostamente a livre iniciativa de mercado), que o processo civilizatório não prosperaria se partisse de outro setor que não os meios de comunicação. Sobre este último ponto, faremos alguns comentários e, para isto, é válido observar a recorrência da concepção contida no documento acerca da relação entre os meios de comunicação e a sociedade. Ao tratar dos meios de comunicação na contemporaneidade, o FNDC (1994, p. 3) os concebe como

SD26 – meios com uma impressionante capacidade de exceder as finalidades particulares para as quais foram concebidas. **A cultura, a política e a economia sofrem suas determinações de forma cada vez mais intensa e radical.** Com os meios de comunicação de massa criaram-se novas formas de socialização e intensificou-se o seu **papel estruturador** do cotidiano e de geração de efeitos sobre os indivíduos. São instrumentos de potência que **se autonomizam**, crescentemente, escapando ao controle da sociedade. (grifos nossos)

Ao se referir à importância dos meios de comunicação para o desenvolvimento do país, encontramos novamente a concepção adotada pela entidade, na seguinte sequência discursiva:

SD27 – Eis, então, um dos nossos mais importantes dilemas: ou a sociedade controla estes meios que **exercem decisivas determinações sobre a cultura, a política e a economia**, ou o Brasil será ferido - talvez destruído - por interesses externos, ou submetido ao arbítrio de interesses particulares cristalizados, ou desnordeado por uma espontaneidade que jogará pelo ralo nossas melhores possibilidades. (idem, p. 4 – grifos nossos)

Temos, nessas duas passagens, a elevação dos meios de comunicação à condição de estrutura organizadora da sociedade, das relações cotidianas entre os indivíduos e a sua determinação sobre o seu comportamento. Ainda, temos a elevação à condição de determinante de outras instâncias das relações humanas – a política, a cultura e a economia. Essa posição nos parece, de fundo, de grande importância para compreender os caminhos apontados pelo DDCom. Trata-se, no entanto, de uma discussão sobretudo no campo dos fundamentos epistemológicos da comunicação, de modo que seu aprofundamento foge aos limites deste trabalho. Faremos algumas breves observações que consideramos pertinentes, para então retomar à análise do processo discursivo colocado pelo DDCom.

A condição da comunicação como fundamento em última instância das relações humanas tem uma vasta gama de defensores, alguns com observações críticas e mais profundas, e uma grande parte de simples entusiastas. Do idealismo e positivismo a alguns campos dentro do marxismo, há o claro apontamento para a “evidente” determinação da comunicação sobre a organização dos homens em sociedade. Não trataremos de todas as concepções que se enquadram nessa condição neste trabalho, ao passo que nos limitaremos a comentar somente a concepção oferecida no documento em análise.

Observando a recorrente referência do documento à necessidade de reestruturar a esfera pública do país, concluímos que a conceituação teórica tem decisiva influência da leitura da proposta de Habermas, especialmente em suas duas grandes obras – **Mudança Estrutural da Esfera Pública** e **Teoria do Agir Comunicativo**. A obra habermasiana tem suas implicações diretas sobre o que estamos tratando, uma de ordem política e outra de ordem filosófica.

Observemos o primeiro caso. A teoria habermasiana postula, segundo Valente (2008, p. 2), que a esfera pública

seria a reunião de privados em um público que, a partir do uso da razão, discutem temas de interesses comuns formando uma opinião sobre estes. As condições para a esfera pública seriam a publicidade, a divulgação pública das informações necessárias ao debate dos temas nesta instância, e o debate racional, como meio de garantir que a opinião pública resultante da discussão fosse a expressão **não do conflito de interesses particulares, mas da síntese da constituição de uma posição que reflita o interesse geral**. Segundo Habermas, em seu embate com o Estado, os sujeitos privados reunidos em um público buscam hegemonizar as definições do Estado absolutista em crise a partir do princípio de que a “soberania deveria convergir com a razão”. (grifo nosso)

Esta definição, como se observa, pode ser identificada à discussão que fizemos no tópico anterior, quando tratamos de discorrer sobre o conceito de nova sociedade civil e sua concepção de ser contrária ao Estado. Além disso, ao está claramente colocada o não reconhecimento da contradição fundamental entre as classes sociais, que aparecem como “sujeitos privados reunidos em um público”, que por meio de uma posição que refletiria o interesse geral, tenta ser hegemônico. Ao longo de nosso trabalho, observamos como a proposta de um consenso ou de conciliação de classes se mostra como diretamente tributária da Formação Ideológica do Capital, que permeia uma variedade de discursos, seja pela relação de dominância da Formação Discursiva do Mercado no Interdiscurso, seja pela própria assimilação por outras FDs.

Habermas vai chamar a essa sociedade civil de mundo da vida, separando-a e opondo-a ao aparelho estatal e à economia. Assim, Habermas (apud LUBENOW, 2007, p. 109) vai afirmar que

A racionalização do mundo da vida possibilita por um lado a diferenciação de subsistemas independentes e ao mesmo tempo abre o horizonte utópico de uma sociedade civil burguesa, na qual os âmbitos formalmente organizados de *Bourgeois* (economia e aparato estatal) constituem os fundamentos para um mundo da vida pós-tradicional de *Homme* (esfera privada) e *Citoyen* (esfera pública).

Isso vai possibilitar que o autor conclua que a capitalismo e democracia se opõe, ao contrário da ideia de que a democracia consiste no próprio sistema político de sustentação do Estado capitalista. Segundo Habermas (apud LUBENOW, 2007, p. 109-110)

Entre capitalismo e democracia se estabelece uma indissolúvel relação de tensões, pois competem pela primazia dos princípios opostos de integração social [...] Estes dois imperativos colidem sobretudo na esfera da opinião público-política, na que há de se acreditar a autonomia do mundo da vida frente ao sistema de ação administrativo. A “opinião pública” que se articula nessa esfera significa da perspectiva do mundo da vida algo distinto que da perspectiva sistêmica do aparato estatal.

Se, portanto, temos um mundo da vida, que é distinto da perspectiva do aparato estatal, e sua característica é uma tomada de decisões a partir do interesse geral, o que politicamente é definido como uma democracia, é possível compreender a posição do DDCom, quando na SD14 vai falar em uma **natureza pública** dos meios de comunicação e firmar a ideia de uma radicalização da democracia a partir desses meios, tornando-os o lugar privilegiado dessa nova esfera pública, como via para superação dos problemas do capitalismo, questão que tratamos no tópico anterior.

Quanto às implicações filosóficas da postura habermasiana, recorreremos ao desenvolvimento proposto por Lessa (1997), que procura evidenciar as disparidades entre o pensamento habermasiano (observado no DDCom) e o pensamento lukacsiano que, na oportunidade de discutir os fundamentos teórico-metodológicos do presente trabalho, nos foi de grande importância.

Para compreender o funcionamento ideológico dos processos discursivos, percorremos o caminho de uma proposição ontológica do ser social, colocando o trabalho como fundamento ontológico das relações humanas, tal como observamos em Marx, Lukács, Mészáros e outros. Sendo assim, cabe trazer a primeira observação de Lessa (idem, p. 5) a esse respeito, de que “a *centralidade* do trabalho possui uma dimensão ontológica que, no debate contemporâneo, parece ter sido sumariada pela contraposição entre a *Teoria do Agir Comunicativo*, de J. Habermas e a *Ontologia do Ser Social*, de Lukács”.

O que observamos, a partir do desenvolvimento que temos feito, é uma incompatibilidade entre o fundamento dos postulados habermasianos e aquele da proposta por nós apresentada. Isto porque, segundo Lessa (idem, p. 8),

A propositura habermasiana é, em mais de um sentido, oposta a de Lukács: para o autor alemão, há um ‘mundo da vida’, ‘espaço transcendental no qual falante e ouvinte se saem ao encontro’, que, por definição, é ao mesmo tempo necessário e sem fundamento. Necessário porque sem ele não é possível a fala e, sem ela, não pode haver vida social. E sem fundamento porque, na concepção fenomenológico-kantiana de Habermas, a pergunta pelo fundamento objetivo da subjetividade não tem qualquer sentido. Sendo a realidade a imagem ‘consensual’ que dela coletivamente fazemos, não tem qualquer sentido perguntar pelo fundamento ontológico dessa mesma imagem: ela funda a si própria. A recusa, por Habermas, das propostas que denomina de ‘realistas’, logo no primeiro volume da *Teoria do Agir Comunicativo*, e seu elogio à concepção fenomenológica, a meu ver são momentos decisivos em que, de forma bastante hábil, Habermas interdita qualquer pergunta sobre o fundamento objetivo do ‘mundo da vida’. (grifos do autor)

Em acordo com uma proposta materialista dos processos discursivos, com a qual temos trabalhado, observamos a necessária incompatibilidade entre o pensamento habermasiano – pensamento que identificamos no decorrer da proposta do DDCom em questão – e o fundamento ontológico do trabalho como condição da existência do ser social. Podemos acrescentar a sequência discursiva abaixo, para observar as implicações da orientação epistemológica dessas colocações. A não observância da centralidade ontológica do trabalho é o que, a nosso ver, leva a afirmações como:

SD28 – É graças a este sentido politizado das relações multilaterais envolvendo o **controle público** que se pode **relativizar** a natureza da propriedade dos meios de comunicação como fator de condicionamento e determinação exclusiva da sua operação e cumprimento do seu papel social. (FNDC, 1994, p. 5 – grifos dos autores).

A partir do estudo da centralidade ontológica do trabalho, podemos dizer que essa relação é exatamente oposta; é a partir da natureza da propriedade (privada) dos meios de comunicação que se pode compreender sua produção.

Dessa maneira, pensando o discurso enquanto materialidade das ideologias e em sua dimensão necessariamente histórica, e as ideologias como ideologias práticas, isto é, como

práxis e, portanto, tendo uma origem material, é válido ainda retomar, nas palavras de Lessa (idem, p. 9), que

a centralidade *fenomenológica* do ‘mundo da vida’ em Habermas não apenas é o antípoda filosófico da centralidade *ontológica* do trabalho em Lukács. Também as conseqüências políticas das duas propostas são distintas. Enquanto, para Lukács, a questão decisiva é explorar a possibilidade ontológica da revolução; Habermas argumenta uma tese exatamente oposta. Trata-se, para ele, de demonstrar que a humanidade apenas avança quando é capaz de construir um ‘mundo da vida’ de tal forma denso que possibilite um elevado nível de consenso entre os homens. E seria o consenso, – e não a luta de classes – o verdadeiro motor da história. Daí sua valorização do que concebe como mecanismos sociais de negociação, tais como o mercado e as instituições político-burguesas parlamentares, e de outras instituições formadoras de ‘consenso’ como a imprensa, a educação, a família, etc. Se em Lukács, com todos os problemas possíveis e reais de sua filiação à tese do ‘socialismo em um só país’, temos a afirmação da possibilidade ontológica da emancipação humana; em Habermas temos a reafirmação modernizada do ideário liberal-burguês. E isso tanto no plano político mais expresso, como também no plano filosófico mais geral: a radical *historicidade* do mundo dos homens em Lukács se choca frontalmente com a *não historicidade* da existência transcendental do ‘mundo da vida’ de habermasiano (sic). (grifos do autor)

Temos ainda de considerar aquela proposição feita por Bolaño (2000), que mesmo recorrendo ao desenvolvimento de determinadas categorias propostas por Habermas, produz um avanço em relação à propositura deste e apresenta uma proposta concreta acerca da teorização da Indústria Cultural. Em linhas gerais, a proposta de Bolaño traz como fundamento, como já dissemos, o duplo caráter da Indústria Cultural, de ser ao mesmo tempo uma indústria na acepção econômica do termo e aparelho ideológico. Isso permite pensar a contradição do capital como uma dupla contradição: a contradição Capital x Trabalho se desdobra na relação Economia x Cultura. Em sua abordagem, fica claro também que há uma prioridade do funcionamento da Indústria Cultural enquanto participante da reprodução do sistema capitalista sobre a forma e a qualidade do conteúdo (ideológico) por ela produzido⁴⁰.

É a partir deste ponto, precisamente, em que se estabelece que há uma prioridade, ainda que numa relação dialética, da objetividade sobre os processos ideológicos, que podemos avançar para a análise da SD13. Segundo se observa na SD13, o DDCom propõe

⁴⁰ Entretanto, reconhecemos que esta aproximação entre a teoria materialista do discurso e a economia política da comunicação carece de uma análise aprofundada dos fundamentos de ambas, a fim de encontrar com maior rigor os pontos de convergência ou de incompatibilidade entre ambas.

que “o **principal objeto do controle público será o seu conteúdo**, a essência do que os meios produzem e veiculam” (grifo nosso). Pelo que acabamos de desenvolver a partir dos implícitos contidos na SD5, e também pelo desenvolvimento do capítulo anterior, podemos imediatamente apontar, na SD17, o silenciamento da determinação dos processos de produção dos produtos ideológicos (o conteúdo) pela objetividade concreta do funcionamento de mercado da Indústria Cultural no capitalismo monopolista.

Agora que fizemos a análise dos efeitos de sentido contidos no DDCom, em sua relação de contradição-desigualdade-subordinação com as formações discursivas dos *Media* e do Mercado, bem como das implicações de um determinado viés epistemológico das concepções sobre a “centralidade da comunicação”, podemos avançar em direção à análise da posição sujeito do DDCom quando ocorre a mudança de governo Fernando Henrique Cardoso para o governo Luís Inácio Lula da Silva. Essa análise é importante, uma vez que a ascensão do Partido dos Trabalhadores representou, para a quase totalidade dos movimentos sociais no Brasil, incluindo o movimento pela democratização da comunicação, um momento de apostas em profundas mudanças nas relações sociais, a partir de um governo “de esquerda”.

3.2 Deslocamentos na posição-sujeito: o Discurso da Democratização da Comunicação no Governo Lula

A ascensão do Partido dos Trabalhadores no período pré-eleitoral do ano de 2002, até o êxito de sua candidatura à presidência daquele ano, produz uma série de mudanças nos rumos de boa parte dos movimentos sociais que, em sua maioria, sempre estiveram alinhados com esse partido desde a década de 1980. Nesse sentido, também o FNDC, que se rearticulava a partir do ano de 2001, retomou a produção de documentos, cartilhas, reuniões, que pudessem incluir, no programa de governo, as históricas reivindicações da entidade.

O primeiro documento que surge nesse sentido é o **Programa do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação por uma Política Pública de Comunicação Social**. O documento, de uma forma geral, resgata o documento de 1994 em suas proposições. Isso pode ser observado ainda na introdução, de onde obtivemos a SD abaixo, onde o FNDC (2002, p.1) diz que

SD29 – A política pública aqui apresentada, frente a esta situação, tem dentre seus principais objetivos a requalificação das relações sociais em torno dos sistemas, práticas e conteúdos pertinentes à Comunicação Social; o compartilhamento de responsabilidades públicas entre o Governo Federal, o setor privado e a sociedade civil em torno da estruturação do mercado e dos sistemas de Comunicação Social; a orientação da Comunicação Social pelo interesse público e a afirmação da democracia e da pluralidade na sua atuação.

Na SD acima, observamos a recuperação da proposta feita no documento **Bases de um programa para a democratização da comunicação**, de 1994, quando a entidade propõe um programa de consenso para contemplar aos anseios da sociedade civil e do mercado, mediados pela ação do Estado – o que pôde ser observado no enunciado da SD1, “como uma atitude a ser despertada nos **cidadãos**, estimulada na **sociedade**, compreendida no **setor privado** e impulsionada pela ação do **Estado**” e na SD17, “com o estabelecimento de **relações multilaterais**, nas quais se destaca um **sistema de mediações institucionais** que deverá permitir a **interação da sociedade com o Legislativo**, com os órgãos administrativos do **Governo Federal**, com as **‘entidades pensantes’ do Estado**, com a representação do **setor privado** e com **as massas de consumidores** de meios de comunicação”.

Na SD29, este programa de consenso aparece como a **requalificação das relações sociais**, o compartilhamento de responsabilidades públicas entre o Governo Federal, o setor privado e a sociedade civil **em torno da estruturação do mercado e dos sistemas de Comunicação Social**. Isso mostra que a proposição apresentada em 2002, período de ascensão do Partido dos Trabalhadores, que tem uma base social ampla, especialmente junto aos movimentos sociais, sindicatos, entidades estudantis etc., vai conservar o discurso da proposição apresentada em 1994, período de implantação do neoliberalismo no Brasil, que apontava para a conciliação de interesses em torno da estruturação **do mercado** como uma **integração necessária** (SD23).

Entretanto, frente à mudança de governo, para o qual é eleito o candidato do Partido dos Trabalhadores, o documento traz mudanças no DDCom, especialmente na posição-sujeito. Observamos que esse novo programa oferece uma boa quantidade de sequências discursivas a partir das quais observamos deslocamentos na posição-sujeito do DDCom. Vale observar as SDs abaixo, para que possamos prosseguir.

SD30 – O principal instrumento do Governo do PT será o Ministério das Comunicações.

SD31 – o principal desafio a ser enfrentado pelo governo do PT, na esfera da Comunicação Social, é dotá-la de um novo modelo institucional.

SD32 – A quarta diretriz indica e coordena os esforços que o governo do PT fará para impulsionar o desenvolvimento da cultura através da Comunicação Social.

SD33 – O governo do PT formulará e enviará ao Congresso Nacional, ao longo do primeiro ano de governo, um projeto de Lei de Comunicação Social Eletrônica.

SD34 – A Política de Comunicação Social do governo do PT conterà definições de política industrial, de importações, de desenvolvimento de tecnologia nacional e de formação de recursos humanos.

SD35 – Como expressão principal de seus inovadores fins culturais, políticos e econômicos, a **Política de Comunicação Social do governo do PT** destaca os seguintes programas.

O que se observa nas SDs acima é a recorrência ao fato de que o governo do PT, e somente agora, quando o PT se encontra na posição de ser o partido do governo, será o grande impulsionador do processo de democratização da comunicação no Brasil. Já havíamos observado, anteriormente, que a proposta de democratização da comunicação do FNDC passava pela atuação de um Estado forte e comprometido com as instâncias democráticas que garantiriam a participação da sociedade civil, sob a forma do controle público.

Há, no entanto, um deslocamento em relação ao programa de 1994, quando a entidade fala do lugar de um movimento social. Isso pode ser observado na SD23, onde a abordagem desenvolvida nesta proposta de programa procura sistematizar criticamente **o acúmulo produzido na trajetória dos movimentos pela democratização da comunicação**. Ainda mais reveladora é a SD22, que nos mostra, no primeiro enunciado da carta-programa, que **as entidades integrantes do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação** elaboraram o documento para servir na **interlocução junto ao Estado, aos partidos políticos e à sociedade civil**.

No novo documento, como podemos observar nas SDs 30 a 35, a entidade se coloca como parte integrante de um programa do governo que está por vir, o governo do PT. A posição-sujeito do DDCom sofre um deslocamento, da posição-sujeito do movimento social para a posição-sujeito do governo. Na SD30, observa-se que, para democratizar a comunicação, o principal instrumento **do Governo do PT** será o Ministério das

Comunicações; na SD31, o principal desafio a ser enfrentado **pelo governo do PT**, na esfera da Comunicação Social, é dotá-la de um novo modelo institucional; a SD32 traz os esforços que **o governo do PT** fará para impulsionar o desenvolvimento da cultura através da Comunicação Social; na SD33, o movimento social não aparece sequer como um formulador de proposta, que **procura sistematizar criticamente o acúmulo produzido na trajetória dos movimentos pela democratização da comunicação**, como vimos na SD23 – aqui é **o governo do PT** que **formulará** e enviará ao Congresso Nacional, um projeto de Lei de Comunicação Social Eletrônica; a SD34 e a SD35, igualmente, trazem **a Política de Comunicação Social do governo do PT** – aqui, mais uma vez, o movimento social deixa de falar, para que tenha voz o governo do PT.

Esse **governo do PT**, que fala na carta-programa do FNDC, nos assegura o movimento discursivo da posição-sujeito do DDCom, que, uma vez identificado com a forma-sujeito do **governo do PT**, assume ser o seu porta-voz na carta-programa. Pensando a essência da proposta de 1994, não surpreende que tal deslocamento viesse a ocorrer em uma conjuntura histórica como a que se desenvolveu em 2002. Basta que observemos, além da SD29, a sequência discursiva abaixo.

SD36 – Democraticamente serão definidas orientações para **impulsionar o desenvolvimento de relações de mercado** que potencializem o país e para atender às demandas da sociedade pelo exercício do direito de expressão. Serão adotadas, no segmento da Comunicação Social, medidas de **estímulo à concorrência e ao exercício da capacidade empreendedora**, em larga escala no país, tanto no seu sentido econômico e comercial, como no social e político, sempre visando a promoção da cultura e a representação da pluralidade. (grifos nossos)

As propostas contidas nas SDs 29 e 36 mantêm a essência do que fora apresentado no programa de 1994. O DDCom, que é atravessado pelo discurso do mercado, trata de pensar a democracia como a expressão de um mercado concorrencial, que se oporia à fase atual do Capital, isto é, o capitalismo monopolista. Encontramos, ainda, nas referidas SDs, precisamente esta colocação, quando se fala em **compartilhamento das responsabilidades em torno da estruturação do mercado** e também em **impulsionar o desenvolvimento das relações de mercado**, adotando **medidas de estímulo à concorrência e ao exercício da capacidade empreendedora**. Assim, pensando a democracia a partir de uma reestruturação do mercado, de um modelo monopolista a um modelo concorrencial, assegurado pela ação de um Estado forte, a ascensão do Partido dos Trabalhadores, historicamente de oposição, à

condição de partido do Governo, produz invariavelmente um deslocamento na posição-sujeito do DDCom – que embora composto por diversos segmentos sociais, tinham no PT a expressão da contraposição ao modelo econômico vigente.

Para compreender esse deslocamento na posição-sujeito, é válido recorrer a Lessa et. alli (2002), quando tratam de analisar a conjuntura histórica do Brasil nesse período pré-eleitoral de 2002, bem como a trajetória da esquerda no país, concluindo que esta oscila entre o esquerdismo – caracterizado por um posicionamento “apenas discursivamente radical” (idem, p.4) – e o reformismo. Essa segunda característica, segundo os autores (ibidem),

se expressa especialmente na trajetória do Partido dos Trabalhadores. De uma impostação inicial com caráter acentuadamente anticapitalista, ele foi, passo a passo, abandonando qualquer veleidade revolucionária. Hoje, o Partido dos Trabalhadores é, reconhecidamente, um partido da ordem. Por mais que se declare de oposição, ele já não tem como objetivo, nem sequer a longo prazo, uma ruptura radical com o capital. Pretende, apenas, “fazer reformas”, estabelecer “outras políticas econômicas”, construir uma sociedade mais justa, mais livre, mais igualitária. Não se trata, pois, de um partido de oposição ao capital e ao Estado (o que seria o papel de um partido revolucionário), mas de um partido de oposição à forma atual do capital e do Estado.

Assim, o projeto em torno da ascensão do PT comporta todas as iniciativas que tem por objetivo uma modificação nas formas de exploração do capital, “humanizando” o capital e o Estado para melhor responder às demandas sociais, tornando a sociedade mais justa, livre e igualitária, mas nunca alcançando plenamente esses estados de justiça, liberdade e igualdade, pois não rompe, nem se propõe a romper, com a lógica exploratória do capitalismo – somente a amenizá-la. O projeto do FNDC é, precisamente, um desses tantos projetos comportados nessa proposta.

Dessa maneira, podemos compreender como a passagem da condição de sociedade civil, que tem como fundamento lutar contra o Estado, para a condição de governo não produz um deslocamento na forma-sujeito do DDCom. Não há, como observamos, uma ruptura com a Formação Discursiva/Ideológica dominante do DDCom. Assim, o deslocamento se limita à posição sujeito do DDCom, uma vez que se trata de uma mudança de lugar de fala, mas não de uma ruptura com a forma-sujeito do DDCom.

Ainda assim, a melhor maneira de observarmos a não ruptura com a forma-sujeito, é retomarmos as SDs 29 e 36. Na primeira, são colocados 3 objetivos da proposta de política pública para o setor das comunicações. Observamos que, dentre eles, encontra-se aquele que tem sido objeto de nossa investigação: “a orientação da Comunicação Social pelo interesse público e **a afirmação da democracia** e da pluralidade na sua atuação” (grifo nosso). Já discutimos o sentido de democracia a partir do que foi observado no programa do FNDC de 1994, restando confirmar se esse sentido se conserva, tomando os contornos de uma nova posição-sujeito, ou se ele se modifica, o que implicaria na ruptura com a forma-sujeito do DDCom.

Ainda na SD29, encontramos o que acreditamos confirmar um deslocamento na posição-sujeito. Entre os objetivos apresentados na sequência discursiva, encontramos ainda “**a requalificação das relações sociais**” e “**o compartilhamento de responsabilidades públicas entre o Governo Federal, o setor privado e a sociedade civil em torno da estruturação do mercado** e dos sistemas de Comunicação Social” (grifo nosso). Trata-se, assim, da mesma propositura feita na primeira proposta analisada, onde se pode identificar uma oposição à organização monopolista do capital e, portanto, das comunicações, em favor de uma organização concorrencial. Trata-se, portanto, da democracia fundada na livre iniciativa de mercado.

Esse sentido de democracia que se funda na livre concorrência aparece com clareza na SD36. Nessa SD, o DDCom apresenta como metas a serem executadas pelo governo do PT “orientações para impulsionar o desenvolvimento de relações de mercado” e “medidas de estímulo à concorrência e ao exercício da capacidade empreendedora”. Orientações e medidas que devem ser tomadas “democraticamente”, mas sob o olhar do governo e com um objetivo claro, de desenvolver não as relações humanas em sua potencialidade. Trata-se de desenvolver e estimular a concorrência e as **relações de mercado**.

Até aqui acreditamos ter demonstrado que, com a ascensão do Partido dos Trabalhadores ao governo, não há uma ruptura com a forma-sujeito do discurso, mas um deslocamento na posição-sujeito no interior da Formação Discursiva do DDCom. Entretanto, os anos que seguiram à vitória do PT nas eleições de 2002 não representaram um avanço nas políticas públicas de comunicação reivindicadas pelo FNDC, que então se colocava como parte de um projeto de governo.

Com o decorrer do primeiro mandato do governo do PT, uma série de movimentos sociais que serviram de base eleitoral do Partido dos Trabalhadores se viu deixado de lado no tão esperado projeto popular de governo. Os acontecimentos que marcam esse primeiro mandato fazem com que alguns desses movimentos, como é o caso do FNDC, tenha que retomar a sua proposta de atuação enquanto porta-voz da sociedade civil, para retomar a luta pela democratização da comunicação, produzindo um novo deslocamento na posição-sujeito do DDCom. No entanto, assim como na situação anterior, não há ruptura com a FD de Mercado, como podemos observar na SD abaixo, retirada da Cartilha nº 3, de 2006, produzida pelo FNDC.

SD37 – Para ser democrática **mesmo**, a comunicação social deve ser exercida pelo maior número possível de agentes. Para garantir isso, o governo federal precisa adotar medidas de estímulo à concorrência, à pluralidade e à capacidade de produção de empresas e entidades, para ampliar e diversificar o mercado. (grifo dos autores)

Observando que, segundo a formulação da SD37, para que a comunicação seja democrática **mesmo**, o governo federal precisa adotar medidas de **estímulo à concorrência e diversificar o mercado**, não nos restam dúvidas de que a perspectiva de democracia adotada pelo DDCom está fundamentalmente atrelada à ideologia do mercado. As variações na posição-sujeito dizem respeito ao posicionamento do FNDC no interior da disputa do mercado, hora monopolista, para o qual se reivindica uma participação pluralizada. Isso vale mesmo para as entidades sem fins lucrativos, mas que participariam, de uma forma ou de outra, da mesma dinâmica de mercado. Propõe-se, apenas, a substituição de determinada forma de exploração por outra, de cunho pluralista, concorrencial e não monopolizada.

4 CONCLUSÃO

Intervir filosoficamente obriga a tomar partido: eu tomo partido pelo fogo de um trabalho crítico...

- *Michel Pêcheux*

Da escolha da análise

Iniciamos este trabalho evocando um fato facilmente verificável. Já desde algum tempo, por Análise de Discurso é possível pensar um número quase incontável de vertentes teóricas. Evocamos ainda um fato de outra ordem e, por sua vez, não tão facilmente verificável – o avanço do capitalismo em sua fase neoliberal produziu, nos campos político e científico, um recuo brutal nos movimentos de enfrentamento da ordem do capital e nas teorias que, no campo científico, faziam o mesmo enfrentamento.

Sem divagar por cada uma das vertentes, interessou-nos, desde o princípio, delimitar o nosso lugar teórico. Percorremos os fundamentos essenciais da crítica à pesquisa em linguística que toma por base o estruturalismo saussureano, a partir da perspectiva do signo ideológico e da historicidade dos sentidos. Observamos, com Bakhtin, que os signos se formam na interação entre indivíduos, sendo por isso a expressão mais evidente da não literalidade do significante. Cada situação de enunciação, em cada momento histórico, produz um determinado sentido.

Encontramos, a partir das formulações bakhtinianas, o signo ideológico e percebemos a ideologia como constitutiva dos sentidos. Para Bakhtin, a lógica da consciência é a lógica do signo ideológico – são mutuamente correspondentes. Tendo uma relação constitutiva com a ideologia, os sentidos se constituem no encontro da história com a situação de enunciação em que se fala. Observamos, em Engels e Marx, que a história não é outra senão a história da produção e reprodução da vida dos homens. Ela comporta, assim, a produção dos meios necessários à sobrevivência humana e as relações sociais que se estabelecem a partir de e para além dessa produção. São essas relações históricas que surgem, no discurso, como memória

de um sentido, que se atualiza de acordo com o desenvolvimento de novas relações sociais (de produção e/ou para além destas).

Seguindo o desenvolvimento do signo ideológico, encontramos ainda a ideologia como constitutiva dos sujeitos históricos. Observamos, a partir de Lukács e Mészáros, a necessidade de repensar a ideologia na teoria do discurso, optando pela abordagem da ideologia como função social, no sentido em que é constitutiva do ser social, não no sentido em que subjuga e prescreve ritos inescapáveis para os sujeitos. Argumentamos que a teoria pecheuxtiana avança em relação às formulações althusserianas de ideologia e que é possível compatibilizar o seu pensamento com as formulações lukacsianas. Isso não nos impede de reconhecer, a esse respeito, que pudemos apenas formular alguns apontamentos que nos autorizam a defender essa posição. Para um aprofundamento da questão, seria necessário um trabalho específico sobre essa aproximação entre os dois pensadores.

Ao fim encontramos o discurso como uma prática social de sujeitos capazes de fazer escolhas entre as possibilidades que a objetividade lhes dá. Lembramos, com Allende, que a história é feita pelos próprios povos e que por eles pode ser refeita e apontamos para as possibilidades de contra-identificação e desidentificação dos sujeitos com as ideologias postas como universais. De outra forma, tornar-se-ia desnecessário buscar, no discurso da democratização da comunicação, as possibilidades de que a lógica de operação dos meios de comunicação viesse a ser alterada.

Recorremos à memória do Discurso da Democratização da Comunicação (DDCom) e observamos, na história dos meios de comunicação do Brasil, um processo de sobrevalorização dos sistemas comerciais que, quando não passou incólume pelo controle da informação feito pelos governos ditatoriais de Vargas e militar, se valeu de suas relações políticas com estes regimes para se fortalecerem – vide caso Rede Globo. Paralelamente, encontramos a contradição histórica entre a promulgação e o descumprimento das regulamentações para o setor das comunicações por parte dos proprietários dos meios de comunicação. Nos ancoramos no aporte teórico e na história para identificar, com precisão, os sentidos da democratização que estavam se atualizando a partir das intervenções do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação.

Dos sentidos do *controle* no DDCom

Nossa análise tem início com uma pergunta quase evidente: que quer dizer democratização e como ela se daria? A partir do desenvolvimento das análises, pudemos identificar, no DDCom, os efeitos de sentido sobre um processo de democratização da sociedade, conforme se propõe, a partir da democratização dos meios de comunicação.

Em primeiro lugar, temos a democratização como uma proposta de consenso de interesses entre a sociedade e o mercado, mediados e impulsionados pela ação do Estado. O DDCom se esquivava da luta de classes, do antagonismo fundante de toda sociedade dividida em classes, e propõe a via do consenso como forma de pluralizar o acesso aos meios de comunicação, o que em última análise seria a democratização da comunicação. Os limites dessa concepção são tão visíveis, que o próprio DDCom reconhece a impossibilidade de se alcançar, a partir dela, a plena democratização da comunicação. Entretanto, mesmo reconhecendo essa limitação, não compreende seu fundamento.

Sem avançar na conceituação do que viria a ser a democratização da comunicação, o que seria de certa forma impensável, dada a própria incapacidade de compreender seus limites, o DDCom retorna sobre a memória dos movimentos pela democratização da comunicação, rejeitando o que classifica como posições “meramente negativas e oposicionistas”. Estas seriam concepções cristalizadas e fechadas para a nova realidade das lutas sociais. Como “singela contribuição”, o DDCom apresenta a necessidade de ter um programa “flexível”, “aberto para novas possibilidades” de ser efetivado. Mostramos como essa flexibilização, que contém essencialmente a proposta de conciliar os interesses do capital com a sociedade, é uma expressão do pensamento liberal-burguês, característico da fase neoliberal do capitalismo.

No DDCom, a democratização da comunicação aparece como a necessidade de que a sociedade possa controlar os meios de comunicação **a partir do que eles produzem**, ou seja, a partir do **controle do conteúdo** veiculado. Novamente, uma das constatações é a ausência de uma conceituação precisa a respeito do que seria esse controle. Por um lado, nega a vinculação a uma concepção censória, autoritária e negativa, típica dos regimes ditatoriais, por outro não explica o que seria uma forma de controle “positiva” e não autoritária,

evocando a necessidade de um Conselho de Comunicação Social como exemplo de instância mediadora, capaz de contribuir para uma comunicação democrática no país.

Para entender as contradições contidas no DDCom, recorreremos à análise do discurso com o qual se confronta. Observamos que, no Discurso dos *Media*, o controle da comunicação aparece como já acontecendo, a partir das escolhas dos telespectadores entre os produtos midiáticos oferecidos nos diversos canais televisivos. Ao desenvolver a análise desse ponto, acreditamos ter demonstrado a impossibilidade de um controle efetivo da produção midiática por parte do telespectador. Vemos como esse suposto controle está submetido à lógica de mercado, com sua produção de bens de consumo simbólicos determinando o que será efetivamente consumido, a partir do que é disponibilizado para o público consumidor, isto é, os telespectadores.

Neste sentido e apoiados no que discutimos a respeito de ideologia e inconsciente, retomamos as palavras de Pêcheux (2009, p. 278) de que as possibilidades de ruptura com a ideologia dominante se encontram efetivamente na luta de classes, da qual os trabalhadores devem tomar consciência e nela intervir, tomando para si o controle da produção.

No campo do discurso (e compreendendo como, enquanto materialização da ideologia na linguagem, este está efetivamente ligado às condições objetivas, reais, concretas do condicionamento econômico), identificamos, a partir de nosso *corpus*, por um lado as SDs relacionadas diretamente com o DDCom e, por outro, selecionamos aquelas que se inscrevem no que denominamos formação discursiva **dos media**.

Destacamos bem: formação discursiva **dos media**, entendida como a formação discursiva dos grandes meios de comunicação, isto é, conglomerados midiáticos de rádio, televisão, impressos e internet. Esta diferenciação se faz necessária, de nosso ponto de vista, pois se trata do necessário efeito de universalidade da formação ideológica que lhe corresponde fazer-se passar pela formação discursiva **de toda a mídia**.

Seria impossível, entretanto, considerar que não fazem parte da mídia todas as iniciativas contra-hegemônicas levadas a cabo por uma diversidade de movimentos sociais, ONGs, pequenos empresários situados em campos mais progressistas, emissoras públicas etc., que reunimos sob a denominação geral de Discurso da Democratização da Comunicação. Assim, consideramos um equívoco referir-se a uma única Formação Discursiva da Mídia,

enquanto única possibilidade dentro de um campo heterogêneo, de conflitos, com relações de contradição-desigualdade-subordinação.

Vale ressaltar ainda que, conforme encontramos nas formulações da teoria da Análise de Discurso, embrionariamente, a partir dos escritos de 1975 (Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio) e, já bastante desenvolvida, em 1983 (O Discurso: estrutura ou acontecimento), compreendemos as Formações Discursivas como regiões porosas, em constante contato com uma infinidade de outras FDs, influenciando e sendo influenciadas, em sua necessária relação de contradição-desigualdade-subordinação.

Sendo assim, vemos como a FD dos *media* está em estreita relação com a Formação Discursiva do Mercado e, sendo assim, responde positivamente às determinações da Formação Ideológica do Capital, materializando no discurso tal ideologia.

A análise de nosso *corpus* mostra como o posicionamento dos empresários da comunicação sobre debate das políticas públicas de comunicação está colocado, ostensivamente, nos mais diversos discursos dos *media*, produzindo mais efeitos de sentido do que aqueles que estão colocados na superfície discursiva, enquanto dialoga sobre a necessidade de receita para a emissora, convocando os anunciantes para um horário específico da programação televisiva.

A esse respeito, verificamos como a Formação Discursiva dos *Media*, por sua vez também inscrita da Formação Ideológica do Capital, também tenta direcionar os sentidos possíveis para **controle**. Pudemos verificar que a estratégia discursiva da propaganda institucional analisada produz um deslocamento de sentido do signo em questão, quando propõe um rompimento com a possibilidade de um controle exterior à lógica de funcionamento do mercado.

Por esta lógica, o **controle** já existe e obedece essencialmente à relação de oferta e procura dos telespectadores-consumidores dos canais televisivos – e, assim, as empresas de comunicação já teriam um mecanismo de controle de qualidade da programação a ser ofertada.

Demonstramos, ainda, a impossibilidade concreta deste controle em um mercado oligopolizado, concentrado, monopolista, como é o da televisão aberta no Brasil – ou mesmo em qualquer outra fase de organização do Capital, que pressupõe a exploração do trabalho pelo capitalista, que controla a produção para maximizar seus próprios lucros. Desta forma,

observamos como o movimento discursivo da propaganda institucional (re)produz o efeito de sentido de autonomia absoluta dos sujeitos, suggestionando-lhes a falsa-consciência do absoluto poder de escolha.

Vimos no tópico sobre Ideologia e Discurso, no Capítulo 1: embora a ideologia não seja falsa consciência, pode produzir falsa-consciência (Lukács, 1981). Tal nos parece ser o caso aqui. Lembremos ainda, com o próprio Lukács, que o sujeito que responde é capaz de fazer escolhas, mas somente entre aquelas que a objetividade lhe possibilita – no nosso caso, a escolha entre canais televisivos já dados, com ofertas de programação e publicidade sobre as quais o telespectador não pode opinar.

O que temos no campo do discurso, portanto, é a luta que se trava entre duas Formações Discursivas antagônicas (que produzem, de um lado o Discurso dos *Media*, do outro, o DDCom) para impor aquele sentido de **controle** que, segundo a lógica da Formação Ideológica que representam, deve prevalecer sobre as demais. Evidentemente, tal luta ideológica materializada no discurso representa a contradição objetiva e concreta inerente ao modo de produção capitalista, isto é, a luta de classes.

Em ambos os casos, cada FD propõe um determinado sentido de controle. Sentido que é histórico, isto é, tem uma memória historicamente construída. No momento em que o **controle** se inscreve no discurso de uma ou de outra Formação Discursiva, a memória desse discurso retorna sobre os efeitos de sentido pretendidos, tensionando-os em direção à esta própria memória discursiva.

Não é demais lembrar que na luta entre FDs antagônicas para fazer-se dominante está incluída a desqualificação do discurso a que cada FD se opõe. Neste sentido, o discurso dos *media* opera a partir de uma dupla forma para impor-se como dominante: em primeiro lugar por dispor concretamente de um inalcançável aparato de difusão, que lhe garante o tempo que considerar necessário para se colocar para o conjunto da sociedade; em segundo, por (des)qualificar o DDCom como o resgate da memória discursiva do **controle** operado pelos regimes ditatoriais.

Dos sentidos de *democracia* no DDCom

Por uma sociedade que deve ser democratizada, depreendemos que se trata de uma sociedade em que não há democracia. Ou que a democracia dessa sociedade não se realiza plenamente e é preciso, portanto, radicalizar a democracia. Em linhas gerais, essa assertiva está contida na proposta do DDCom, que coloca ainda a democratização da comunicação como etapa para se radicalizar a democratização da sociedade.

A discussão que estabelecemos em nosso trabalho, a partir da análise dos *corpus*, mostra que há uma série de contradições envolvendo a luta pela radicalização da democracia, que passam *a)* pelo atravessamento do discurso do mercado no DDCom, *b)* por uma ressignificação do conceito de sociedade civil e *c)* por uma ressignificação também do conceito de público. É válido notar que, no decorrer dos acontecimentos históricos dos anos 1970 e 1980, os dois últimos pontos se realizam, na verdade, quase simultaneamente. São parte de uma mesma de pensamento que tenta encontrar os novos rumos da sociedade civil frente às mudanças provocadas pelo avanço do capital para a fase neoliberal.

A ressignificação desses conceitos se realiza em duas vertentes. A vertente liberal-burguesa vai se originar da contraposição ao Estado ditatorial, que se instalou no Brasil, de 1964 a 1985, avaliando os países desenvolvidos como modelos de democracia, onde esse sistema político é o ideal para a resolução dos conflitos sociais, e os países subdesenvolvidos como um Estado que, por ser corrupto, arbitrário e cercear as liberdades individuais, deve ser combatido. Para essa vertente, que toma a sociedade civil como contraposta ao Estado, a saída na resolução dos problemas dos países subdesenvolvidos passa pelo enfrentamento e a democratização do Estado.

Fato semelhante ocorre com a vertente socialista, que também toma para si a ideia de uma sociedade civil separada e oposta ao Estado – como se não houvessem civis também ao lado do Estado, cumprindo-lhes as funções. O principal problema dessa concepção é tomar a questão por um prisma meramente político e deixar de lado as questões centrais da produção do que eles mesmos chamam conflitos sociais. A esse respeito, é interessante lembrar que ao longo da história dos meios de comunicação do Brasil, ocorreram mudanças significativas nas políticas de comunicação. Entretanto, nenhuma dessas mudanças deteve ou interveio

significativamente na reprodução da lógica de mercado desses meios, que se constituíram como Indústria Cultural a partir do início da década de 1970.

Podemos então observar como o DDCom, nas relações interdiscursivas que se estabelece com diferentes discursos, das vertentes que considera “meramente oposicionistas” passando pela vertente socialista e a vertente liberal, na ressignificação desses conceitos, vai tomar para si a tarefa premente de radicalizar a democratização do Estado, a partir da radicalização da democracia dos meios de comunicação. Conforme afirmamos, os sentidos de sociedade civil e sua tarefa de democratizar o Estado se inscrevem no fio do discurso (intradiscurso) da esquerda, tensionando as fronteiras da significação e (re)produzindo, no discurso da esquerda, o efeito de sentido universalizado pela formação discursiva liberal. Observamos a afirmação de Tonet (2004, p. 42) ao dizer que as duas vertentes se equivocam ao tomar “o conceito de sociedade civil por um viés predominantemente político e a partir daí considerar a democracia como um valor universal, sem atentar para os laços que existem entre a política e as condições materiais de existência”.

Ainda em uma última análise, é preciso observar que a democracia consiste no sistema político adotado pela burguesia desde a sua consolidação como classe dominante, a partir da revolução industrial, sucedendo as monarquias absolutistas. Se recorrermos à história, vamos ainda encontrar a democracia como sistema político da Grécia antiga, um império escravista em que só os homens livres (cidadãos) possuíam direitos, enquanto a classe produtora da riqueza (os escravos) não gozava nem mesmo da liberdade burguesa.

Tendo em mente o que desenvolvemos ao longo de todo o trabalho, atentando ao fato de que os sentidos são produzidos em sua relação com a história e a ideologia, e que ambas possuem uma existência material, não encontramos, em toda a história, a democracia como um sistema político de plena igualdade. Sua acepção, por mais avançada que seja, não suprime as relações de exploração do trabalho pelo capital e, portanto, não torna livres os homens para que sejam efetivamente iguais.

Ao fim observamos, a partir do deslocamento da posição-sujeito do DDCom, não somente a impossibilidade de se democratizar o Estado burguês, como também, inversamente, a impossibilidade de se radicalizar a democracia a partir da ação desse mesmo Estado. Ao se deslocar para a posição-sujeito do governo do PT, o DDCom vai retomar precisamente, em seu programa, as formas de “democratização” a partir da ação impulsionadora do Estado.

Se a democracia se refere ao sistema político capitalista, o Estado moderno do capitalismo representa a instituição política burguesa por excelência, a instância mediadora dos conflitos sociais. Entretanto, como observamos no DDCom, recorre-se ao Estado para impulsionar mudanças que tem, de um lado os interesses democratizantes da sociedade civil, de outro os interesses de acumulação de capital da Indústria Cultural. Vale lembrar que, no mais das vezes, como por exemplo, na implementação do neoliberalismo, o Estado age precisamente no sentido de sobrepor os interesses do capital aos da sociedade como um todo. Dessa maneira, a não superação do Estado burguês, forma de realização política do capital, consiste em outro equívoco político das propostas de democratização do Estado, radicalização da democracia, democratização da comunicação etc.

Das várias variáveis

Como pudemos ver ao longo deste trabalho, o Discurso da Democratização da Comunicação, que denominamos DDCom, refere-se aos discursos produzidos pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Nossa análise partiu desses discursos, veiculados em cartilhas e cartas-programa.

Gostaríamos de registrar, no entanto, que existem no Brasil (e não só) outras vertentes de luta no campo da comunicação, que tem entendimentos diversos acerca da questão. Não nos foi possível trazer cada uma dessas vertentes para a análise nesse trabalho, mas é importante lembrar que há uma variedades de discursos sobre essa questão. Enquanto alguns adotam a questão a partir da mesma bandeira de luta (a democratização da comunicação), discordando pontualmente da prática política do FNDC, por exemplo, outros sugerem uma ruptura com a concepção de radicalização da democracia; fala-se, por exemplo, em socialização da comunicação.

Todos esses campos fazem parte, conforme observamos, de uma pluralidade de campos que se contra-identificam com o discurso dominante dos *media*. Tomamos o discurso do FNDC, por ser o mais representativo dentre os grupos que disputam a hegemonia de um modelo de comunicação, e concluimos que não há, nesse discurso, a desidentificação com o discurso dominante do mercado. Porém, não podemos concluir automaticamente o mesmo

sobre os diversos grupos que se colocam nesse enfrentamento sem a devida análise. Acreditamos que os elementos de análise que trazemos sobre o DDCom sirvam para que os próprios movimentos reflitam sobre suas propostas, identificando nelas os limites e as possibilidades de superação do atual modelo de comunicação no país.

Para todos os efeitos, deixamos aqui o apontamento de que, como temos observado nos estudos dos processos discursivos, também os sentidos têm uma base material. Observamos, tanto em Bakhtin quanto em Pêcheux, passando pela discussão de sujeito do discurso e ideologia a partir do pensamento de Lukács, que uso de diferentes palavras e proposições pode conter o mesmo sentido. Portanto, não basta uma contraposição que não ultrapasse o campo político burguês que, como vimos, é o lugar privilegiado da disputa de poder próprio da sociedade burguesa e, enquanto tal, não se realiza sem que reproduza essa própria forma de sociabilidade.

Como nos ensina Marx, a história mostra que cada forma de sociabilidade corresponde a um determinado momento das relações de produção da vida dos homens em sociedade. Faz-se assim, de grande urgência, recolocar a luta pela emancipação humana na ordem do dia. A superação de uma sociabilidade que tem como seu fundamento a exploração do trabalho, não será alcançada a partir de outro ponto que não a eliminação dessa exploração (o que Marx chamou de emancipação humana). Reformas pontuais na maneira como essa exploração acontece serão exatamente isso: uma nova forma de exploração. Um modelo de comunicação radicalmente democrático não se dará a partir da adoção, por força da ação reguladora do Estado, de um “modelo concorrencial” com o estímulo à participação popular na produção de conteúdo. Lutar por uma comunicação emancipada é, antes de tudo, lutar pela emancipação humana.

Um olhar por sobre o ombro

Não há caminho a trilhar, na pesquisa em Análise de Discurso, que não evoque a implacável necessidade, quase um impulso, de resgatar cada um dos passos e descompassos, os avanços e os recuos, a imersão e o distanciamento, a escrita... e o silêncio. Impossível

chegar a esse ponto sem buscar, em cada fragmento de memória, por mais vago que seja, aquilo que, desde o princípio, nos obriga a tomar partido.

Por isso, acredito que devemos começar pela memória. Melhor dizendo, por um olhar sobre a nossa memória. Quando nos propusemos navegar pelo entremeio da teoria do discurso, tínhamos um objetivo ainda sem forma, mas perfeitamente direcionado. Interessávamos encontrar, no fazer científico, uma teoria dos processos de significação que não se escondesse sob o véu da neutralidade científica. Tendo nos debruçado, por algum tempo, sobre as possibilidades tanto de investigação científica quanto de intervenção política no campo da Comunicação Social, estávamos inquietos. Havia a necessidade de encontrar os fundamentos teóricos, filosóficos e metodológicos que nos auxiliassem a entender o encontro entre o político e o científico.

Assim, nos deparamos com aquilo que veio a tomar as rédeas e nos trouxe até esse ponto. Para essa pesquisa, debruçamo-nos sobre o discurso político que permeia a Comunicação Social, evocando as vozes que falam e as que desejam falar. Buscamos, na voz dos que desejam falar, os ecos das vozes dos que falam. Procuramos por limites e possibilidades, reviramos a memória e encontramos os sentidos. E ao chegar ao fim, nos deparamos com o começo. Escolher a Análise de Discurso não nos deixa escolha – nos obriga a tomar partido.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado: notas para uma investigação. In: ZIZEK, Slavoj (org.). **Um mapa da ideologia**. p. 105-142. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

AMARAL, Maria Virgínia Borges. **Discurso e Relações de Trabalho**. Maceió: EDUFAL, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. 4 ed., São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 12 ed., São Paulo: Hucitec, 2006.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe, PROEX/CECAC/Programa Editorial, 1988.

_____. A economia política da televisão brasileira. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Número temático: Economia Política da Comunicação. São Paulo – Vol. XXII, nº 2, Julho a Dezembro de 1999.

_____. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

_____. **Políticas de comunicação e economia política das telecomunicações no Brasil: convergência, regionalização e reforma**. 2ª Ed. Aracaju, 2003. Disponível em www.fndc.org.br, acesso em 01/05/2010.

_____. **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus, 2007.

CARVALHO, Mariana Martins de. **A ambigüidade no princípio da complementaridade entre os sistemas de radiodifusão na CF: inoperância regulatória, crise do Estado e domínio privado** / Mariana Martins de Carvalho. Recife: Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Comunicação, 2009.

CAVALCANTE, Maria do Socorro A. de Oliveira. **Qualidade e cidadania nas reformas da educação brasileira: o simulacro de um discurso modernizador**. Maceió: EDUFAL, 2007.

CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de Oliveira e MAGALHÃES, Belmira Rita. História, consciente e inconsciente: o sujeito na Análise do Discurso (p. 131-144). In: **Leitura**: revista do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística: número temático: ideologia e práticas discursivas. Nº 40 (jul./dez. 2007). Maceió: Edufal, 2007.

COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: EdufSCar, 2009.

ENGELS, Friedrich. Sobre o papel do trabalho na transformação do macaco em homem. In: ANTUNES, Ricardo (org.). **A dialética do trabalho**. São Paulo: Expressão Popular, 2004. p. 11-28.

ENGELS, F. e MARX, K. **Manifesto do Partido Comunista**. São Paulo: Martin Claret, 2005.

_____. **A Ideologia Alemã**. São Paulo: Martin Claret, 2007.

FLORÊNCIO, Ana Maria Gama [et al.]. **Análise do discurso: fundamentos & práticas**. Maceió: Edufal, 2009.

GADET. & HAK. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 3ª Ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. 6ª Ed. Porto Alegre: Tchê!, 1987.

LUBENOW, J. A. A categoria da esfera pública em Jurgen Habermas: para uma reconstrução da autocrítica. In: **Cadernos de Ética e Filosofia Política**. nº 10, 1/2007, p. 103-123.

LESSA, Sérgio. A centralidade do trabalho: qual centralidade? In: XXI Congresso da Associação Latinoamericana de Sociologia, Comissão de Trabalho nº 13: “O mundo do trabalho: da fábrica à informalidade”, 1997. Disponível em: <<http://www.sergiolessa.com/>> Acesso em: 10 mar. 2010.

LESSA, Sérgio; MAGALHÃES, Belmira; TONET, Ivo. **Para além das eleições**. 2002. Disponível em: <<http://www.sergiolessa.com/>> Acesso em: 13 nov. 2009.

LIMA, Kátia Regina de Souza. **Reforma da Educação Superior nos anos de contra-revolução neoliberal**: de Fernando Henrique Cardoso a Luis Inácio Lula da Silva. Rio de Janeiro: Tese (Doutorado) – Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Educação, 2005.

LUKÁCS, Georg. O momento ideal na economia. In: **Per l'ontologia dell'essere sociale**. Trad. de Alberto Scarponi. Roma: Editori Riuniti, 1981. Tradução livre para o português de Maria Angélica Borges e Silvia Salvi. Disponível em: <<http://www.sergiolessa.com/>> Acesso em: 20 set. 2010.

_____. Sobre a ontologia do momento ideal. In: **Per l'ontologia dell'essere sociale**. Trad. de Alberto Scarponi. Roma: Editori Riuniti, 1981. Tradução livre para o português de Maria Angélica Borges e Silvia Salvi. Disponível em: <<http://www.sergiolessa.com/>> Acesso em: 20 set. 2010.

MAGALHÃES, B. R. C. **O sujeito do discurso: um diálogo possível e necessário**. Linguagem em (Dis)curso, Santa Catarina, v. 3, p. 55-72, 2003.

MEKSENAS, Paulo. **Cidadania, poder e comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.

MÉSZÁROS, István. **O poder da ideologia**. São Paulo: Boitempo, 2004.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. A análise de discurso: algumas observações. **D.E.L.T.A.**, v. 2, n. 1, p. 105-126, 1986.

_____. **Vozes e contrastes: discurso na cidade e no campo**. São Paulo: Cortez, 1989.

_____. **As formas do silêncio** : no movimento dos sentidos. 3ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução Eni P. Orlandi (et. al.), 3ª ed., Campinas, Editora da Unicamp, 1997.

_____. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 5ª ed., Campinas: Pontes, 1999.

_____. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução Eni P. Orlandi (et. al.), 4ª ed., Campinas, Editora da Unicamp, 2009.

PÊCHEUX, Michel & FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, F. & HAK, T. (orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 3ª Ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PEREIRA, Moacir. **Democratização da Comunicação: o direito à informação na Constituinte**. São Paulo: Global, 1987.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Dos poderes dos media: comunicação, sociabilidade e política. In: NETO, Fausto et alli (org.). **Brasil: comunicação, cultura & política**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. Trad. de A. Chelini, J.Paulo Paes e I. Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1972.

SILVA SOBRINHO, H. F. **Trilhar caminhos, seguir discursos: aonde isso poderá nos levar?** In: II Seminário de Estudos em Análise do Discurso, 2005, Porto Alegre. cd-rom do Evento, 2005.

TONET, Ivo. **Democracia ou Liberdade?** Maceió: Edufal, 2004.

VAISMAN, Ester. **A Ideologia e sua determinação ontológica**. In: Revista Ensaio, nº 17/18, São Paulo, Ensaio, 1989.

VAISMAN, Ester. **Althusser: ideologia e aparelhos de estado – velhas e novas questões**. Projeto História, São Paulo, n.33, p. 247-269, dez. 2006.

VALENTE, Jonas. Notas sobre a compreensão da TV pública como aparelho de Estado na Indústria Cultural. In: Intercom – XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais**. 2008.

ZIZEK, Slavoj (org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

ANEXOS

ANEXO 1 – SEQUÊNCIAS DISCURSIVAS

Quadro 1 - Sequências discursivas do <i>corpus</i> 1 Carta-programa da V Plenária do FNDC ⁴¹ , 1994	
As entidades integrantes do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação , reunidas de 29 a 31 de julho de 1994, em Salvador, aprovaram este documento para servir como referência na interlocução junto ao Estado, aos partidos políticos e à sociedade civil.	p. 1
O Brasil, quarto maior país do mundo em população, quinto maior em área, a décima economia do mundo, precisa, urgentemente, dos meios de comunicação de massa para desenvolver uma cultura nacional, recuperar sua auto-estima, impulsionar sua economia e serviços de interesse público, superar seus desequilíbrios e projetar-se como potência mundial.	p. 1
Só com premissas revolucionárias o Brasil alcançará a condição de enfrentar um contexto internacional adverso e ir mais longe do que o levaram os impulsos desenvolvimentistas iniciados nas décadas de 30 e 60, que adotaram premissas conservadoras.	p. 1
As transformações que se impõem, na área da comunicação – com uma recomposição do papel do Estado, da sociedade e do setor privado – são necessidades estratégicas para o desenvolvimento do país.	p. 1
Eram formulações imbuídas, principalmente, de um enfoque meramente contrapositivo, oposicionista e "negativo", privilegiando as denúncias em detrimento das proposições e identificação de novas possibilidades. Prevalencia, entre setores de esquerda - e mesmo entre setores liberais que se preocupavam com as questões da comunicação no Brasil - a concepção de que, em última instância, só a "conquista do Estado" proporcionaria os meios necessários para a profundidade das transformações pretendidas que, aliás, nunca eram claramente formuladas. A luta precedendo a "conquista do Estado", portanto, era caracterizada como um simples momento de contraposição.	p. 2
A luta pela democratização da comunicação passou a ser encarada como um esforço que deve ser permanente, como uma atitude a ser despertada nos	p. 3

⁴¹ FNDC – Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação

<p>cidadãos, estimulada na sociedade, compreendida no setor privado e impulsionada pela ação do Estado, de modo que, com esse enfoque, se tem uma única certeza: nunca teremos uma plena democratização da comunicação.</p>	
<p>O alcançável é um determinado grau de democratização que será, permanentemente, recorrente ao estágio de desenvolvimento tecnológico, e ao conflito entre as distintas vontades. (grifo dos autores)</p>	p. 3
<p>A singela novidade do Fórum é a compreensão de que estes objetivos podem ser alcançados de muitas maneiras, inclusive diferentes das propostas iniciais. Isto é, um programa é um todo que tenta ser completo, mas sem deixar de ser flexível. Propõe o novo e se abre para novas possibilidades. Um programa é um meio condutor de finalidades estratégicas que, entretanto, pode igualmente se realizar de muitos modos, sem deixar de alcançar suas finalidades. (grifo dos autores)</p>	p. 3
<p>meios com uma impressionante capacidade de exceder as finalidades particulares para as quais foram concebidas. A cultura, a política e a economia sofrem suas determinações de forma cada vez mais intensa e radical. Com os meios de comunicação de massa criaram-se novas formas de socialização e intensificou-se o seu papel estruturador do cotidiano e de geração de efeitos sobre os indivíduos. São instrumentos de potência que se autonomizam, crescentemente, escapando ao controle da sociedade.</p>	p. 3
<p>os problemas referentes à comunicação de massa se tornam efetivamente estratégicos na construção da democracia, da cidadania, da autonomia estratégica e do exercício da soberania.</p>	p. 4
<p>Eis, então, um dos nossos mais importantes dilemas: ou a sociedade controla estes meios que exercem decisivas determinações sobre a cultura, a política e a economia, ou o Brasil será ferido - talvez destruído - por interesses externos, ou submetido ao arbítrio de interesses particulares cristalizados, ou desnortado por uma espontaneidade que jogará pelo ralo nossas melhores possibilidades.</p>	p. 4
<p>Para se constituir como uma nação substantivamente democrática, para caminhar no sentido da humanização, o Brasil deve deflagrar um processo civilizatório a partir do controle público dos meios de comunicação de massa.</p>	p. 4

Cabe ressaltar que um dos principais objetivos, que perpassa toda esta elaboração, é a construção do controle público sobre o conjunto dos sistemas de comunicação. (grifo dos autores)	p. 4
Para se compreender o conceito que se quer constituir é preciso superar o sentido adjetivo e o uso vulgar da palavra controle no senso comum, seguidamente usada com uma conotação negativa e associada a autoritarismo.	p. 4
No que se refere aos sistemas de comunicações, o principal objeto do controle público será o seu conteúdo , a essência do que os meios produzem e veiculam. (grifos dos autores)	p. 5
É graças a este sentido politizado das relações multilaterais envolvendo o controle público que se pode relativizar a natureza da propriedade dos meios de comunicação como fator de condicionamento e determinação exclusiva da sua operação e cumprimento do seu papel social. (grifos dos autores)	p. 5
Sejam estes submetidos a formas privadas, estatais ou mistas, os meios de comunicação sempre cumprem funções que são objeto de interesse público. E o controle público deve ser um fator de configuração desta natureza pública . (grifos dos autores)	p. 5
A abordagem desenvolvida nesta proposta de programa procura sistematizar criticamente o acúmulo produzido na trajetória dos movimentos pela democratização da comunicação. Também busca assimilar inúmeras elaborações da área acadêmica e absorver elementos do conhecimento que se gera no mercado. Estas duas fontes de contribuição, até agora, têm sido pouco usadas na fundamentação da luta pela democratização da comunicação. Combinou-se formulações mais abstratas com a indicação de medidas concretas para alcançar os objetivos. O resultado desta apropriação do aporte de distintas fontes, sobretudo, parte de uma ruptura com particularismos cristalizados, recusa as abordagens dogmáticas e renuncia a fórmulas acabadas. Esta é a expressão do reconhecimento da complexidade do fenômeno contemporâneo da comunicação e da integração necessária à multiplicidade de tarefas envolvidas na luta pela democratização da comunicação.	p. 5
um programa deve dispor-se a realizar o aspecto mais nobre da práxis	p. 5

<p>humana: a invenção do novo, o exercício do descompromisso com racionalidades estabelecidas e a adoção de um impulso fundador de uma nova realidade humana. Neste sentido, o aspecto revolucionário de um programa é afirmação do primado das finalidades humanas sobre a lógica das coisas. É o impulso para o enfrentamento da perda de controle do homem sobre a realidade que ele próprio cria e que contra ele se volta sob a forma trágica de uma realidade autônoma. (grifos dos autores)</p>	
<p>Procurando ir além das práticas meramente reivindicatórias ou oposicionistas, esta proposta de programa tem, confessadamente, a despeito das suas limitações, a pretensão de sugerir bases tanto para a luta da sociedade civil como para a ação estatal e governamental, em relação à área da comunicação.</p>	p. 6
<p>Estão obstruídas as instituições mediadoras - como o Conselho de Comunicação Social, órgão auxiliar do Congresso Nacional, previsto na Constituição - que poderiam tornar sistemáticas as relações entre o Estado, o setor privado e a sociedade na abordagem de questões sobre a área das comunicações, de modo a tornar democrática e legítima a formulação de políticas públicas.</p>	p. 7
<p>Estabelecer formas de controle público sobre os meios de comunicação de massa - sendo controle aqui entendido como um processo eminentemente político, não burocrático, formalista ou censório - como condição para orientar as decisivas determinações do conteúdo destes meios no desenvolvimento da cultura e da democracia no país. (grifos dos autores)</p>	p. 8
<p>Estas novas relações pretendem revolucionar as bases do poder real, neste país, com a superação da mistificação do Estado como encarnação onisciente e onipotente da universalidade e detentor exclusivo do monopólio da representação do Público. (grifos dos autores)</p>	p. 9
<p>Estas transformações serão buscadas com o estabelecimento de relações multilaterais, nas quais se destaca um sistema de mediações institucionais que deverá permitir a interação da sociedade com o Legislativo, com os órgãos administrativos do Governo Federal, com as "entidades pensantes" do Estado, com a representação do setor privado e com as massas de consumidores de meios de comunicação. (grifos dos autores)</p>	p. 9

Quadro 2 – Sequências discursivas do <i>corpus</i> 2 Carta-programa da ??? Plenária do FNDC - 2002	
A política pública aqui apresentada, frente a esta situação, tem dentre seus principais objetivos a requalificação das relações sociais em torno dos sistemas, práticas e conteúdos pertinentes à Comunicação Social; o compartilhamento de responsabilidades públicas entre o Governo Federal, o setor privado e a sociedade civil em torno da estruturação do mercado e dos sistemas de Comunicação Social; a orientação da Comunicação Social pelo interesse público e a afirmação da democracia e da pluralidade na sua atuação.	p. 1
O principal instrumento do Governo do PT será o Ministério das Comunicações.	p. 1
Democraticamente serão definidas orientações para impulsionar o desenvolvimento de relações de mercado que potencializem o país e para atender às demandas da sociedade pelo exercício do direito de expressão. Serão adotadas, no segmento da Comunicação Social, medidas de estímulo à concorrência e ao exercício da capacidade empreendedora, em larga escala no país, tanto no seu sentido econômico e comercial, como no social e político, sempre visando a promoção da cultura e a representação da pluralidade.	p. 1
o principal desafio a ser enfrentado pelo governo do PT, na esfera da Comunicação Social, é dotá-la de um novo modelo institucional.	p. 2
A quarta diretriz indica e coordena os esforços que o governo do PT fará para impulsionar o desenvolvimento da cultura através da Comunicação Social.	p. 2
O governo do PT formulará e enviará ao Congresso Nacional, ao longo do primeiro ano de governo, um projeto de Lei de Comunicação Social Eletrônica.	p. 2
A Política de Comunicação Social do governo do PT conterà definições de política industrial, de importações, de desenvolvimento de tecnologia nacional e de formação de recursos humanos.	p. 3
Como expressão principal de seus inovadores fins culturais, políticos e econômicos, a Política de Comunicação Social do governo do PT destaca os seguintes programas.	p. 4

Sequências discursivas do <i>corpus</i> 3	
Cartilha do FNDC nº 3 – Democratização da Comunicação, 2006	
Para ser democrática mesmo , a comunicação social deve ser exercida pelo maior número possível de agentes. Para garantir isso, o governo federal precisa adotar medidas de estímulo à concorrência, à pluralidade e à capacidade de produção de empresas e entidades, para ampliar e diversificar o mercado. (grifo dos autores)	p. 3

Sequências discursivas do <i>corpus</i> 4	
Propaganda Globo (Gazeta de Alagoas 28/10/2009 – pág. A8)	
O telespectador se diverte. Mas, para conseguir a qualidade que ele exige, a Globo trabalha sério.	
O telespectador escolhe o HUMOR da Globo porque a Globo escolhe sempre a qualidade.	
Parece mágica, mas é compromisso: com os telespectadores, os anunciantes, o País.	
O telespectador está no controle: e ele quer qualidade.	
A qualidade que você quer, a gente vê por aqui.	

ANEXO 2 – CARTA-PROGRAMA DA V PLENÁRIA DO FNDC, 1994

As entidades integrantes do **Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação**, reunidas de 29 a 31 de julho de 1994, em Salvador, aprovaram este documento para servir como referência na interlocução junto ao Estado, aos partidos políticos e à sociedade civil.

BASES DE UM PROGRAMA PARA A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL

Proposta de caminhos e atitudes para transformações revolucionárias na esfera pública do país

O Brasil, quarto maior país do mundo em população, quinto maior em área, a décima economia do mundo, precisa, urgentemente, dos meios de comunicação de massa para desenvolver uma cultura nacional, recuperar sua auto-estima, impulsionar sua economia e serviços de interesse público, superar seus desequilíbrios e projetar-se como potência mundial. Só com premissas revolucionárias o Brasil alcançará a condição de enfrentar um contexto internacional adverso e ir mais longe do que o levaram os impulsos desenvolvimentistas iniciados nas décadas de 30 e 60, que adotaram premissas conservadoras. As transformações que se impõem, na área da comunicação – com uma recomposição do papel do Estado, da sociedade e do setor privado – são necessidades estratégicas para o desenvolvimento do país.

Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação
julho de 1994

I.

APRESENTAÇÃO

Breve histórico

No final da década de 70 surgiram as primeiras propostas de organização de um movimento nacional de luta pela democratização da comunicação. Eram formulações imbuídas, principalmente, de um enfoque meramente contrapositivo, oposicionista e "negativo", privilegiando as denúncias em detrimento das proposições e identificação de novas possibilidades. Prevalência, entre setores de esquerda - e mesmo entre setores liberais que se preocupavam com as questões da comunicação no Brasil - a concepção de que, em última instância, só a "conquista do Estado" proporcionaria os meios necessários para a profundidade das transformações pretendidas que, aliás, nunca eram claramente formuladas. A luta precedendo a "conquista do Estado", portanto, era caracterizada como um simples momento de contraposição. A prática da denúncia, ainda que desprovida de projeto, satisfazia por seu contorno "heróico".

A partir do final da década de 80, especialmente no início da década de 90, o descontentamento com a falta de respostas para o "aqui e agora", entretanto, gerou demandas que passaram a ser respondidas por soluções de sentido libertário, não raro de cunho anarquista, com perspectivas imediatistas e particularizadas. Capitulava-se à falta de um projeto abrangente em troca da satisfação produzida por um ativismo pretensamente "mais concreto". Eram iniciativas que não feriam as estruturas dominantes da comunicação. Contentavam-se com a marginalidade e os espaços periféricos. Mas conseguiam atualizar o charme do "heróico" e viabilizar um exercício de rebeldia.

Em quase vinte anos de luta pela democratização da comunicação transcorrida no Brasil, uma exceção surgiu durante a transição do regime militar, com as propostas apresentadas por alguns setores para o governo Tancredo Neves e que acabaram olímpicamente desconsideradas pela Frente que sustentou Sarney no governo. Entretanto, a rigor, nem estas proposições chegaram a constituir um projeto global para a área da comunicação, articulando "respostas imediatas" e uma perspectiva de futuro. Os condicionamentos políticos da época, os "becos" teóricos e, de um modo geral, todo um contexto nacional

e internacional levou a que nenhum movimento tenha conseguido enfrentar com consequência a lógica da mercadoria ou adquirir verdadeira potência política.

Em abril de 1991, surgiu o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, a partir de um esforço de revisão crítica das frustradas experiências anteriores. O Fórum deflagrou um processo de reconstituição das premissas da luta pela democratização da comunicação no Brasil. Entretanto, iniciou atuando simultaneamente em várias frentes de luta: a implantação do Conselho de Comunicação Social, a disputa da regulamentação da TV a Cabo e da elaboração de uma nova *Lei de Imprensa* - que o Fórum respondeu, posteriormente, com o projeto da *Lei da Informação Democrática* - e, também, um pouco mais tarde, a luta pela reestruturação da Rede Manchete. Esta multiplicidade de frentes foi sucessivamente adiando a elaboração de uma proposta abrangente e sistemática para a área da comunicação. A intensa atividade, sem dúvida, prejudicou o avanço do debate teórico e político, mas produziu um importante acúmulo.

Apesar de enfrentar as exaustivas requisições destas frentes de luta, o Fórum nunca abandonou a perspectiva do desenvolvimento de um programa abrangente para a área da comunicação, superando as armadilhas e limitações das frentes específicas e a sedução das "respostas fáceis para todas as perguntas difíceis".

Esforço sem fim previsível

Atualmente o Fórum conta com a adesão de 44 Comitês regionais e Comissões pró-Comitês, além de 32 entidades nacionais. Este número expressivo não escondem os diversos problemas orgânicos e políticos que dificultam suas ações. Isto não impediu que o Fórum, nos seus três anos de existência, produzisse um acúmulo teórico e político traduzido, em boa parte, nas definições estratégicas aprovadas pela sua IV Plenária, em março de 1993, no Rio de Janeiro. Estas definições estratégicas esclarecem, por exemplo que a luta pela democratização da comunicação **não é um esforço com um fim previsível**. Envolve tarefas complexas e gigantes, exige profundidade nas respostas, senso estratégico e mobilização dos setores organizados da sociedade e dos indivíduos. Esta luta requer **mais** capacidade de reflexão sobre a problemática da comunicação e sobre a complexidade e grandiosidade das iniciativas que podem e devem ser empreendidas, e deve superar a mobilização para adesão a projetos prontos e acabados e a assimilação acrítica de "slogans" grandiloquentes

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

A luta pela democratização da comunicação passou a ser encarada como um esforço que deve ser permanente, como uma atitude a ser despertada nos cidadãos, estimulada na sociedade, compreendida no setor privado e impulsionada pela ação do Estado, de modo que, com esse enfoque, se tem uma única certeza: nunca teremos uma plena democratização da comunicação. O alcançável é um determinado **grau de democratização** que será, permanentemente, recorrente ao estágio de desenvolvimento tecnológico, e ao conflito entre as distintas vontades. Sendo assim, percebe-se a necessidade de avanços, sobretudo, na capacidade da sociedade elaborar o próprio conflito humano.

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

Como procuram demonstrar as definições estratégicas do Fórum - que ainda enfrentam alguma resistência no interior do próprio Fórum - um programa deve ser menos um inventário "conclusivo" ou "definitivo" de soluções e mais uma base de interlocução, deve assumir-se como um conjunto de propostas em busca de viabilização de objetivos estratégicos. A singela novidade do Fórum é a compreensão de que estes objetivos podem ser alcançados de muitas maneiras, inclusive diferentes das propostas iniciais. Isto é, um programa é um todo que tenta ser completo, mas sem deixar de ser flexível. Propõe o novo e se abre para novas possibilidades. Um programa é um **meio condutor de finalidades estratégicas** que, entretanto, pode igual-

mente se realizar de muitos modos, sem deixar de alcançar suas finalidades. A proposta de programa aqui apresentada busca coerência com o acúmulo produzido pelo Fórum, mas tem a pretensão de ir além e, sobretudo, quer superar a falta de respostas abrangentes para a luta pela democratização da comunicação no Brasil.

O desafio da comunicação na contemporaneidade

Os principais problemas envolvendo os sistemas de comunicação na contemporaneidade apresentam traços universais. O desenvolvimento destes meios foi acelerado a partir da década de 50, com a ampla disseminação da televisão, depois atingindo ritmo vertiginoso com o surgimento da microeletrônica e suas inúmeras aplicações. Tratam-se de meios com uma impressionante capacidade de exceder as finalidades particulares para as quais foram concebidas. A cultura, a política e a economia sofrem suas determinações de forma cada vez mais intensa e radical. Com os meios de comunicação de massa criaram-se novas formas de socialização e intensificou-se o seu papel estruturador do cotidiano e de geração de efeitos sobre os indivíduos. São instrumentos de potência que se autonomizam, crescentemente, escapando ao controle da sociedade.

Na operação destes meios, um dos traços universais, constatado através da história, é a crônica incapacidade do Estado para atender adequadamente a totalidade das demandas da sociedade e dos indivíduos. Principalmente no que se refere a entretenimento. Isto se verificou, com raras e parciais exceções, tanto nos países que experimentaram modelos socialistas, como nos países de economia de mercado que tiveram a atuação direta do Estado na operação de meios de comunicação, especialmente da televisão. Em contrapartida, onde passou a predominar na área da comunicação, o setor privado atua forçando cada vez mais os limites aceitáveis, explorando as fragilidades humanas, evocando perversões e mesquinhas, operando a partir do fascínio pela violência, ativando reações primitivas e apoiando-se no apelo à morbidez e nos traços esquizo-paranóides dos indivíduos. Especialmente os meios eletrônicos, adotando linguagens sequer compreendidas pela maioria do público - fundadas num *timing*, num ritmo vertiginoso, na fugacidade, na superficialidade, na sedução e na exacerbação dos apelos emocionais e sensoriais - operam assustadores processos de desumanização.

Os meios de comunicação de massa têm imensas potencialidades mas, em nenhum país do mundo, podem ser considerados sob adequado

controle democrático da sociedade. No Brasil, triste exemplo, temos um poder desmedido nas mãos de alguns poucos. Em nenhum país podemos identificar a necessária orientação destes meios por opções conscientes da sociedade. Fazendo uma analogia, é como se estivessem sendo manipulados - sem se saber exatamente para que servem e quais seus efeitos - materiais com forte poder de contaminação. Além da eventual má-fé e deliberado uso perverso, há uma destrutiva espontaneidade na forma com que os meios de comunicação de massa são operados. Os setores organizados da sociedade ainda não têm uma compreensão estratégica sobre seu papel. Sentem o incômodo dos seus efeitos, mas não têm um projeto para o seu controle e orientação.

Com significativas diferenças, verificadas de país para país, pode-se assegurar que as características perniciosas dos sistemas de comunicação na contemporaneidade, aqui referidas, aparecem de uma forma ou de outra, com maior ou menor intensidade, em todos os países. Não há, no mundo, um modelo acabado no qual o Brasil possa se espelhar, embora seja possível ter como referências inúmeras e variadas experiências, tanto nos países centrais como nos periféricos. Temos que compartilhar estas dificuldades da humanidade e debruçar-nos sobre as peculiaridades dos meios de comunicação de massa do país. Aqui, sob controle predominantemente privado, gerou-se uma espécie de laboratório sobre os efeitos positivos e degradantes que podem ser produzidos por meios com tanto impacto sobre a constituição das relações sociais. Somos uma vitrine mundial - a um só tempo e num aparente paradoxo - do que há de mais avançado e de mais nocivo no uso privado e particularista levado ao extremo.

O país se defronta, atualmente, com um cenário internacional adverso, sem aliados naturais e sendo dotado de potencialidades que despertam temores e cobiça nas grandes potências. É por isso que os problemas referentes à comunicação de massa se tornam efetivamente estratégicos na construção da democracia, da cidadania, da autonomia estratégica e do exercício da soberania. Inúmeros analistas apontam o Brasil como o principal país emergente, como aquele que reúne as melhores condições para alçar-se à condição de grande potência internacional, apesar de todas as nossas graves mazelas. Mas, para isso, o Brasil tem que se encontrar e passar a arbitrar seus rumos. Para isso, necessita da contribuição dos meios de comunicação de massa. Eis, então, um dos nossos mais importantes dilemas: ou a sociedade controla estes meios que exercem decisivas determinações sobre a cultura, a polí-

tica e a economia, ou o Brasil será ferido - talvez destruído - por interesses externos, ou submetido ao arbítrio de interesses particulares cristalizados, ou desnordeado por uma espontaneidade que jogará pelo ralo nossas melhores possibilidades.

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

Estratégia no posto de comando

Na sua IV Plenária, o Fórum definiu que a estratégia passaria a estar no "posto de comando". Esta consigna também orienta a proposta de programa aqui apresentada. Muitos talvez estranhem que um documento destinado a formular "bases de um programa para a democratização da comunicação no Brasil" não se detenha na especificação de objetivos quantitativos e metas mensuráveis. A falta de ênfase nos objetivos quantitativos, entretanto, não decorre apenas do fato de que este documento trata das "bases" e não do "programa em si". Como "bases", vale esclarecer, estamos referindo aos **aspectos essenciais** de um programa, isto é, à definição dos seus objetivos estratégicos, do caminho que será utilizado, bem como da natureza dos meios e da conduta que serão mobilizados para se atingir os objetivos.

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

Estratégia do controle

Cabe ressaltar que um dos principais objetivos, que perpassa toda esta elaboração, é a construção do **controle público** sobre o conjunto dos sistemas de comunicação. Para se compreender o conceito que se quer constituir é preciso superar o sentido adjetivo e o uso vulgar da palavra **controle** no senso comum, seguidamente usada com uma conotação negativa e associada a autoritarismo. Tal como propomos, **controle** representa uma resposta estratégica ao problema da relação do homem com sua própria essência. Constitui premissa política para que o homem se identifique com a sua essência, isto é, com a realidade que é projetada para fora de si, através

dos meios que desenvolve, tanto os meios materiais como as instituições. No sentido aqui empregado, **controle** constitui um esforço para inaugurar uma relação revolucionária dos homens entre si e com sua própria essência. Uma relação que pretende realizar toda a radicalidade da insubmissão diante do primado dos meios em relação aos fins. Ou seja, reconhecendo que os meios sempre excedem as finalidades particulares para as quais foram concebidas, deve ser exercitado permanente esforço para fazer com que os meios correspondam aos fins humanos propostos e não se autonomizem, voltando-se contra o próprio homem, com a força bruta de uma realidade na qual o homem não mais se enxerga. Por **controle**, assim, referimos à relação multilateral que se deve estabelecer para o equacionamento do conflito e da própria condição humana.

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

É graças a este sentido politizado das relações multilaterais envolvendo o **controle público** que se pode **relativizar** a natureza da propriedade dos meios de comunicação como fator de condicionamento e determinação exclusiva da sua operação e cumprimento do seu papel social. Sejam estes submetidos a formas privadas, estatais ou mistas, os meios de comunicação sempre

cumprem funções que são objeto de interesse público. E o **controle público** deve ser um fator de configuração desta **natureza pública**. Trata-se de um impulso que, se bem sucedido, poderá ser vertebrador do desenvolvimento consciente da cultura nacional e de uma **nova esfera pública**. O **Público**, assim entendido, não é um **lugar** especial, como pretendem alguns, associado mecanicamente a alguma forma de propriedade, mas é uma **qualidade das relações**.

Vale ressaltar que o **controle público** constitui instrumento para o enfrentamento de questões e problemas que não encontram representação e não são acolhidos pelas formas institucionais próprias da era moderna e da tradição republicana. Pretende ser, portanto, uma resposta contemporânea aos problemas da contemporaneidade, como é o caso das determinações dos meios de comunicação sobre a cultura, a política e a economia.

Aspecto revolucionário

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

As limitações da elaboração contida nesta proposta de programa são significativas, mas isto não é motivo para imobilizar sujeitos que pretendem se tornar ativos. Afinal, um programa, antes de tudo, é uma afirmação de vontade. Deve ter uma perna na realidade dada - para não transformar-se em sonho - e outra perna na disposição de construir novas realidades, mesmo que estas não estejam contidas, nem como potência, nas condições dadas. Isto é, um programa deve dispor-se a realizar o aspecto mais nobre da práxis humana: a invenção do novo, o exercício do descompromisso com racionalidades estabelecidas e a adoção de um impulso fundador de uma nova realidade humana. Neste

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

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

Método de exposição

Com o método de exposição da proposta de programa aqui apresentada optamos por destacar os objetivos estratégicos que norteiam os planos, metas, programas setoriais e ações a serem empreendidas. Ressaltamos, assim, que a lista de objetivos específicos, planos, programas e ações a serem empreendidas, aqui apresentada de forma sintética, constitui mais uma **imagem** das possibilidades de implementação de medidas concretas do que um inventário completo de soluções. Tampouco estas proposições são cristalizadas e irredutíveis. A implementação de medidas desta natureza, compatíveis com os objetivos estratégicos, deve ser equacionada a cada conjuntura, em função da evolução da tecnologia, da conjuntura nacional e internacional e do conflito entre as vontades. Entendemos que atribuir estas medidas para o campo da tática é a única maneira de tentar preservar a consistência das definições estratégicas e a existência de rumo para a ação política.

Reiteramos, finalmente, que esta proposta de programa identifica problemas complexos, envolvendo uma realidade extremamente dinâmica. Tais problemas não comportam situações unívocas, nem respostas definitivas. Por isso, não nos fixamos em índices, fórmulas acabadas, ou metas exageradamente específicas ou inarredáveis. Esta proposta de programa é, isto sim, um referencial estratégico que procura abrir-se à recorrência exigida pela condição humana e pretende assim balizar rumos, meios e condutas para a **infindável** luta pela democratização da comunicação. Esta é **uma parte** do esforço humanizador necessário para evitar que a inevitável excedência dos meios em relação aos fins, contradiga até mesmo os fins humanizadores concebidos pelo homem. Não é menor o desafio que temos pela frente.

II.

BASES DE UM PROGRAMA PARA A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL

DIAGNÓSTICO

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

2. O Ministério das Comunicações atua como se fosse apenas um "ministério da infraestrutura" desta área. Assim, disfarça sua capacidade, "de fato", de incidir sobre o conjunto dos sistemas de comunicações. Também é assim que deixa de explicitar a dimensão política das suas decisões técnicas. Além disso, atualmente, o Ministério das Comunicações está desmantelado técnica e administrativamente para cumprir o papel que lhe cabe.

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

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

está sujeita ao predomínio de interesses particulares.

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

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

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

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

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

6.4. As outorgas de concessões e permissões de frequências de rádio e canais de televisão

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

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

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

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

7.1. Aparelhamento político-partidário das empresas do Sistema Telebrás integrado pelas concessionárias de telecomunicações de cada estado e pela Embratel para as comunicações de longa distância. As empresas estaduais, quase sem exceção, se tornaram feudos dos "caciques" políticos regionais, atuando sem a necessária transparência pública.

7.2. Enormes dificuldades para fazer frente à demanda reprimida por telefones e outros serviços de telecomunicações.

7.3. O desperdício de oportunidades tecnológicas e econômicas. Por exemplo, apesar da existência de uma sofisticada estrutura de telecomunicações, com troncos de microondas, fibras óticas e satélites, além de centrais digitais e

outras tecnologias, muitas delas desenvolvidas pelo Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Telebrás, o país ainda não dispõe de uma rede de transporte de sinais de TV a Cabo. Apesar disso, o governo federal continua negligente em relação à orientação da implantação da TV a Cabo para que esta tecnologia alavanque, inclusive com o concurso do setor privado, a disseminação de novas redes e a prestação integrada de serviços de telecomunicações, que é a inexorável tendência mundial.

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

OBJETIVOS GERAIS DE UMA POLÍTICA DE COMUNICAÇÕES

9. Como condição para a solução dos problemas acima referidos identifica-se a necessidade de adoção dos seguintes **objetivos estratégicos** para a área das comunicações:

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

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

9.3. Estabelecer formas de **controle público** sobre os meios de comunicação de massa - sendo **controle** aqui entendido como um processo eminentemente político, não burocrático, formalista ou censório - como condição para orientar as decisivas determinações do conteúdo destes meios no desenvolvimento da cultura e da democracia no país.

9.4. Estabelecer novas relações entre o Estado, o setor privado e a sociedade civil, no que se

refere à estruturação dos sistemas de comunicações e na definição dos conteúdos veiculados e do papel cultural, político e econômico desempenhado pelos meios de comunicação.

9.5. Formular uma Política de Comunicações que acolha, como elementos decisivos, a participação da sociedade no seu processo de implementação e a incidência democrática sobre os conteúdos veiculados, assim como a apresentação de requisições para as políticas de telecomunicações e informática e o equacionamento das conexões da área de comunicações com as diversas áreas de atuação governamental (educação, saúde, etc.)

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

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

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

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

9.10. Capacitar a Nação e a cidadania para fazer frente à enorme quantidade de produção audiovisual internacional que está sendo introduzida no país - especialmente através das novas tecnologias de comunicação - com o desenvolvimento de condições para a assimilação dos aspectos humanizadores da cultura universal, resistência crítica a elementos desagregadores e, sobretudo, com a incrementação de meios e

recursos para afirmação positiva da cultura e da autonomia estratégica e da soberania nacional.

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

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

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE UMA POLÍTICA DE COMUNICAÇÕES

10. Para o alcance dos objetivos gerais de uma política de comunicações, desdobram-se **quatro estratégias** orientadoras de políticas públicas, com seus objetivos específicos.

11. A primeira estratégia é a construção do **controle público**, como base de relações democráticas que atribuam à sociedade condição de iniciativa diante do Estado e do setor privado. Estas novas relações pretendem revolucionar as bases do poder real, neste país, com a **superação da mistificação** do Estado como encarnação onisciente e onipotente da universalidade e detentor exclusivo do monopólio da representação do Público. E também com o **compartilhamento**, entre os setores organizados da sociedade e o setor privado, das responsabilidades na construção e orientação dos sistemas de comunicações. Neste contexto, o Estado deverá ser afirmado e fortalecido no seu papel de regulador e qualificador das práticas sociais, com uma ação substantivamente legitimada pelas novas relações. Estas transformações serão buscadas com o estabelecimento de relações multilaterais, nas quais se destaca um **sistema de mediações institucionais** que deverá permitir a **interação da sociedade** com o Legislativo, com os órgãos administrativos do Governo Federal, com as "entidades pensantes" do Estado, com a representação do setor privado e com as massas de consumidores de meios de comunicação. Também deverão possibilitar a capacitação e a integração dos setores organizados da sociedade entre si. A construção do **controle público** deverá corresponder ao advento de práticas democráticas na elaboração de políticas públicas para a área das comunicações, gerando critérios

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

12. A segunda estratégia é a de **reestruturação do mercado**, na área das comunicações, superando a espontaneidade e orientando seu desenvolvimento e dotando-o de finalidades humanizadoras. Para o alcance deste objetivo, é decisivo a existência de um Governo Federal que adote medidas de estímulo à concorrência e ao exercício da capacidade empreendedora, em larga escala no país, tanto no seu sentido comercial como político, visando a pluralidade.

13. A terceira estratégia é a de **capacitação da sociedade e dos cidadãos**, imprescindível para uma mobilização crescente da sociedade, do setor privado e do Estado na realização das tarefas gigantescas e complexas, mas perfeitamente exequíveis, de revolucionar estruturalmente os sistemas de comunicações do país. É uma mobilização que deve conferir legitimidade e sentido social à atuação do setor privado, e estabelecer uma ampla representação da pluralidade nos sistemas de comunicações. São medidas que vão da disseminação da capacidade de **produção de inteligência** pelos setores organizados da sociedade, sobre a área das comunicações, até o estímulo à **autonomia intelectual** dos indivíduos.

14. Finalmente, a quarta estratégia identifica como aspecto crítico da Política de Comunicações, a necessidade de ampliar ao máximo a incidência do Público sobre estes meios que hoje exercem decisivas determinações sobre a construção da cultura do país. O país necessita de uma **política de desenvolvimento da cultura** para alcançar autonomia estratégica e exercer sua soberania, num contexto internacional particularmente adverso. É necessário deflagrar um processo civilizatório, com o concurso dos meios de comunicação de massa para que o país, democraticamente, possa arbitrar seu destino e suas finalidades.

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

15.1 Reposicionamento do **Ministério das Comunicações**, estruturando-o para que atue mais como um **ministério dos meios**, ou seja, como um ministério que lida com a infraestrutura, mas também com a dimensão social das relações estabelecidas pelos meios, como forma de tratar a comunicação no seu sentido multidimensional, com abordagem tanto técnica, quanto cultural, econômica e política. Este en-

foque também prevê atuação articulada do Ministério das Comunicações com os ministérios da Cultura, da Educação, da Ciência e Tecnologia, da Saúde e, em projetos específicos, com os demais ministérios. O **Ministério das Comunicações** deverá ser o principal agente implementador de políticas governamentais para as comunicações, atuando sobre telecomunicações, radiodifusão, novas tecnologias eletrônicas e também sobre as demais mídias. O **Ministério** atuará como elemento fomentador e de impulso para o desenvolvimento democrático da área das comunicações no seu conjunto.

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

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

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

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

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

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

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

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

16.2. Elaboração de um **Plano Nacional de Diretrizes e Metas para o Desenvolvimento da Área das Comunicações**, sistematizando e especificando os objetivos programáticos e definindo e quantificando metas a serem atingidas. Este Plano norteará os estímulos que serão dados ao desenvolvimento do mercado nacional e à abordagem do mercado internacional, sendo orientado por objetivos culturais, políticos, econômicos e geo-estratégicos. No que se refere ao mercado internacional, será dada ênfase à penetração nos mercados de língua portuguesa e nos países da África. Serão também previstas linhas de ação específicas em relação à América Latina, bem como voltadas para o mercado dos países centrais. Além dos objetivos econômicos, a busca de mercados internacionais se voltará para a projeção de uma imagem real do Brasil e para a desconstituição de estereótipos e preconceitos que geram hostilidade contra o país. Será buscada uma projeção da cultura do país junto à cultura universal, também visando a pavimentação de relações econômicas e diplomáticas.

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

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

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

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

assim como exposições acompanhadas de debates e avaliações críticas.

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

16.8. Programa de **formação de recursos humanos** para produção de cinema, televisão, vídeo e multimídia.

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

16.10. Formulação de uma **política industrial**, de **importações** e de **desenvolvimento de tecnologia nacional** adequada para o desenvolvimento da área de comunicações no seu conjunto, articulando diretrizes para os segmentos de telecomunicações, informática, televisão e rádio, mídia impressa, cinema e vídeo.

16.11. Todas as **emissoras de rádio e televisão do Governo Federal** serão agrupadas e subordinadas a uma **Fundação sem fins lucrativos**, que será instituída e mantida pelo Executivo, com dotação orçamentária prevista em lei, e também por doações de pessoas físicas e jurídicas, com incentivo fiscal e com caráter de apoio cultural. Esta Fundação será dirigida por um conselho amplamente representativo da sociedade.

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

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

16.13. Desenvolvimento do conceito de emissora pública de radiodifusão, em conformidade com o artigo 223 da Constituição, que prevê a observância do "princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal".

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

18.1. Desenvolver a **Agenda Nacional** para os meios de comunicação no Brasil, através de uma interlocução entre o Conselho de Comunicação Social, as instituições da sociedade civil voltadas para o estudo teórico e político da problemática da comunicação, juntamente com o Governo Federal e o setor privado. Esta **Agenda Nacional** será elaborada e atualizada, permanentemente, propondo objetivos culturais e políticos. A **Agenda** não será impositiva e fixará um compartilhamento voluntário de responsabilidades entre o empresariado de comunicação, o Estado e os setores organizados da sociedade, quanto a uma expectativa de atuação e de papel a ser cumprido pelos meios de comunicação, públicos ou privados. Terá como critérios norteadores o estímulo à autonomia intelectual dos indivíduos, o fortalecimento da cidadania, o impulso ao desenvolvimento e à afirmação da autonomia estratégica do país.

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

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

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

ANEXO 3 – CARTA-PROGRAMA DA IX PLENÁRIA DO FNDC, 2002



Programa do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação por uma

POLÍTICA PÚBLICA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Apresentação

Comunicação Social é o segmento do setor de Comunicações que compreende os meios eletrônicos (rádio e televisão abertos e televisão por assinatura), os meios impressos (jornais, revistas e periódicos) e os demais meios resultantes das tecnologias eletrônicas e digitais da informação. Uma Política de Comunicação Social deve abranger a organização dos sistemas que constituem a sua base técnica, os produtos que estes veiculam e as relações sociais que estabelecem.

A Comunicação Social, contemporaneamente, exerce crescentes determinações sobre a cultura, a política e a economia. No Brasil, estes efeitos foram negativamente acentuados pela imposição de situações de fato e por condicionamentos históricos gerando desequilíbrios de poder e de oportunidades.

A política pública aqui apresentada, frente a esta situação, tem dentre seus principais objetivos a requalificação das relações sociais em torno dos sistemas, práticas e conteúdos pertinentes à Comunicação Social; o compartilhamento de responsabilidades públicas entre o Governo Federal, o setor privado e a sociedade civil em torno da estruturação do mercado e dos sistemas de Comunicação Social; a orientação da Comunicação Social pelo interesse público e a afirmação da democracia e da pluralidade na sua atuação.

Diretrizes da Política de Comunicação Social

Para o alcance das finalidades da Política de Comunicação Social são concebidas quatro diretrizes estratégicas, orientadoras de suas metas e objetivos específicos.

A primeira diretriz orienta a constituição de relações democráticas na formulação e implementação desta Política. O principal instrumento do Governo do PT será o Ministério das Comunicações, com funções adequadas ao reconhecimento da importância cultural, política e econômica da Comunicação Social. Esse Ministério será caracterizado como um centro de gestão especializado na formulação e implementação da Política, através do qual os setores organizados da sociedade poderão democraticamente incidir sobre esta.

A segunda diretriz organiza as medidas a serem adotadas para enfrentar a espontaneidade com que o mercado e os sistemas de Comunicação Social tendem a se estruturar. Democraticamente serão definidas orientações para impulsionar o desenvolvimento de relações de mercado que potencializem o país e para atender às demandas da sociedade pelo exercício do direito de expressão. Serão adotadas, no segmento da Comunicação Social, medidas de estímulo à concorrência e ao exercício da capacidade empreendedora, em larga escala no país, tanto no seu



sentido econômico e comercial, como no social e político, sempre visando a promoção da cultura e a representação da pluralidade. Neste sentido, o principal desafio a ser enfrentado pelo governo do PT, na esfera da Comunicação Social, é dotá-la de um novo modelo institucional, apoiado na Constituição, através da regulamentação dos seus artigos 220 a 224, com a formulação, no âmbito do Executivo e Legislativo, de um avançado marco regulatório para o segmento. Este modelo deve incorporar as extraordinárias possibilidades que serão abertas pela introdução da tecnologia digital na Comunicação Social Eletrônica e que definirão um novo perfil de organização e de serviços para as próximas décadas. Esta Política deve estabelecer as bases de uma inserção não subordinada do país nos sistemas e nos mercados internacionais que a introdução da tecnologia digital na Comunicação Social está criando.

A terceira diretriz corresponde aos esforços de capacitação da sociedade e dos cidadãos para o conhecimento e a ação em relação à Comunicação Social. Isto é imprescindível para uma mobilização crescente da sociedade, do setor privado e do Estado na realização da tarefa de fazer com que este segmento corresponda ao interesse público e dê sustentação ao desenvolvimento econômico, político e cultural do país.

A quarta diretriz indica e coordena os esforços que o governo do PT fará para impulsionar o desenvolvimento da cultura através da Comunicação Social, promovendo um processo massivo de inclusão social e viabilizando que o país alcance autonomia estratégica e exerça sua soberania, em um contexto internacional particularmente adverso. Esta disposição reconhece a necessidade da deflagração de um processo humanizatório, com o concurso dos meios de Comunicação Social, para valorizar a maior riqueza da Nação - que é nosso povo - e para que o país, democraticamente, possa arbitrar seu destino e suas finalidades.

Instrumentos da Política de Comunicação Social

O Ministério das Comunicações será reestruturado para ser o principal agente formulador da política governamental de Comunicação Social, articulando as suas iniciativas - referentes à radiodifusão, TV por assinatura, mídia impressa e outros serviços digitais de informação - com a ação de órgãos especializados dos ministérios da Cultura, da Educação, da Indústria e do Comércio e das Relações Exteriores, entre outros. Isto implica na transcendência das funções meramente técnicas do Ministério das Comunicações, atualmente limitadas aos serviços de telefonia e postais e aos meios de comunicação social eletrônicos, entre outras modalidades de telecomunicações sobre as quais atua. A reorientação deste ministério dotará o Governo Federal de um instrumento institucional adequado ao reconhecimento da importância cultural, política e econômica das comunicações na contemporaneidade. Fica assim claramente identificado o centro de gestão especializado na formulação e implementação das políticas públicas de Comunicação Social, através do qual os setores organizados da sociedade poderão incidir sobre estas políticas.

A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), será redefinida como órgão regulador e fiscalizador das telecomunicações e da comunicação social eletrônica, como resultado de um amplo debate junto à sociedade.

O governo do PT formulará e enviará ao Congresso Nacional, ao longo do primeiro ano de governo, um projeto de Lei de Comunicação Social Eletrônica, que deverá corrigir as atuais distorções existentes na organização e no funcionamento destes serviços e orientar as profundas



transformações que serão introduzidas pela tecnologia digital. Esta legislação deverá conter, entre outros, os seguintes dispositivos:

- estabelecimento de um adequado equilíbrio e proporção entre os sistemas Privado, Público e Estatal de radiodifusão, previstos na Constituição;
- condições para que os serviços de Comunicação Social Eletrônica tornem-se competitivos, com diversidade e pluralidade empresarial, evitando índices de concentração da propriedade e da produção de seus conteúdos que impeçam ou desequilibrem a concorrência e estimulando que esta se dê apenas pela qualidade dos serviços;
- estímulo à produção audiovisual regional e independente brasileira e à sua exibição nos serviços de Comunicação Social Eletrônica;
- existência de meios institucionais habilitados para registro, acolhimento ou resposta de opiniões e manifestações oriundas do público usuário dos serviços;
- consolidação da regulamentação das diversas modalidades de televisão por assinatura e dos demais serviços eletrônicos de informação que foram criados por decretos e portarias;
- consolidação do modelo de radiodifusão comunitária, assegurando sua expansão e difusão e aperfeiçoando suas condições de outorga e funcionamento;
- estabelecimento das condições legais para que a transição dos serviços analógicos para os digitais se dê orientada pelo critério de afirmação da democracia e da cidadania, da busca do desenvolvimento do mercado nacional, da promoção da inclusão social; e de uma inserção não subordinada nos sistemas e nos mercados internacionais de Comunicação Social gerados pela tecnologia digital.

A Política de Comunicação Social do governo do PT conterà definições de política industrial, de importações, de desenvolvimento de tecnologia nacional e de formação de recursos humanos, adequadas para o desenvolvimento deste segmento e, também, incluirá planos, programas e ações para alcançar os seguintes objetivos:

- massificação da TV por assinatura, englobando as suas diversas modalidades de serviço, visando a máxima disseminação de alternativas de conteúdo para o público, bem como de acesso a serviços de banda larga;
- universalização do acesso à internet e a recursos de informática, pelos cidadãos em geral, através de meios privados e públicos;
- valorização da Mídia Impressa, com um Programa de incentivos legais e econômicos para o desenvolvimento dos meios jornal e revista, buscando o barateamento dos custos de produção, da distribuição e do preço final para os leitores, visando a sua massificação no país;
- organização e dinamização da distribuição da produção audiovisual regional e independente brasileira, e valorização desta para a disputa do mercado internacional de produtos audiovisuais;
- mobilização das entidades de ensino superior e de seus cursos de graduação e pós-graduação, assim como das entidades representativas da área acadêmica e centros e instituições de



pesquisa públicos ou privados, para incrementar a produção científica e técnica sobre Comunicação Social destinada a apoiar a expansão do mercado e a ampliação do acesso da população a sistemas e serviços; e para promover a investigação dos efeitos culturais, políticos e econômicos da mídia, com o estímulo da consciência da sociedade e dos cidadãos sobre os seus efeitos nos planos social e individual.

A Política de Comunicação Social contará com recursos oriundos de contribuição de intervenção no domínio econômico, relativa a este segmento, nas bases previstas na Constituição, compondo um fundo para a financiar a consecução dos seus objetivos, programas, projetos e ações.

Como expressão principal de seus inovadores fins culturais, políticos e econômicos, a Política de Comunicação Social do governo do PT destaca os seguintes programas:

- Programa de Capacitação para Leitura Crítica dos Meios de Comunicação Social e Debate da Estética, com a mobilização do sistema formal de educação, público e privado, bem como outros meios e sistemas não formais de educação. O Programa visará a criação de condições para a compreensão, pelos cidadãos, dos recursos de linguagem e artifícios editoriais empregados pela mídia, análise crítica dos conteúdos e debate da estética, de forma a romper a passividade e a mera submissão aos conteúdos veiculados, com o estímulo à adoção de uma atitude humanizada e humanizadora diante dos veículos de Comunicação Social. A principal finalidade deste Programa é transformar consumidores em cidadãos diante da mídia.
- Programa de criação do Circuito Nacional de Exibição Audiovisual, as Salas Multimídia de Cultura Contemporânea, com a abertura de linhas de crédito para instalação, por pessoas físicas e jurídicas (micro e pequenas empresas, ONGs, sindicatos, escolas, etc.), de pelo menos dez mil salas com recursos técnicos (projektor de vídeo, telão, videocassete, DVD, amplificadores de som e cadeiras, e conexão às redes de TV a Cabo, MMDS, DTH e internet) para exibição coletiva de cinema, televisão e vídeo e realização de teleconferências, priorizando o atendimento dos 92% de municípios brasileiros que não dispõem de salas de cinema. O Programa visa a criação de um mercado nacional massivo para os serviços de TV por assinatura e para exibição da produção independente e regional brasileira de vídeo e cinema. Também busca a indução de inovadoras possibilidades culturais proporcionadas pela constituição de "auditórios eletrônicos" (em âmbito municipal, regional ou nacional) com os serviços de teleconferência. Este Programa tem ainda como objetivo a deflagração de um grande movimento cultural em torno da televisão, do vídeo e do cinema, criando uma experiência socialmente partilhada de audiência crítica e debate da estética da produção audiovisual, através de exibições acompanhadas de debates e avaliações críticas.
- Programa de fomento da produção audiovisual brasileira, com ênfase na constituição de pólos regionais integrados por centros de produção, com estúdios, equipamentos e técnicos, públicos ou privados, destinados à realização, em larga escala, de produções de cinema, televisão, e vídeo. Esta será a base material para a regionalização da produção e o incremento da produção independente brasileira e sua veiculação através das redes regionais e nacionais de televisão aberta e de TV por assinatura, inclusive visando o mercado internacional. Os estímulos econômicos e legais previstos neste programa apoiarão tanto as iniciativas de caráter comercial como as desenvolvidas no exercício do direito de expressão, nos veículos privados ou nas emissoras e canais comunitários.

ANEXO 4 – CARTILHA Nº 3 DO FNDC – DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO



Página 1



Página 2

EIX 3 POLÍTICA DE DESENVOLVIMENTO DA CULTURA

SÓ O CONTROLE PÚBLICO PODE GARANTIR QUE A PRIORIDADE DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

SEJA O DESENVOLVIMENTO CULTURAL DO PAÍS.

PORQUE SÓ O DESENVOLVIMENTO CULTURAL É CAPAZ DE TRANSFORMAR O BRASIL NO POLO ARTÍSTICO, CIENTÍFICO E ECONÔMICO MUNDIAL QUE ELE PODE SER.

SOMOS NÓS NO REGISTRO FILMOGRÁFICO!*

* É NÓS NA FITA!

EIX 4 REESTRUTURAÇÃO DOS MERCADOS E SISTEMAS

PARA SER DEMOCRÁTICA MESMO, A COMUNICAÇÃO SOCIAL DEVE SER EXERCIDA PELO MAIOR NÚMERO POSSÍVEL DE AGENTES. PARA GARANTIR ISSO, O GOVERNO FEDERAL PRECISA

ADOPTAR MEDIDAS DE ESTÍMULO À CONCORRÊNCIA, À PLURALIDADE E À CAPACIDADE DE PRODUÇÃO DE EMPRESAS E ENTIDADES, PARA AMPLIAR E DIVERSIFICAR O MERCADO.

NÃO HÁ SOCIEDADE DEMOCRÁTICA SEM MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DEMOCRÁTICOS. PARA CHEGAR LÁ, A VIAGEM AINDA É LONGA. POR ISSO É PRECISO AGIR RÁPIDO. PROCURE O COMITÊ PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO E EMBARQUE NESSE COLETIVO!

DEMOCRACIA NA COMUNICAÇÃO

Página 3



Conheça o FNDC - O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) é uma associação civil que luta pelo controle público das comunicações. Defende a comunicação como um direito de todo o cidadão, e organiza-se em comitês. É integrado por mais de cem entidades nacionais e regionais, de diversas áreas profissionais. Acesse nosso site (www.fndc.org.br) e conheça nossa história e nosso trabalho. Inscreva-se para receber nosso clipping diário e o boletim semanal e-Fórum! Publicamos também a revista MídiaComDemocracia, de circulação quadrimestral, disponível em pdf.

Secretaria Executiva - Av. Borges de Medeiros, 1224/1303 - Porto Alegre, RS - CEP 90020-025 - (51) 3213-4020/ 3307-4023/ 3307-4024.

FNDC - SCLRN 704, Bl. F - Loja 20 - Brasília, DF - CEP 70730-536 - (61) 3244-0650

Comitês do FNDC

Comitê pela Democratização da Comunicação da Bahia Salvador / Bahia Contato: Jonicael Cedraz / Fone: (71)9984-6991 Internet: jonicael@ufba.br - http://www.fndc-ba.ufba.br	Comitê pela Democratização da Comunicação de Santa Catarina Florianópolis / Santa Catarina Contato: Jaira Terezinha da Silva Rodrigues Fone: (48)9987-0685 Internet: jaira@crpsc.org.br	Comitê pela Democratização da Comunicação do Mato Grosso do Sul Campo Grande / Mato Grosso do Sul Contato: Marco Aurélio Naveira Fone: (67)3382-4801 Internet: corelazu2000@yahoo.com.br
Comitê pela Democratização da Comunicação da Região Sisaleira da Bahia Feira de Santana / Bahia Contato: Klaus Minhuber / Fone: (75)3322-4428 Internet: comunica@moc.org.br	Comitê pela Democratização da Comunicação do Ceará Fortaleza / Ceará Contato: Cristiane Bonfim Fone: (85)3272-2966 Internet: crisbonfim@hotmail.com	Comitê pela Democratização da Comunicação da Paraíba João Pessoa / Paraíba Contato: José Moreira Silva Fone: (83)3241-4997 Internet: jsmmoreira@yahoo.com.br
Comitê pela Democratização da Comunicação de Bauru Bauru / São Paulo Contato: Sandra Elena Sposito / Fone: (14)9785-7770 Internet: sandrelena@uol.com.br	Comitê pela Democratização da Comunicação do Distrito Federal Brasília / Distrito Federal Contato: Joaquim Carlos Carvalho Fone: (61)8163-6474 Internet: adv.joaquim@gmail.com	Comitê pela Democratização da Comunicação do Rio Grande do Sul Porto Alegre / Rio Grande do Sul Contato: Claudia Cardoso Fone: (51)8457-0727 Internet: claudiacardoso@gmail.com
Comitê pela Democratização da Comunicação de Minas Gerais Belo Horizonte / Minas Gerais Contato: Lidiane Ponciano / Fone: (31)9905-5730 Internet: lidianeponciano@yahoo.com.br	Comitê pela Democratização da Comunicação do Mato Grosso Cuiabá / Mato Grosso Contato: Marisa Helena Batista Fone: (65)3627-7188 Internet: marisahelena@hotmail.com	Comitê pela Democratização da Comunicação do Vale dos Sinos e do Paranhana Sapiranga / Rio Grande do Sul Contato: Cléber Antonio do Nascimento Fone: (51)9701-8161 Internet: cleberantoniodonascimento@yahoo.com.br
Comitê pela Democratização da Comunicação do Piauí Teresina / Piauí Contato: Oscar de Barros / Fone: (86)8831-2525 Internet: oscar.barros.sousa@hotmail.com		

Página 4

ANEXO 5 – PEÇA PUBLICITÁRIA DA REDE GLOBO

O TELESPECTADOR SE DIVERTE. MAS, PARA CONSEGUIR A QUALIDADE QUE ELE EXIGE, A GLOBO TRABALHA SÉRIO.

O telespectador escolhe o

HUMOR

da Globo porque a Globo escolhe sempre a qualidade. Parece mágica, mas é compromisso: com os telespectadores, os anunciantes, o País. Veja abaixo a audiência na semana de 12 a 18 de outubro de 2009.

OS PROGRAMAS E SÉRIES HUMORÍSTICAS MAIS ASSISTIDOS DO BRASIL

	PROGRAMA	EMISSORA	DIA	AUD. DOM.	PART. (%)
1°	A Grande Família	Globo	Qui	31	53
2°	Casseta & Planeta	Globo	Ter	27	48
3°	Zorra Total	Globo	Sáb	26	50
4°	Toma Lá Dá Cá	Globo	Ter	23	48
5°	Humorístico - 00:15	Emiss. C	Dom	11	30
6°	Humorístico - 23:00	Emiss. B	Sáb	10	29
7°	Humorístico - 22:00	Emiss. C	Seg, Ter, Qui, Sex e Sáb	9	15
8°	Humorístico - 20:45	Emiss. E	Dom	7	12
9°	Humorístico - 23:00	Emiss. C	Qui	6	17
10°	Humorístico - 22:15	Emiss. D	Seg	6	12

FONTE: IBOPE MEDIA WORKSTATION - MW TELEREPORT DIÁRIO - PNT - PERÍODO DE 12 A 18 DE OUTUBRO DE 2009. (DESEMPATE PELA CASA DECIMAL, NÃO CONSIDERADOS PROGRAMAS COM MENOS DE 10 MINUTOS DE DURAÇÃO, GÊNERO POLÍTICO, BOLETINS E FLASHES)

O TELESPECTADOR ESTÁ NO CONTROLE:
E ELE QUER QUALIDADE.

