

## **Políticas de comunicações como reféns de um direito privatizado<sup>1</sup>**

**Ana Veloso (UFPE/Unicap)<sup>2</sup>**

**Fabiola Mendonça (Unicap)<sup>3</sup>**

**Edgard Rebouças (UFES)<sup>4</sup>**

### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo lançar um olhar sobre o quadro de espera por que passa a sociedade brasileira quanto a definição de políticas de comunicações, dentro de um contexto de omissão do governo, privatização do direito à comunicação e ações pontuais de grupos de interesse. São analisadas opiniões de pesquisadores e iniciativas da sociedade civil, como o caso do movimento de mulheres. Por fim, é questionado papel do governo como articulador de políticas de Estado, tendo que definir se opta por atender a interesses públicos ou privados.

**PALAVRAS - CHAVES:** Políticas de comunicações; direito à comunicação; atores sociais; movimento de mulheres.

### **1. A privatização da comunicação**

Contrariando a lógica da comunicação enquanto um direito humano, os grandes grupos empresariais estenderam seus tentáculos para o mercado da imprensa, observando-o como um negócio altamente lucrativo diante da posição que o consumo de notícias ocupa no cotidiano da população. Desse modo, a comercialização dos bens simbólicos privatiza a liberdade de expressão e transforma a informação em mercadoria. Em lugar de servir ao interesse público, as corporações de mídia operam quase que exclusivamente em defesa de seus interesses comerciais, sob impulso do mercado capitalista.

A perpetuação das relações de poder por meio da lógica cultural e econômica que move a imprensa desfavorece a apropriação dos meios pela sociedade, destituída de recursos para “competir” com o poderio das grandes corporações, uma vez que as mídias alternativas ao sistema não dispõem de condições de produção para fazer frente ao

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), doutoranda em comunicação do PPGCOM da Universidade Federal de Pernambuco/UFPE, e-mail: velosoanam@gmail.com.

<sup>3</sup> Professora do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), mestre em comunicação do PPGCOM da Universidade Federal de Pernambuco/UFPE, e-mail: fabiolamendonca@gmail.com.

<sup>4</sup> Professor da Universidade Federal do Espírito Santo; coordenador do Observatório da Mídia Regional: direitos humanos, políticas e sistemas, e-mail: edreboucas.br@gmail.com.

conglomerado privado.

Essa realidade é reproduzida no Brasil, onde a mídia, além de representar “uma coluna de sustentação de poder” (DANTAS, 2004), movimentava muito dinheiro. Dados do IBGE-2008 indicam que a indústria da comunicação gerou R\$ 115,2 bilhões em receitas e pagou R\$12,7 bilhões de impostos naquele ano. As cifras apontam um crescimento de 17,1% e superaram a média anual nacional de 4% do PIB. Além disso, o setor, na época, possuía 113 mil empresas, gerou 711 mil empregos, pagou R\$ 11,8 em salários e benefícios e tinha 866 trabalhadores ocupados.

Não há mais como duvidar da centralidade da mídia na vida brasileira, inclusive como importante setor de atividade econômica. A divulgação pelo IBGE, na quarta-feira (29/11/06), do Sistema de Informações e Indicadores Culturais, revela os primeiros números que dimensionam o peso da chamada "economia da cultura" em nossa sociedade: 10% da riqueza gerada no país, ou cerca de 66,5 bilhões de reais em 2003; quarto lugar entre os gastos familiares e cerca de 3,7 milhões de trabalhadores envolvidos. (LIMA, 2006)

Informações do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) confirmam a análise de Lima. “Dominando o mercado de TV de US\$ 3 bilhões, seis redes privadas nacionais, através de 138 grupos afiliados, controlam 668 veículos (TVs, rádios e jornais), instrumentos de poder regional e nacional. A TV e o rádio são as maiores e únicas fontes de informação para a maioria dos brasileiros” (FNDC, 2010). Os dados ferem o que diz a Constituição Federal Brasileira, no seu artigo 220, parágrafo 5º, que determina que os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio. Contrariando a Carta Magna,

a realidade brasileira, hoje, é de que os grupos Globo, SBT, Record, Abril, Folha, Estado, Rede Brasil Sul (RBS) e Bandeirantes exercem um amplo domínio do setor, numa clara configuração de oligopólio. A concentração fortalece esses grupos politicamente e afeta diretamente a democracia no país — fenômenos comumente analisados por especialistas. (LIMA, 2008)

Considerando-se ao pé da letra, o fato de haver um grande número de pequenas concessionárias e grupos midiáticos Brasil a fora seria uma garantia do não oligopólio, no entanto, o que ocorre é uma oligopolização dos conteúdos. O sistema de formação de redes, agraciado pelo regime militar dos anos 1960 a 1980, foi o grande motivador disso, fazendo com que conteúdos antes locais e regionais fossem deixados de lado em prol da “qualidade” tecnológica dos conteúdos produzidos no eixo Rio-São Paulo.

Esse cenário nada democrático da comunicação no Brasil é fruto de uma distorção do papel do Estado no campo da comunicação, o que continua sendo um obstáculo à liberdade de expressão dos cidadãos e cidadãs do país, uma vez que, enquanto poucos transmitem informações, os demais ficam destituídos dessa possibilidade: “impedir a comunicação equivale a reduzir o homem à condição de ‘coisa’” (FREIRE, 1977, p. 149).

Se os representantes da elite podem usar vários canais para expor sua posição livremente, o que dizer do restante dos cidadãos/ãs? Para Pedrinho Guareschi (2007), não se tem uma sociedade democrática na qual as pessoas podem exercer seu pleno direito de cidadania enquanto não houver a possibilidade concreta da expressão da opinião e da manifestação do livre pensamento sem interdições. Mas, como ampliar o som das vozes da sociedade em um país onde o poder da mídia está nas mãos dos mercadores da informação, como constata o pesquisador Edgard Rebouças, em 2009: “Não se pode dizer que a imprensa é golpista ou que representa a elite. Ela É a elite”.

Eduardo Granja Coutinho (2008), no texto *Gramsci: A comunicação como política*, afirma que “a mídia é, seguramente, a mais importante daquelas fortificações que protegem o aparelho de Estado do impacto das crises político-econômicas. (...) Ela garante as relações de produção e propriedade, criando e recriando o consenso necessário à dominação do capital” (COUTINHO, 2008, p. 47). Para Coutinho, “pela comunicação, formam-se e transformam-se as ideologias que agem ética e politicamente na transformação da história. (...) Historicamente, o poder exercido pelos grupos dominantes conjurou força e persuasão ou, em termos gramscianos, *coerção e consenso*” (COUTINHO, 2008, p. 44-45). O autor vai mais além ao afirmar que,

Como meio privilegiado de que a burguesia dispõe para expressar sua vontade, defender seus interesses econômicos e preservar seu poder político, os jornais desempenham, segundo Gramsci, a função de “partidos”, “frações de partidos” ou “funções de determinados partidos”. Trata-se (os jornais) de um *intelectual coletivo* que se ocupa da *formulação e da elaboração sistemática* da ideologia necessária à dominação do grande capital financeiro. Mais até do que os próprios políticos, a Folha (de São Paulo), o Estado de S. Paulo, O Globo, a Veja, enfim, a mídia como partido, modelaram a opinião, criaram o “clima” cultural indispensável às privatizações do governo Fernando Henrique Cardoso. Com sua enorme capacidade de canalizar as “paixões elementares” das massas, o *partido da mídia* organiza e adapta com extrema eficácia a visão de mundo da sociedade às necessidades de desenvolvimento das forças produtivas e aos interesses dos grupos de poder. (COUTINHO, 2008, p. 51)

O mero repasse de informações, característica dos jornais brasileiros e das redes comerciais de TV e rádio, identificadas por Venício A. Lima (2010) e Arlindo Machado (1997), se opõem à comunicação participativa, tomada aqui como o modelo de comunicação cidadã, que corresponde a um processo de compartilhamento, comunhão e participação. Sob esse aspecto, Arlindo Machado questiona: “Ora, se entendemos comunicação como *troca simbólica*, lugar de uma mensagem e de uma resposta, a supressão de um dos pólos do canal comunicativo implica a instauração de um monopólio: a hegemonia daquele que fala sobre aquele que ouve” (MACHADO, 1997, p. 26, grifo do autor).

A comunicação não pode ser tratada apenas como mercadoria e a liberdade de expressão não pode justificar a violação de outros direitos humanos, nem ferir princípios éticos. O Artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos<sup>5</sup> enuncia: “Todos têm o direito à liberdade de opinião e expressão. Esse direito inclui a liberdade de ter opiniões sem interferência e de procurar, receber e transmitir informações e ideias através de qualquer meio e a despeito de fronteiras”.

Em um texto provocador sobre os caminhos que estavam tomando a mídia já no final dos anos 1960, o então diretor do setor de audiovisual da ONU e ex-diretor de programas televisão estatal francesa Jean d’Arcy afirmou que chegaria o tempo em que a declaração teria “que abranger um direito mais amplo do que o direito do homem à informação, prevista pela primeira vez há 21 anos no artigo 19. Este é o direito do homem de se comunicar” (D’ARCY, 1969, p. 14)<sup>6</sup>.

Esse tempo não chegou, e os grupos de mídia estão longe de considerar a comunicação como um direito humano, como defende Murilo Ramos:

(...) cremos em uma sociedade da informação e da comunicação como a nova forma de organização hegemônica do capitalismo, em oposição a uma sociedade industrial em declínio. Entendemos que torna-se imperativo retomar o debate sobre o direito à comunicação enquanto um novo direito humano fundamental. Um direito social de “quarta geração”, aquele, quem sabe, mais adequado para amparar, nas sociedades da informação e da comunicação, nossas inesgotáveis expectativas de avanço crescente da democracia da igualdade em todo o mundo. Além disso, transformaram um direito humano em um bem que pode ser comercializado, ignorando que tal

<sup>5</sup> A pesar de ser um marco, o artigo 19 da declaração tem sofrido críticas de ativistas que, apesar de compreenderem que a liberdade de expressão, de opinião e de direito à informação implicam no direito à comunicação, alegam que o verbo “comunicar” não aparece nas discussões das Nações Unidas. Para eles, comunicar é um conceito mais amplo que informar. A luta dos ativistas desses movimentos tem sido pela instituição de um novo direito, o “direito humano à comunicação”.

<sup>6</sup> O artigo foi escrito a convite para um número especial da revista da União Europeia de Radiodifusores, e, mais do que nunca o alerta dos editores na apresentação do autor teve importância: “As opiniões que ele expressa são pessoais e não representam necessariamente aquelas de sua Organização”, no caso a ONU.

prática vai de encontro à produção e ampla circulação de conteúdo pela população e o controle público sobre o que é veiculado. (RAMOS, 2005, p.247)

Sendo assim, desrespeitam os limites éticos que a liberdade de imprensa pressupõe, como observa Ignácio Ramonet<sup>7</sup>:

A liberdade da mídia não passa de uma extensão da liberdade coletiva de expressão, um dos fundamentos da democracia. Enquanto tal, não pode ser confiscada por um grupo de poderosos. Além do mais, ela implica uma “responsabilidade social” e, conseqüentemente, seu exercício deve permanecer, em última instância, sob o controle responsável da sociedade. (RAMONET, 2003).

## **2. A necessidade de um marco regulatório para a comunicação**

Diante do cenário contextualizado acima, a sociedade brasileira começa a debater a necessidade da criação de um marco regulatório para a comunicação. O pesquisador Venício A. Lima (2012) - em palestra ministrada para o curso *Como funciona a mídia no Brasil e os desafios do novo marco regulatório*, promovido pelo Coletivo Intervenções - aponta pelo menos quatro motivos que justificam uma nova regulação para a comunicação brasileira. Ele começa defendendo que a comunicação é um bem público e que a radiodifusão enquanto serviço público deve ser regulada como qualquer outro serviço controlado pelo Estado, assim como a saúde, combustível, energia. É preciso normas, prazos definidos. Não há razão para excluir a radiodifusão às regras submetidas aos demais serviços públicos.

Na mesma linha e expandindo a análise para além da radiodifusão, Lima cobra do Estado para os veículos de comunicação o mesmo tratamento dado às demais empresas inseridas no mercado capitalista. Existem regras que controlam a atuação do mercado empresarial e, portanto, devem ser aplicadas também no campo da comunicação, já que a mídia está inserida na lógica do lucro, assim como as demais empresas capitalistas. Outro ponto apontado por Lima como retrocesso na discussão de uma comunicação democrática é a legislação que rege o setor, considerada caduca, que não acompanhou as transformações tecnológicas na área. “O setor passou por uma revolução digital, com diluição das fronteiras. Não faz mais sentido que se faça uma diferenciação entre telecomunicação, radiodifusão, internet. É a convergência dos meios e precisa de normas atuais” (LIMA, 2012).

---

7

Por fim, Venício A. Lima sinaliza questões legais que, se implantadas, vão contribuir com uma comunicação mais democrática. Ele lembra que o Código Brasileiro de Comunicação (CDC) é de 1962 e está desatualizado, precisando de uma nova lei. O pesquisador também cobra a regulamentação do Capítulo V do Título VIII da Constituição brasileira, de 1988, que trata especificamente da comunicação. Com o cumprimento dos cinco artigos e respectivos parágrafos que constam nesse capítulo, seria criado um conselho de comunicação<sup>8</sup>; se estimularia produções regionais, independentes e educativas; a concentração midiática e a criação de monopólios e oligopólios seriam inibidas; haveria investimento na complementaridade da comunicação privada, pública e estatal; seriam colocadas em práticas regras para a radiodifusão, com prazos de validade e fiscalização na divulgação de conteúdos; enfim, ações que contribuiriam com a pluralidade da comunicação. Lima vai mais além, defendendo ainda a necessidade de investir na mídia comunitária e participativa, aumentando o número de vozes no sistema de comunicações.

As reflexões apontadas por Venício A. Lima também revelam que quando algum setor do governo, ou agremiação política<sup>9</sup> tenta discutir regras para limitar a posse dos meios privados, os porta-vozes das companhias armam sua artilharia. Ameaçam o Executivo, criticam qualquer tentativa de estabelecimento de normas para o controle social no setor e assumem, publicamente, o lugar dos partidos de oposição, como podemos perceber o discurso da jornalista Judith Brito, presidente da Associação Nacional de Jornais (ANJ).

A liberdade de imprensa é um bem maior que não deve ser limitado. A esse direito geral, o contraponto é sempre a questão da responsabilidade dos meios de comunicação e, obviamente, esses meios de comunicação estão fazendo de fato a posição oposicionista deste país, já que a oposição está profundamente fragilizada. E esse papel de oposição, de investigação, sem dúvida nenhuma incomoda sobremaneira o governo. (BRITO, 2010, p.10)

Mas, ao contrário da censura, o controle social não ocorre anterior à veiculação dos conteúdos. Ele se dá posteriormente, quando o público faz uma leitura crítica dos temas, assuntos e abordagens. Seguindo por tal caminho, a liberdade de expressão não será tolhida.

---

<sup>8</sup> O Conselho de Comunicação Social, órgão auxiliar do Congresso Nacional, funcionou apenas entre 2003 e 2006.

<sup>9</sup> No seu 4º Congresso Extraordinário, realizado em Brasília de 2 a 4 de setembro, o Partido dos Trabalhadores aprovou um documento que aponta para a necessidade de um novo marco legal para as comunicações no Brasil. Mais informações em: [http://www.pt.org.br/index.php?noticias/view/artigo\\_a\\_reacao\\_da\\_midia\\_a\\_posicao\\_do\\_pt\\_por\\_venicio\\_li\\_ma](http://www.pt.org.br/index.php?noticias/view/artigo_a_reacao_da_midia_a_posicao_do_pt_por_venicio_li_ma). Acesso em 22 dez. 2011.

O controle público é inseparável da democratização e se expressa através de políticas que ampliem o acesso à propriedade dos meios; criem mecanismos de regulação; que deem trânsito às demandas do público e dos setores organizados da sociedade (COSTA *apud* GUARESCHI, 2007). Para que ele possa ser praticado, é necessário que os Estados reconheçam e suplantem, por exemplo, as restrições técnicas, econômicas e políticas à organização e manutenção de meios independentes ou radicais, que impedem a população de produzir e difundir conteúdos horizontalmente.

A cena atual vai de encontro à proposta de Grasiela Selaimen ao proclamar a importância do surgimento de sociedades da informação e comunicação como espaços plurais de interlocução e não somente voltados ao consumo de bens simbólicos:

Comunicação é diálogo. Criar as sociedades da informação e comunicação significa abrir espaço para a presença das pessoas na internet e nos meios tradicionais de comunicação (TV, rádio, jornal etc.) como sujeitos ativos, emissores de idéias e valores, produtores de conteúdo, e não apenas como consumidores. Significa que o fluxo da informação é multiplicado e se dá em diferentes ordens – todos (as) são emissores (as) e receptores (as) e o poder é, desta forma, distribuído, compartilhado. O direito à comunicação significa também o direito a ter presença e participação. Não somente acesso à informação, mas, muito mais que isso, ter acesso aos meios de produção da informação. (SELAIMEN, 2004, p.23)

Dessa maneira, é imperativo questionar: qual o sentido da evocação de conceitos como o de liberdade de expressão e o de liberdade de imprensa no mundo moderno? Tais formulações, que deveriam operar a serviço da população estão sendo apropriadas para legitimar o comando dos grandes proprietários da mídia.

A liberdade de expressão é, tradicionalmente, considerada pedra angular dos regimes democráticos. [...] Hoje, no entanto, todos entendem que a expressão pública do pensamento passa, necessariamente pela mediação das empresas de comunicação de massa, cujo funcionamento exige graus crescentes de capitalização. Aquele que controla tais entidades dispõe, plenamente, da liberdade de expressão. Os demais membros da coletividade, não. (COMPARATO *apud* LIMA, 2010, p. 107)

Venício A. Lima (2006) adverte que a relação entre mídia e poder deveria resultar na democratização do acesso e produção de conteúdos. Porém, o desequilíbrio entre os sistemas público, privado e estatal, a alta concentração de poder e o vínculo das corporações com líderes políticos impedem a livre circulação de notícias, provocam a hierarquização da sociedade e impossibilitam a existência de uma comunicação dialógica no Brasil.

O pesquisador Paulo Freire (1983), na obra *Extensão ou comunicação?*, compreende que um sujeito não pode pensar acerca dos objetos sem a co-participação de outro sujeito. E a co-participação só ocorre quando a comunicação tem como base o diálogo, a comunhão de ideias e a liberdade de expressão e de pensamento.

O Sujeito pensante não pode pensar sozinho. Não pode pensar acerca dos objetos sem a co-participação de outro Sujeito. Não existe um 'eu penso', mas sim um 'nós pensamos'. É o 'nós pensamos' que estabelece o 'eu penso' e não o oposto. Esta co-participação dos Sujeitos no ato de conhecer se dá na comunicação. [...] A comunicação implica uma reciprocidade que não pode ser rompida. Portanto, não é possível compreender o pensamento sem referência à sua dupla função: cognoscitiva e comunicativa. [...] O que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo. [...] A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é transferência de saber, mas encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados. (FREIRE, 1983, p.66-69)

Freire conclui que a comunicação constitui um processo significativo, compartilhado por pessoas que vivenciam relações de igualdade. O mesmo princípio é defendido por Raimunda Aline Gomes (2007), na sua dissertação de mestrado intitulada *A comunicação como Direito humano: um conceito em construção*.

Comunicar não é um processo em que um sujeito reificado recebe indolente e passivamente os conteúdos que outro sujeito, que é ativo, superior, detentor de verdade e do conhecimento, lhe dá ou lhe impõe. Comunicação é interação cultural, é diálogo, enquanto a extensão é monólogo, invasão cultural. O discurso é opressor, enquanto o da comunicação dialógica é libertador. (GOMES, 2007, p. 29)

### 3. Em busca de novos caminhos

Apesar da emissão de vozes de resistência, há inúmeras barreiras para a regulação das comunicações no Brasil. A existência de veículos alternativos, diante de um cenário de embargo, vem se consolidando como uma das expressões dos movimentos sociais, entre essas organizações de mulheres, que defendem a democratização no campo.

Segundo a integrante da Rede Mulher e Mídia (RMM) e do Observatório da Mulher, Rachel Moreno, “a mídia comanda sem mandar. Manda a mulher ser bela, ser magra, ser boba, ser mãe, ser invejosa, competir com as outras, manda correr em busca da felicidade perfeita que virá a partir da compra de produtos e valores, da exibição de marcas e etiquetas que nos qualifiquem e identifiquem” (MORENO, 2010). Essa problemática recai na relação mídia e poder, assuntos recorrentes nos estudos de comunicação. No livro *Jornalismo*



*Canalha: a promíscua relação entre a mídia e o poder*, o autor José Arbex Jr. (2003), aponta que “dado o poder que os veículos de comunicação adquiriram no mundo contemporâneo, seu comportamento coloca uma grave indagação quanto ao futuro da democracia” (ARBEX JR., 2003, p. 16).

Paralelamente, sucessivos governos têm atuado como “fiadores” da política de concessões e mantenedores do atraso no marco legal da radiodifusão, provocando reações da sociedade organizada, como o Coletivo Intervozes, a Associação Brasileira de Rádios Comunitárias (Abraço), o Fórum Nacional de Democratização de Comunicação (FNDC) e a Rede Mulher e Mídia (RMM). Enquanto as três primeiras defendem interesses de segmentos mais amplos dos movimentos sociais do país, a RMM centra suas proposições na ampliação de espaços de diálogo e proposição de políticas públicas com o olhar de gênero, que rompem com o que a rede classifica como a mercantilização da imagem da mulher pelos meios de comunicação. Em 2011, a rede aprovou a Plataforma das Mulheres<sup>10</sup> para um novo Marco Regulatório das Comunicações no Brasil, que não se limita às questões específicas do setor, mas atende à pluralidade da comunicação com um todo.

Plataforma das Mulheres para um novo Marco Regulatório das Comunicações no Brasil
1. Instituição de um órgão regulador - Criar um órgão regulador independente para supervisionar as atividades relacionadas à radiodifusão e às telecomunicações, garantindo mecanismos de participação cidadã no acompanhamento e regulação do sistema de comunicações.
2. Criação do Conselho Nacional de Comunicação - Deliberativo, autônomo e representativo de toda a diversidade nacional, garantindo a diversidade étnico-racial, de gênero, de orientação sexual e regional. Composto por uma esfera nacional articulada com esferas estaduais e municipais.
3. Controle de propriedade (regulamentação do art.220, que proíbe o monopólio) Estabelecer limites à concentração vertical (entre diferentes atividades no mesmo serviço), horizontal (entre diferentes serviços) e cruzada (entre diferentes meios de comunicação), contemplando critérios como participação no mercado (audiência e faturamento), quantidade de veículos e cobertura das emissoras.
4. Mudanças no processo de concessão de outorgas - Instituir mecanismos de transparência e regras e procedimentos democráticos nos processos de concessão e renovação das outorgas que atendam aos objetivos da pluralidade e diversidade informativa e cultural, sem privilegiar critérios econômicos. As regras do licenciamento devem conter exigências quanto ao cumprimento de

<sup>10</sup> Este documento é fruto da Reunião Estratégica sobre Banda Larga e Marco Regulatório das Comunicações realizada pelo Instituto Patrícia Galvão, Geledés – Instituto da Mulher Negra e Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, com o apoio da Fundação Ford, nos dias 3 a 5 de junho de 2011, em São Paulo, que teve como objetivo a construção de uma agenda feminista de atuação de curto e médio prazo para a incidência no debate público e também na terceira Conferência Nacional das Mulheres em torno desses dois temas: banda larga e marco regulatório das comunicações. A reunião contou com a participação de ativistas e especialistas de várias regiões do país, de diversas organizações feministas e do movimento pelo direito à comunicação. Retirado de: [www.patriciagalvao.org.br/](http://www.patriciagalvao.org.br/). Acesso em 10 Jan. 2012.

<p>padrões de conteúdo, garantindo a diversidade étnico/racial, de gênero, etária, religiosa, de orientação sexual e regional. A renovação das outorgas não deve ser automática.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Fim das concessões para políticos, com a proibição da exploração direta ou indireta dos serviços por ocupantes de cargos públicos eletivos ou seus parentes até o segundo grau; e para instituições religiosas de qualquer natureza.</li><li>- Regular a sublocação da grade, evitando a ocupação indiscriminada do espectro por programas religiosos; proibir as transferências diretas ou indiretas de outorgas; e impedir o arrendamento total ou parcial ou qualquer tipo de especulação sobre frequências.</li></ul>
<p>5. Estímulo à produção regional e independente e sua veiculação (regulamentação do art.221, sobre finalidades da programação)</p> <p>Assegurar cotas para produção nacional – regionais e locais – e independente na programação dos diferentes meios de comunicação (TV aberta, rádio, TV por assinatura, catálogos de VOD), contemplando a diversidade de gênero, raça e etnia e orientação sexual e incluindo veiculação desses conteúdos em horário nobre</p>
<p>6. Criação de fundos de fomento e incentivo à produção de conteúdo independente</p> <p>Apoiar e incentivar a produção independente no Brasil, por meio de editais e ampliação dos percentuais de fundos setoriais de apoio e investimento, de modo a construir políticas para o fomento de produção de conteúdo audiovisual, levando em consideração as produções locais e regionais independentes e garantindo o acesso das mulheres e da população negra à produção de conteúdo.</p>
<p>7. Fortalecimento do sistema público (regulamentação do art.223, sobre complementaridade entre os sistemas)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Reservar, em todos os serviços analógicos e digitais, um terço das frequências para o sistema público, entendido como aquele integrado por meios comunitários e organizações de caráter público, geridas de maneira participativa, a partir da possibilidade de acesso universal do(s) cidadão(s) à suas estruturas dirigentes, e submetida ao controle social.</li><li>- Fortalecer a Empresa Brasil de Comunicação, garantindo ampliação significativa de sua abrangência, autonomia política e editorial em relação ao governo, mecanismos de gestão participativa e financiamento público.</li></ul>
<p>8. Fortalecimento da mídia comunitária</p> <p>Alocar maior parcela do espectro de frequência FM às emissoras comunitárias; simplificar e acelerar o processo de licenciamento de outorgas; abolir características limitantes das emissoras comunitárias em relação à cobertura, potência, número de estações por localidade; criar um fundo de financiamento geral às radiodifusoras comunitárias e de territórios quilombolas, garantindo condições de sustentabilidade para essas emissoras.</p>
<p>9. Assegurar o direito de antena</p> <p>Garantir espaços para manifestação de partidos políticos, sindicatos, organizações da sociedade civil e movimentos sociais do campo e da cidade, considerando as diversidades étnico/racial, de gênero e de orientação sexual e segmentos discriminados da sociedade.</p>
<p>10. Criação de mecanismos de proteção a crianças e adolescentes</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Assegurar o cumprimento da política de classificação indicativa em todas as regiões do país, ampliando a estrutura de fiscalização do Estado, e extensão da classificação em vigor para emissoras de TV por assinatura, rádio e publicidade.</li><li>- Aprovar regulamentação específica sobre o trabalho de crianças e adolescentes em produções midiáticas, garantindo respeito aos dispositivos previstos no ECA e nos tratados internacionais como a Convenção sobre os Direitos da Criança da ONU e as</li></ul>

Convenções da OIT.
11. Defesa da regulamentação da publicidade dirigida a crianças e da publicidade de bebidas, alimentos, medicamentos e tabaco. Proibir a veiculação de qualquer publicidade dirigida a crianças – seja nos intervalos das programações ou por meio da introdução de merchandising de produtos ao longo do conteúdo –, de forma a regulamentar princípio já presentes na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor; regulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas, incluindo cerveja, principalmente nos horários de programação livre.
12. Regulamentar o direito de resposta Garantir a concessão do direito de resposta ou de retificação, proporcional ao agravo, a ser veiculado gratuitamente, sem prejuízo de eventual ação civil ou penal, a toda pessoa individual ou jurídica, de direito público ou privado, bem como a qualquer coletividade e grupos pertencentes a territórios imateriais e existenciais que for acusada, ofendida ou atingida pela veiculação de conteúdo ou ainda de informação errônea, inverídica ou incompleta, por qualquer meio de comunicação.
13. Criar mecanismos de responsabilização das concessionárias de radiodifusão pela prática de crime de ódio e violações de direitos humanos na mídia (regulamentação Art.220). Existência de mecanismo de defesa contra programas e publicidades que violem os dispositivos constitucionais, como a criação de ouvidorias nas emissoras de rádio e TV e de promotorias e defensorias públicas temáticas de comunicação.
14. Promoção da educação para a mídia Inserir nos parâmetros curriculares dos ensinos fundamentais e médios conteúdos específicos de educação para a mídia, estimulando a prática transversal do tema e a apreensão crítica de formatos como o entretenimento, o jornalismo e a publicidade.
15. Marco civil para a Internet e banda larga sob regime público - Instituir a prestação do serviço de internet banda larga sob regime público - Criar um marco regulatório civil para a Internet no Brasil, fundado: a) na afirmação de direitos dos usuários como o acesso, a liberdade de expressão e a privacidade; b) definir com clareza os limites de responsabilidade dos intermediários fomentando a indução, promovendo mecanismos alternativos de solução de conflitos e garantindo a não discriminação (neutralidade da rede); e c) formalizar diretrizes de governo para a regulação e a elaboração de políticas públicas fundadas na abertura de informações, padrões, códigos, protocolos, no desenvolvimento de infraestrutura de acesso e na capacitação de cidadãos.

A incidência da sociedade civil nos debates acerca de mecanismos de regulação dos meios de comunicação, iniciada nos anos de 1970, teve seu auge nas discussões que culminaram com a I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), em 2009. A partir daí, os ativistas solicitaram ao governo Dilma Rousseff a elaboração de um projeto de regulação das comunicações e criticaram o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), uma das propostas da Confecom, que o governo tirou do papel em 2011. De acordo com representantes do FNDC, Intervezes e RMM, a ação do Executivo com o PNBL não vai atingir todos os municípios brasileiros, apresenta tarifa ainda alta (cerca de R\$ 30,00 por mês) e beneficia as empresas de telecomunicações.

Com base nesse cenário, as organizações se uniram no lançamento de uma consulta pública em torno de uma Plataforma<sup>11</sup> para um Marco Regulatório nas Comunicações, com princípios que dialogam diretamente com a Plataforma das RMM. Vejamos os princípios do texto:

1. Assegurar a pluralidade de ideias e opiniões nos meios de comunicação;
2. Promover e fomentar a cultura nacional em sua diversidade e pluralidade;
3. Garantir a estrita observação dos princípios constitucionais da igualdade; prevalência dos direitos humanos; livre manifestação do pensamento e expressão da atividade intelectual, artística e de comunicação, sendo proibida a censura prévia, estatal (inclusive judicial) ou privada; inviolabilidade da intimidade, privacidade, honra e imagem das pessoas; e laicidade do Estado;
4. Promover a diversidade regional, étnico-racial, de gênero, classe social, etária e de orientação sexual nos meios de comunicação;
5. Garantir a complementaridade dos sistemas público, privado e estatal de comunicação;
6. Proteger as crianças e adolescentes de toda forma de exploração, discriminação, negligência e violência e da sexualização precoce;
7. Garantir a universalização dos serviços essenciais de comunicação;
8. Promover a transparência e o amplo acesso às informações públicas;
9. Proteger a privacidade das comunicações nos serviços de telecomunicações e na internet;
10. Garantir a acessibilidade plena aos meios de comunicação, com especial atenção às pessoas com deficiência;
11. Promover a participação popular na tomada de decisões acerca do sistema de comunicações brasileiro, no âmbito dos poderes Executivo e Legislativo;
12. Promover instrumentos eletrônicos de democracia participativa nas decisões do poder público.

O documento evitaria, por exemplo, que os canais de radiodifusão continuem utilizando o espaço para estipular padrões estéticos, morais e consolidar valores que reproduzem preconceitos, como pondera Pedrinho Guareschi (2010), ao afirmar que mesmo sendo uma concessão pública, a radiodifusão é amplamente utilizada para criminalizar movimentos sociais, discriminar mulheres, índios, negros, homossexuais. Os grupos que controlam as concessões operam de modo a impor uma agenda pública que favoreça a sua permanência no poder. Mesmo que, para isso, tenham que desafiar o próprio governo. Na prática, as concessões são usadas para dar lucro aos proprietários das emissoras, que decidem a programação em negociações com o mercado publicitário. Outro fator alarmante é que essas outorgas são concedidas a empresários, políticos e líderes religiosos sem a necessária avaliação de suas condições para a oferta, com qualidade, do serviço público de radiodifusão.

Apesar de a presidenta Dilma Rousseff ter publicado, em Diário Oficial da União de 17/01/2012, o decreto nº 7.670, que estabelece novas regras para as concessões de rádio e televisão no país, ainda não podemos falar que o Estado tem um novo marco legal para o

---

<sup>11</sup> Retirado de: <http://www.comunicacaodemocratica.org.br/>. Acesso em 20 Nov. 2011.

setor. O documento altera o decreto número 52.795, em vigor desde 1963. Entre as mudanças, as concessões de rádio ficarão por conta do Ministério das Comunicações e as de televisão com a Presidência da República. Além disso, os concorrentes às permissões devem ter qualificação e demonstrar real capacidade para operar o serviço.

A partir de então, as empresas interessadas em obter outorga para emissoras comerciais deverão provar que possuem condições técnicas e financeiras para operá-las. A concessão também deverá ser paga à vista e os critérios educativos e jornalísticos passarão a ser avaliados, bem como o tempo destinado a programas locais. Assim, o Governo espera que a produção independente tenha mais espaço, como prevê a diretriz do artigo 221 da Constituição Federal de 1988, ao orientar a valorização da produção independente e local de modo a ampliar postos de trabalho e estimular os mercados nas cidades sede das permissões. Resta saber se o decreto será cumprido, e como o Governo Federal vai fiscalizar a sua implementação.

#### **4. Considerações finais**

Os argumentos expostos neste artigo nos levam a concluir que o governo não atua como defensor da comunicação voltada ao interesse público. Seja por uma regulamentação deficiente e caduca, seja por abdicar do seu papel de proponente e fiscalizador. Falta ao governo brasileiro criar estruturas que impeçam os atentados cometidos por uma parcela das empresas de comunicação contra os direitos humanos. Se, por um lado, boa parte da sociedade desconhece que tem direito à comunicação, por outro, a possibilidade de elaboração de produções que apostem em representações e contemplem a diversidade estética e cultural vem sendo cotidianamente impedida pelas cada vez mais concentradas corporações de mídia e suas associações com parlamentares atuantes nessa arena. Essa associação entre político e radiodifusão é um dos grandes obstáculos para que se incorpore na sociedade brasileira a importância da democratização da comunicação.

Quanto mais mensagens estiverem em circulação, mais as diferenças sociais entre os emissores e os receptores desempenhará um papel essencial. Quanto maiores forem os canais, mais a questão dos conteúdos é central. Por exemplo, não é por permitirem hoje os *chats* e *blogs* que as possibilidades técnicas significam comunicação. Expressão e interação, por mais necessárias e úteis que sejam, não são sinônimos de comunicação. (WOLTON, 2006, p. 84)

Contudo, ainda observamos, no Brasil, a baixa participação da população na produção e sistematização de informações veiculadas pela imprensa, a falta de investimento do Estado nas emissoras educativas, a supremacia do sistema Privado sobre o Estatal e o Público (quase inexistente), além da concentração de poder nas mãos de poucas empresas, que determinam a quantidade e a qualidade dos conteúdos exibidos. Também é nítida a alta concentração de propriedade, sem a presença da sociedade no controle social dos conteúdos, apropriação de ferramentas e *softwares*, elaboração das pautas e produção de informações. Questões essas pilares da democracia e que, a ausência delas, fere os direitos humanos. Diante desse quadro, podemos dizer que os grupos de mídia brasileiros impulsionaram a comercialização dos bens simbólicos, privatizaram a liberdade de expressão e, em lugar de servir ao interesse da sociedade, consolidaram-se como legitimadores do modelo econômico hegemônico. Além disso, tomaram de refém governos que não se comprometem com o estabelecimento de política de Estado para o campo das comunicações.

## Referências

- ARBEX JR., José. **O Jornalismo Canalha**: a promíscua relação entre a mídia e o poder. São Paulo: Editora Casa Amarela, 2003.
- BRASIL. Presidência da República. Constituição Federal de 1988. Brasília: 1988.
- BRITO, Judith. **Ações contra tentativa de cercear a imprensa**. In: O Globo. Rio de Janeiro: 19/3/2010, p. 10.
- CASA DA MULHER DO NORDESTE. **Cadernos Feministas de Economia & Política**, v.1. Recife: 2004.
- COUTINHO, Eduardo Granja. Gramsci: a comunicação como política. In: COUTINHO, Eduardo Granja; FREIRE FILHO, João; PAIVA, Raquel (orgs). **Mídia e poder – ideologia, discurso e subjetividade**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- DANTAS, Marcos. **A lógica do capital informação**: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.
- D'ARCY, Jean. Direct broadcast satellites and the right to communicate. **EBU Review**, n. 118, 1969, p. 14-18.
- FRENTE NACIONAL POR UM SISTEMA DEMOCRÁTICO DE RÁDIO E TV DIGITAL. **Manifesto**. Disponível em: [www.freteradiotvdigitaldemocratica.org/](http://www.freteradiotvdigitaldemocratica.org/). Acesso em: 10/04/2007.
- GOMES, Raimunda Aline Lucena. **A comunicação como direito humano: um conceito em construção**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco. Recife: 2007. Disponível em: [http://www.dhnet.org.br/direitos/textos/midia/gomes\\_comunicacao\\_como\\_dh.pdf](http://www.dhnet.org.br/direitos/textos/midia/gomes_comunicacao_como_dh.pdf) Acesso em: 30/06/2010
- GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados/2011**. Disponível em: <http://midiadadosdigitalpages.com.br/home.aspx?edicao=3>. Acesso em: 03/02/2012, às 11h.
- GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados/2009**. Disponível em: <http://midiadadosdigitalpages.com.br/>. Acesso em: 03/02/2012, às 11h.
- GUARESCHI, Pedrinho. Mídia e democracia: o quarto versus o quinto poder. Revista debates, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 6-25, jul.-dez. 2007.
- \_\_\_\_\_. **Mídia, educação e cidadania**. I Fórum das Américas de Ouvidorias, Defensores Del Pueblo e Ombudsman. Tema: Os desafios da participação cidadã nas instituições de nosso

continente. Salvador, Bahia, 2010. Disponível em:  
[http://www.sfc.planalto.gov.br/Eventos/2010\\_forum\\_das\\_americas/Midia\\_Educacao\\_e\\_Cidadania.pdf](http://www.sfc.planalto.gov.br/Eventos/2010_forum_das_americas/Midia_Educacao_e_Cidadania.pdf). Acesso em 1 abr. 2011.

LIMA, Venício A. **Liberdade de expressão X liberdade de imprensa**: Direito à comunicação e democracia. São Paulo: Publisher Brasil, 2010, p. 107.

\_\_\_\_\_. **Mídia em debate, sem limite e sem medo**. Disponível em:  
<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=410IPB001>, 2006. Acesso em 25/04/2009, às 11h.

\_\_\_\_\_. As concessões de radiodifusão como moeda de barganha política. **Revista Adusp**, n. 42, Jan. 2008, p. 26-33.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

RAMOS, M. C. Comunicação, direitos sociais e políticas públicas. In: MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L (org). **Direitos à comunicação na sociedade da informação**. São Bernardo do Campo, São Paulo: Umesp, 2005, p. 245 a 253.

RAMONET, Ignácio. **O Quinto Poder**. Disponível em: <<http://diplo.uol.com.br/2003-10,a764>>. Acesso em: 10/07/2007, às 16h.

REBOUÇAS, Edgard. **A imprensa É a elite**. In: Garra – Informativo do Sindicato dos Servidores Públicos Federais/SINDSEP. Recife, outubro de 2007

SELAIMEN, Graciela; LIMA, Paulo Henrique. **Sociedade da informação**: um tema de tod@s. Rio de Janeiro: Rits, 2004.

SERRANO, Pascual. **Desinformação**: como os meios de comunicação ocultam o mundo. Rio de Janeiro: Espalhafato, 2010.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.