

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO
JORNALISMO

Comunicação e Poder:
Concentração e Regulação de Mídia no Brasil

Orientando (a): Jorge Nelson de Oliveira Jr.
Orientador (a): Ms. Natalício Batista dos Santos Jr.

RESUMO:

Este trabalho pretende mostrar como a concentração de mídia pode ser prejudicial para a sociedade e para o sistema democrático. Procura refletir criticamente sobre os grupos que controlam a mídia brasileira e seus interesses políticos e corporativos, que estão alinhados a um projeto neoliberal globalizante. Apresenta também um projeto de regulação de mídia proposto para o Brasil e seus possíveis impactos para a sociedade e para o fortalecimento da cidadania. O texto procura apresentar a necessidade de uma regulamentação de mídia que democratize os meios de comunicação, privilegiando a diversidade e a inclusão de grupos excluídos na construção da opinião pública.

PALAVRAS-CHAVE: mídia, concentração de mídia, regulação de mídia, democracia.

ABSTRACT:

This paper intends to show how the media concentration could be harmful to society and to democratic system. Seeks to reflect critically on the groups that control the brazilian media and their political and corporative interests, that is aligned with a neo-liberal global project. Also shows a media regulation project to Brazil and their possible impacts to society and for a citizenship strengthening. The text seeks to show the need of a media regulation to democratize the media, promoting diversity and the inclusion of excluded groups in the public opinion building.

KEYWORDS: media, media concentration, media regulation, democracy.

RESUMO:

Este trabalho pretende mostrar como a concentração de mídia pode ser prejudicial para a sociedade e para o sistema democrático. Procura refletir criticamente sobre os grupos que controlam a mídia brasileira e seus interesses políticos e corporativos, que estão alinhados a um projeto neoliberal globalizante. Apresenta também um projeto de

regulação de mídia proposto para o Brasil e seus possíveis impactos para a sociedade e para o fortalecimento da cidadania. O texto procura apresentar a necessidade de uma regulamentação de mídia que democratize os meios de comunicação, privilegiando a diversidade e a inclusão de grupos excluídos na construção da opinião pública.

PALAVRAS-CHAVE: mídia, concentração de mídia, regulação de mídia, democracia.

ABSTRACT:

This paper intends to show how the media concentration could be harmful to society and to democratic system. Seeks to reflect critically on the groups that control the Brazilian media and their political and corporative interests, that is aligned with a neo-liberal global project. Also shows a media regulation project to Brazil and their possible impacts to society and for a citizenship strengthening. The text seeks to show the need of a media regulation to democratize the media, promoting diversity and the inclusion of excluded groups in the public opinion building.

KEYWORDS: media, media concentration, media regulation, democracy.

1. Comunicação, Informação e Poder

Segundo Ignácio Ramonet (2013), para a maioria das pessoas, uma informação é verdadeira quando todos os meios de comunicação afirmam que ela é. Quando o rádio, o jornal, a televisão e a internet divulgam a mesma coisa, tendemos a acreditar, instintivamente, nos meios. A repetição neste caso torna-se prova que a informação é verdadeira.

Ramonet (2013) aponta que costumamos pensar que os meios de comunicação são essenciais a democracia, mas, atualmente, estes meios, estão gerando sérios problemas ao sistema democrático, pois não funcionam de maneira a beneficiar os cidadãos. O claro posicionamento a favor dos grupos que os controlam e a rapidez que a informação precisa ser transmitida por causa do advento da internet e das novas tecnologias, tornam segundo o autor os meios menos confiáveis e úteis à democracia.

O sistema midiático atual que é composto por setores de informação e entretenimento, é controlado, hoje, por um pequeno número de corporação que, segundo Denis de Moraes (2013), é responsável pela fabricação de um convulsivo volume de

dados, sons e imagens, tendo um único objetivo; aumentar a sua lucratividade em escala global. Para o autor,

Essas corporações se estabelecem graças à potência planetária de seus canais, plataformas e suportes de comunicação digitais, que interligam, em tempo real e com velocidade inaudita, povos, sociedades, economias e culturas. A impressão é de que só alcançamos sintonia com o que acontece a nossa volta se estivermos inseridos no raio de alcance desse sistema audiovisual de amplo espectro. Como se telas e monitores e ambientes virtuais condensassem dentro de si a vida social, as mentalidades, os processos culturais, os circuitos informativos, as cadeias produtivas, as transações financeiras, a arte, as pesquisas científicas, os padrões de sociabilidade, os modismos e as ações sociopolíticas. Trata-se de um poder desmaterializado, penetrante, invasivo, livre de resistências físicas e territoriais, expandindo seus tentáculos para muito além da televisão, do rádio, dos meios impressos e do cinema. (Moraes, Ramonet e Serrano, 2013, p.19)

É impossível pensar a democracia moderna, sem os meios de comunicação. Por esta importância assumida ao longo da história, que é conhecido como o “quarto poder”, pois como aponta Ramonet (2013), na definição tradicional da democracia, só há três poderes. Desta forma,

A origem dessa divisão remonta ao século XVIII, quando Montesquieu escreve o livro O espírito das leis, sustentando que, para sair do absolutismo real, a sociedade deveria se formar com base em três poderes, cada um com uma função específica: o Poder Legislativo, que faz as leis, constituído pela Assembleia, os representantes do povo; o Poder Executivo, que realiza e executa as leis votadas, o poder político; e o Poder Judiciário, que deve ser independente do poder político, pois a justiça se faz em nome da lei, não do rei, do presidente ou de quem quer que seja. (Moraes, Ramonet e Serrano, 2013, p.64)

Com o surgimento da imprensa de massa na metade do século XIX, surge também a ideia de opinião pública que como afirma Ramonet (2013), “*pressiona os poderes legítimos*” (Moraes, Ramonet e Serrano, 2013). Por este motivo que este sistema de comunicação ganhou a alcunha de quarto poder, pois este é um contrapoder aos poderes legítimos da democracia.

Segundo Ramonet (2013), os poderes midiáticos foram dominados pelo poder econômico e financeiro, o que transformou o quarto poder que antes cumpria um papel de um contrapoder, em um poder complementar, que é utilizado habilmente para oprimir e manter o *status quo*. “*Vocês acham que os meios de comunicação*

dominantes, que pertencem a grupos de alta relevância no mercado, serão críticos com a globalização e o neoliberalismo, sendo que eles são atores centrais nessas duas dinâmicas?” (Moraes, Ramonet e Serrano, 2013). Em perspectiva de abordagem semelhante, Marilena Chaui (2006) chama atenção para a relação estreita entre meios de comunicação e o capital. Para ela,, *“os proprietários dos meios de comunicação, são suportes do capital.”* (Chaui, 2006)

É inegável, que ao surgir, o “quarto poder” contribuiu significativamente com o sistema democrático. Hoje, porém este poder que outrora fora uma solução, torna-se um problema para a democracia. Ramonet (2013) afirma que, hoje, o quarto poder, não está sendo democrático, pois diferente dos outros poderes, ele é o único num sistema democrático, que não aceita críticas e nenhum tipo de contrapoder. *“O poder econômico deve suportar o poder sindical, que o contradiz e critica. Mas quem critica o poder midiático? Em nossas sociedades, ele é o único sem um contrapoder. Portanto não é democrático.”* (Moraes, Ramonet e Serrano, 2013).

Moraes (2013) aponta que os megagrupos midiáticos são os donos dos meios de produção, infraestrutura tecnológica e de bases logísticas, com isto, estão aptos a produzirem conteúdo material e imaterial. Este sistema tecnologicamente bem amparado e articulado exerce interferência central na produção de informação, na interpretação de fatos e na formação de consensos sociais, por mais que dentro desta formação de consensos, existam reações diferentes das planejadas pelos emissores. O grau de interferência segundo o autor, varia de acordo com o poder tecnológico, a linguagem, metodologias produtivas, características do mercado inserido e de acordo com o perfil do público e audiências. Assim,

Para compreender a complexidade do sistema midiático, devemos considerar que a digitalização favoreceu a multiplicação de bens e serviços de “infoentretenimento”; atraiu *players* internacionais para operações em todos os continentes; intensificou transmissões e fluxos em tempo real; instituiu outras formas de expressão, conexão, intercâmbio e sociabilidade, sobretudo por meio da internet (comunidades virtuais, redes sociais); e agravou a concentração e a oligopolização de setores complementares (imprensa, rádio, televisão, internet, audiovisual, editorial, fonográfico, telecomunicações, informática, publicidade, marketing, cinema, jogos eletrônicos, celulares, redes sociais etc.). Hoje, executivos de corporações midiáticas aludem a “multiplataformas integradas” para definir a

junção de interesses estratégicos em distintos suportes: papel, digital, áudio, vídeo e móvel. Tudo isso sob a égide de três vetores: a tecnologia que possibilita as sinergias; o compartilhamento e a distribuição de conteúdos gerados nas mesmas matrizes produtivas; e a racionalização de gastos, custos e investimentos. (Moraes, Ramonet e Serrano, 2013, pg. 21,22)

Devemos nos perguntar segundo Ramonet (2013), qual é a importância dos meios de comunicação e dos conglomerados midiáticos no sistema neoliberal? Afinal, este é o contexto econômico em que vivemos. O neoliberalismo, segundo o autor, é *“de maneira geral, a ideia de que o mercado é mais importante do que o Estado e deve ter um espaço cada vez maior em detrimento deste.”* (Moraes, Ramonet e Serrano, 2013, pg. 63). Os conglomerados midiáticos como grandes atores do mercado, difundem ideologia como se fosse informação, afirma Ramonet (2013). Este seria o seu papel, promover uma visão de mundo ideal e/ou correta, o que nos faz questionar se o que recebemos de fato é informação.

O poder não é único. Além de financeiro, é econômico e midiático. Para Ramonet (2013), num sistema neoliberal, não basta vencer, é preciso também convencer, e este seria o papel dos meios de comunicação neste contexto, direcionar os cidadãos para o que eles julgam ser o melhor.

Pascual Serrano (2013) diz que a sociedade está funcionando de acordo com a orientação da mídia, pois quando decidimos por uma democracia participativa, o poder central é a opinião pública. *“É por isso que os agentes que operam na formação dessa opinião se tornaram o poder central de nossas democracias.”* (Moraes, Ramonet e Serrano, 2013, pg. 78). Os meios de comunicação, segundo Serrano (2013), surgem para garantir o acesso aos cidadãos, de informações, acontecimentos, propostas políticas, ações do governo, opinião da oposição e dos movimentos sociais. Para o autor, o crescimento do modelo midiático atual transformou-os em interceptores da informação, mais do que em transmissores, resultando também em desrespeito e desequilíbrio em relação aos outros três poderes.

Como afirma Ramonet (2013), a imprensa é quem faz, constrói e cria opinião pública. Esta opinião pública é quem comunica aos outros três poderes Legislativo, Executivo e Judiciário, sua reprovação e descontentamento em relação a

determinadas ações, medidas e/ou políticas que estes atores façam. Ganha, assim, uma importância inquestionável para a democracia atual. Senão houvesse a imprensa e liberdade de expressão, segundo o autor, a opinião pública teria sua construção restrita a dirigentes políticos e a discursos de propaganda, o que, de fato, não seria saudável para a democracia.

Nesta perspectiva, os meios de comunicação são um poder dominante, hoje, em relação aos três poderes, afinal como afirma Marilena Chauí (2006), “*o poder ideológico-político se realiza como produção de simulacros*” (Chauí, 2006, pg. 78). Quem é tão hábil em criar realidades senão os meios?

Vemos, assim, que os meios de comunicação que são fundamentais ao bom funcionamento da democracia e ao equilíbrio dos outros três poderes legítimos, passaram a ser uma ferramenta ideológica em favor do neoliberalismo. (Moraes, Ramonet e Serrano, 2013; Chauí, 2006). Este poder que tinha um compromisso com a cidadania, hoje está sendo utilizado de forma a manipular, como apresenta Chauí:

Sob a ação do neoliberalismo, o espaço privado se alarga e o espaço público encolhe: O Estado se desincumbe dos poucos direitos sociais conquistados pelas lutas populares, transformando-os em serviços vendidos e comprados no mercado. Da mesma maneira, por meio do controle oligopólico dos meios de comunicação, a classe dominante opera para manter a hegemonia, erguendo obstáculos à constituição de uma esfera pública das opiniões como expressão dos interesses e dos direitos de grupos e classes sociais diferenciados e/ou antagônicos. Os *mass media* monopolizam a informação, o consenso é confundido com a unanimidade, e a discordância é posta como ignorância ou atraso; (Chauí, 2006.pg. 138)

A falta de credibilidade crescente dos meios de comunicação, hoje, tem por razão a sua falta de independência, como a aponta Ramonet (2013), que diz que os meios de comunicação, em tese, deveriam ser independentes do poder político, mas também fundamentalmente, independente do poder econômico.

2. Concentração de Mídia

De acordo com Denis de Moraes (2013), apenas sete megagrupos, se beneficiam da maior parte da receita mundial do mercado midiático mundial. As desregulamentações neoliberais promovidas nos anos 1980 e 1990, segundo Moraes (2013), contribuíram para que esses megagrupos se espalhassem pelos continentes sem restrições legais ampliando assim consideravelmente os seus lucros.

Atualmente, megagrupos, fundos de investimentos, grandes investidores das finanças e do petróleo e bancos como Santander, Bilbao Vizcaya, SCH e Deutsche Bank tem participação como acionistas e propriedade cruzada em mídia. Moraes (2013) afirma ainda que com a possibilidade de lucros altos devido à digitalização da comunicação, bancos e fundos de pensão, passaram a investir no mercado midiático. Isso significou

uma interseção cada vez maior entre capital financeiro e capital midiático, cujas principais evidências são: a) garantia de suporte financeiro à aguda internacionalização da indústria de bens simbólicos; b) financiamentos bancários a compras, fusões e infraestrutura tecnológica; c) sociedades e participações cruzadas que asseguram aos bancos cotas acionárias e parcerias em projetos de entretenimento (parques temáticos, superprodução de Hollywood, turnês de astros da música pop); e d) interferência do *trade* financeiro em ações estratégicas dos conglomerados de comunicação. Com a junção de lógicas que deveriam estar apartadas – a da “financeirização” e a da produção simbólica –, eleva-se a dependência de grupos de mídia e entidades de crédito, seja para obter empréstimos ou rolagens de dívidas, seja para se capitalizar com emissão de títulos ou abertura de capitais na bolsa. E acentua-se a participação de corporações financeiras na estrutura de propriedade, inclusive indicando representantes nos conselhos de administração de empresas de comunicação.” (Moraes, Ramonet e Serrano. 2013.pg. 24,23.)

Com essa participação ativa do mercado financeiro, de bancos e fundos de investimentos, Moraes (2013) afirma que os conglomerados midiáticos tornaram-se atores econômicos de primeira linha. Com isso, as empresas que se beneficiam deste suporte econômico, ganharam diferenciais tecnológicos, *know-how* gerencial, de capacidade industrial, influencia política e inovações técnicas que contribuem para a concentração e a oligopolização.

Diante deste mercado, como destaca Moraes (2013), a participação de empresas de menor porte em grandes negócios torna-se restrita. As pequenas e médias

empresas de acordo com o autor ficam limitadas a nichos mercadológicos, a fornecimento de insumos e de serviços especializados, quando é mais rentável para as grandes empresas. Em resumo, as pequenas empresas ficam limitadas a prestação de serviço terceirizado para as grandes companhias.

Neste sistema de monopólio, a concentração de mídia, segundo Moraes (2013), significa *“concentrar nas mesmas mãos todas as etapas e consequências rentáveis dos processos tecnoprodutivos, com vistas a garantir domínio possível sobre a cadeia de fabricação, processamento, comercialização e distribuição dos produtos e serviços.”* (Moraes, Ramonet e Serrano, 2013.pg.26)

Com os meios de comunicação cada vez mais concentrados, a imprensa escrita, passa, segundo Ramonet (2013), a pertencer a indivíduos que podem ser chamados de oligarcas. Diante dos avanços da comunicação digital, online e em rede, o mercado da mídia impressa sofre transformações. Os magnatas da mídia compram as publicações e as incorporam em sua teia de investimento, não para ganhar dinheiro, pois segundo o autor, hoje, quase ninguém ganha dinheiro com publicação, mas pura e simplesmente para aumentar a sua influencia, *“para ter um projeto ideológico, um projeto político, um projeto dominante.”* (Moraes, Ramont e Serrano, 2013, pg. 62)

Os grupos oligarcas em sua atuação na imprensa trazem em si uma controvérsia como aponta Ramonet (2013), afinal que interesse eles defendem, o dos cidadãos ou dos grupos proprietários? Atualmente, muitos jornais como a maior parte dos meios de comunicação, pertencem a grupos econômicos de atuação significativa.

No Brasil, apenas oito famílias detém e controlam o setor de rádio e televisão: Marinho (Globo), Saad (Bandeirantes), Abravanel (SBT), Sirotsky (RBS-Sul), Câmara (Centro-Oeste), Daou (Norte), Zahran (Mato-Grosso) e Jereissati (Nordeste). Essas famílias atuam também na mídia impressa e na internet. Há além dessas famílias, três famílias que controlam importantes áreas do sistema midiático brasileiro, do qual fazem parte parques gráficos, jornais, revistas portais, sites e TV por assinatura: Civitas (Grupo Abril), Mesquitas (Grupo o Estado de S. Paulo) e Frias (Grupo Folha de S. Paulo). (Azevedo.2006, pg. 99,100).

Além do monopólio familiar, outra característica do sistema midiático brasileiro, é o grande número de emissoras de rádio e televisão que são propriedade de políticos. Até 1988, antes da atual Constituição Federal, a concessão de serviços de radiodifusão ficava a cargo, exclusivamente, do Presidente da República que usava este poder como moeda de troca política. Mesmo com as novas regras de distribuição, as vias autoritárias e pouco democráticas de distribuição de mídia ainda continuam.

Outra mudança importante foi a possibilidade de participação estrangeira, embora minoritária, nos meios de comunicação do país. Segundo Fernando Antônio Azevedo (2006), esta mudança, veio no período da onda neoliberal de desregulamentação. Mesmo com essas mudanças, o controle continua com as mesmas famílias, que saíram fortalecidas com investimento de capital estrangeiro.

A Constituição Federal, no art. 220 parágrafo 5º, diz que os meios de comunicação social não podem direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio. No entanto, os números do mercado midiático brasileiro do país mostram que apenas cinco grandes grupos econômicos, controlam a maior parte do mercado, que incluem além de TV aberta e por assinatura, rádio, jornal, editoras, agências de publicidade e internet.

Embora a legislação em vigor limite a quantidade de emissoras de TV por grupos, as redes nacionais burlam as leis associando-se às estações de outros proprietários que se tornam apenas repetidores locais e regionais da programação nacional destes veículos.

Segundo as Organizações das Nações Unidas (ONU), direitos humanos são direitos inerentes a todos os seres humanos, independentemente de raça, sexo, nacionalidade, etnia, idioma, religião ou qualquer outra condição. O artigo XIX da Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) declara que todo ser humano tem direito à liberdade de expressão. Este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e expressão. Este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opinião e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras, ou seja, a comunicação é um direito de todos. Direito este que segue como tantos outros não sendo respeitados no país.

Além do desrespeito a Declaração Universal dos Direitos Humanos e infração a constituição, vemos também um mercado totalmente desigual. O setor privado da comunicação brasileira produz quase que a totalidade da informação de mídia de massa que é veiculada e/ou produzida no país. O que é extremamente danoso para a cidadania, como afirma Chaui:

(..) os meios de comunicação tradicionais (jornal, rádio, cinema, televisão) sempre foram propriedades privadas de indivíduos e grupos, não podendo deixar de exprimir seus interesses particulares ou privados, ainda que isso sempre tenha imposto problemas e limitações à liberdade de expressão, que fundamenta a ideia de opinião pública. (Chaui, 2006, pg.13)

A falta de espaço para meios de comunicação comunitários e público, impede que outros grupos sociais, tenham o seu direito de comunicação garantido. O monopólio familiar, a propriedade cruzada dos grandes grupos de comunicação de massa, o controle de parte de redes locais e regionais de TV e rádio por políticos profissionais e a falta de uma imprensa partidária, comprometida com interesses sociais e de grupos marginalizados como negros, mulheres e minorias com alguma expressão nacional, fazem com que a nossa democracia recente apresente, principalmente, na comunicação uma pequena diversidade, deixando assim estes grupos com pouco ou nenhuma influencia na construção da opinião pública.

No Brasil, existe um grande mercado de comunicação inexplorado. Devido à concentração de mídia, a comunicação comunitária e a comunicação pública, por conflitos de interesses com grandes grupos midiáticos e setores políticos, não se desenvolveram no país. Dessa forma, a maior parte da produção midiática do país fica sendo pautada pelas leis do mercado. Profissionais e estudantes de comunicação acabam tendo sua área de atuação restrita a grandes corporações ou ao trabalho autônomo e/ou empreendedor. A sociedade também perde, pois acaba recebendo uma informação pouco plural e quase que, totalmente, voltada ao interesse do mercado.

3. Regulação de mídia no Brasil

3.1. Características da mídia brasileira

Segundo Venício Artur de Lima (2011), o Estado brasileiro decidiu, ainda na década de 30 do século 20, por um modelo de exploração de radiodifusão que privilegia a atividade privada comercial. O país teria outra opção a seguir como, por exemplo, o modelo que na mesma época foi incorporado pela Inglaterra, que privilegiou o Estado como operador e executor da radiodifusão do país. O que diz respeito ao rádio e a televisão brasileira, optamos segundo Lima (2011), pelo modelo originário dos Estados Unidos, onde rádio e televisão são em sua maioria, outorgas do Poder Público para a iniciativa privada. Para o autor,

A primeira característica da nossa mídia, desde quando o rádio foi introduzido no Brasil e foi regulado pelo Estado, é, portanto, que optamos por privilegiar esse modelo de curadoria. Não foi uma opção que contou com a participação popular. Ao contrário, foi uma decisão de gabinete, sem que houvesse qualquer debate ou participação pública. (Lima, 2011, pg. 28)

A ausência de regulação, segundo Lima (2011), é predominante em nossa mídia. Ainda hoje a principal legislação do setor é o Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962, desatualizado e que foi fragmentado pela lei Geral de Telecomunicações de 1997. O autor aponta ainda que nossa legislação nunca se preocupou de fato com a propriedade cruzada dos meios de comunicação.

Não existe na legislação brasileira, uma preocupação com o fato de que o mesmo grupo empresarial, que atue no mesmo mercado, seja concessionário de emissora de rádio e/ou televisão, e ainda dono de empresas de jornais e/ou revistas. (Lima, 2011). Os grandes grupos existentes na mídia brasileira, segundo Lima, são multimídia, que se estabelecem através de propriedade cruzada (onde o mesmo grupo controla emissoras de rádio, televisão, jornais e portais na internet). Assim, segundo o autor, desenvolveram-se o extinto grupo, Diários Associados, assim também a Rede Globo, maior grupo de mídia do país.

Uma das consequências dessa falta de regulamentação são a oligopolização da mídia privada comercial, afinal, os meios de comunicação no país expandiram-se com base na falta de restrições a propriedade cruzada (Lima, 2011). Neste cenário, surgem fenômenos que comprometem a democracia da mídia brasileira, como

oligarquias políticas e familiares, grupos religiosos e a hegemonia de um único grupo privado, que fez com que a mídia em nosso país, se tornasse terra de poucos. Sobre este fenômeno, Lima considera:

Pode se afirmar, portanto, que, quando se trata da radiodifusão e da imprensa, nos antecipamos à tendência de concentração da propriedade na mídia manifestada pelo recente processo de globalização. A propriedade entre nós sempre foi concentrada e, ademais, concentrada dentro de parâmetros inexistentes em outros países. A sinergia verticalizada em áreas da produção de entretenimento (telenovelas) é prática consagrada na TV comercial brasileira há muitos anos. Não somos rigorosos no comprimento dos poucos limites existentes em lei com relação ao número possível de concessões de rádio e TV para o mesmo grupo empresarial no mesmo mercado. Permitimos a propriedade cruzada na radiodifusão, e entre a radiodifusão e a imprensa. Não colocamos limites às audiências das redes de televisão. Esse quadro regulatório gerou um fenômeno de concentração horizontal, vertical, cruzado e “em cruz”, sem paralelo. Somos o paraíso da radiodifusão privada comercial oligopolizada. (Lima, 2011, pg. 30,31)

Diante do quadro apresentado, de acordo com Lima (2011), o Estado é o principal ator da política dos meios de comunicação, sendo o Poder Executivo aquele, que pode tomar iniciativas para criar políticas públicas para o setor.

De acordo com a Constituição de 1988 a concessão e renovação de radiodifusão no país deixaram de ser exclusividade do Poder Executivo, uma vez que o Poder Legislativo, teria que tomar essa decisão, juntamente, com aquele que detinha o monopólio dessa decisão. Lima explica:

O processo de concessão de radiodifusão tem seu início no Executivo, mais precisamente no Ministério das Comunicações. Uma portaria de autorização é enviada para a Casa Civil e segue para a Secretaria de Relações Institucionais da Presidência da República. Depois de avaliada politicamente, a portaria é encaminhada ao Legislativo e, na verdade, a concessão só se completa com um Decreto Legislativo assinado pelo presidente do Congresso Nacional. (Lima, 2011, pg.31)

Lima (2011) afirma que os principais grupos de mídia, são controlados por oligarquias políticas locais e regionais e que na prática, a decisão da Constituição, deu mais poder a esses grupos que estão diretamente no Congresso Nacional, ou estão representados.

3.2. Projeto de Regulação de Mídia

Existem muitos interesses em jogo, quando o assunto é comunicação. Há conflitos de interesses quase que inconciliáveis, quando o assunto é regulação e democratização dos meios de comunicação. As necessidades da sociedade e as criadas pelos veículos de comunicação comerciais parecem não se harmonizarem nunca. Segundo Lima (2011) o segundo ator mais importante neste campo são os grupos empresariais que ficam atrás somente do Estado, o regulador e o responsável pelas outorgas.

Dentro deste grupo de empresas privadas existem, de acordo com o autor, grupos de radiodifusão e mídia impressa, que são representados por entidades como a ABERT (Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão). Elas atuam, segundo Lima, como agentes políticos e grupos de pressão; setor de telecomunicação, cuja maioria após o processo de privatização, fazem parte de grupos conglomerados internacionais, que estão interessadas em distribuir produtos audiovisuais no país, como também ter o direito de atuarem na área de TV por assinatura.

A indústria de eletroeletrônicos é outro ator que tem o interesse direto em influenciar as mudanças como, por exemplo, na questão da digitalização do sinal radiofônico para poder comercializar seus produtos.

Existem também como grupo de pressão, os não autores, assim chamados por Lima, como as organizações da sociedade civil que se articulam e buscam interferir nas políticas públicas de comunicação, de forma organizada.

De acordo com Lima (2011), nas últimas décadas, como era previsto, o direito a comunicação tem enfrentado forte resistência de grupos de mídia, que organizados, tem atuado, mundialmente, contra. A primeira versão do III Programa Nacional de Direitos Humanos (PNDH), aprovado em 21 de dezembro de 2009, pelo Decreto n.7.037, foi recebida com duras críticas e ataques dos grupos dominantes da grande mídia no país. Eles colocaram-se, publicamente, segundo Lima (2011) como se fossem porta voz de uma insatisfação da sociedade brasileira em relação ao programa.

Ficou evidente a capacidade de manipulação da grande mídia brasileira, quando defendia apenas os seus interesses corporativos/e ou privados, em detrimento aos interesses, cidadãos e/ou público.

Entidades representativas da mídia nacional como ANJ (Associação Nacional de Jornais), ANER (associação Nacional dos Editores de Revistas), ABERT (Associação Brasileira das Emissoras de Radio e Televisão), condenaram publicamente, as diretrizes do III PNDH, que tratavam do direito a comunicação, alegando que o programa, era um atentado a liberdade de expressão e que visava o controle das informações veiculadas e conteúdos produzidos.

Porém segundo Venício Lima (2011), em todo o III PNDH consta uma única diretriz referente à comunicação, a “Diretriz 22: Garantia do direito à comunicação democrática e ao acesso à informação para a consolidação de uma cultura em Direitos Humanos.” (Lima, 2011, pg. 245) O autor destaca que em nota as associações de mídia condenaram duas propostas de ações programáticas do plano, as duas únicas que versam sobre a comunicação, são elas:

Objetivo Estratégico I

Promover o respeito aos direitos humanos nos meios de comunicação e o cumprimento de seu papel na promoção da cultura em Direitos Humanos.

Ações Programáticas:

a) Propor a criação de marco legal regulamentando o art.221 da Constituição, estabelecendo o respeito aos Direitos Humanos nos serviços de radiodifusão (rádio e televisão) concedidos, permitidos ou autorizados, como condição para sua outorga e renovação, prevendo penalidades administrativas como advertência, multa, suspensão da programação e cassação, de acordo com a gravidade das violações praticadas.

[...]

d) Elaborar critérios de acompanhamento editorial a fim de criar um ranking nacional de veículos de comunicação comprometidos com os princípios de Direitos Humanos, assim como os que cometem violações. (Lima, 2011, pg. 244, 245)

Ainda nesta proposta, de acordo Lima (2011), era recomendado aos estados, distrito Federal e municípios fomentar a criação e acessibilidade de Observatórios Sociais para que acompanhassem a cobertura da mídia em Direitos Humanos. Para que

as propostas do III PNDH fossem colocadas em práticas, Lima afirma que seria necessário seguir os ritos democráticos, ser transformada em Projeto de Lei e ser aprovado pelo Congresso Nacional.

Devido a pressão frente ao governo, o decreto foi alterado em menos de 5 meses, para satisfazer as reclamações das entidades representantes da mídia comercial. O novo Decreto n.7.177 de 12 de maio de 2010, excluiu os pontos que causaram maior desconforto no mercado midiático brasileiro, foram tirados da proposta original os itens a e b. Nesta perspectiva, algumas dúvidas continuam presentes: Porque os meios de comunicação são tão resistentes a qualquer possibilidade de regulamentação? Esses pontos apresentados no programa III PNDH não são democráticos? Nossa mídia é?

4. Considerações Finais

Comunicação, como vimos, é um direito fundamental, que deve ser garantido enquanto espaço de manifestação da pluralidade e diversidade de grupos, povos e ideias na sociedade. Essa garantia, segundo Lima (2011), deve ser através de luta em duas frentes: a) regulação do mercado, pondo fim nas propriedades cruzadas e oligopólios e; b) participação complementar dos sistemas públicos, privados e estatal através da prática de imparcialidade e objetividade, sempre defendida pela imprensa e mídia moderna. O direito a resposta também deve ser garantido à sociedade.

Este é a base do projeto de regulação que visa ter uma comunicação mais democrática no país que esteja alinhada com os Direitos Humanos. A democratização da comunicação, segundo Lima (2011), passou a ser uma expressão negativa para os setores liberais e conservadores da mídia brasileira, que acusam toda discussão sobre o tema, como um atentado contra a liberdade de expressão. As propostas de conferências e de discussões nacionais sobre o tema sofreram duras críticas e ataques destes setores que organizados, defendem os interesses das mídias comerciais e/ou hegemônicas.

O período do governo do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010), foi segundo Lima (2011), época de avanços em políticas públicas de inclusão social de grupos desfavorecidos, mas também retrocessos na questão da democratização da mídia. Neste período, ficou claro que a grande mídia do país ainda tem o poder de interferir na

governabilidade do país. E notória também a importância do Estado como aquele que propõe projetos de políticas públicas para a mídia.

A mídia brasileira afastou-se de seu papel de quarto poder, em defesa dos cidadãos. Interesses corporativos e políticos tornaram-se maiores que sua vocação republicana. Essas distorções segundo Lima (2011) precisam ser corrigidas através de regulação democrática do mercado de mídia e concessões de rádio e televisão que respeitem a diversidade e pluralidade do país, evitando os privilégios de grupos que já são historicamente beneficiados e detentores de todo o poder da comunicação no país.

Para Lima (2011), a exemplo de outros países, seria importante criar a oportunidade no país de ter uma mídia comunitária e de uma mídia pública, que não estejam apenas sobre o controle do mercado. A inclusão digital diz Lima (2011), pode ser também uma porta para a democratização da comunicação no país, pois possibilita uma maior diversidade da informação e de opiniões.

Uma mídia democrática, plural e diversa traz grandes benefícios para a sociedade que passa a ter uma informação que não estará apenas ligada e filtrada pelos interesses comerciais dos meios e/ou políticos dos grupos que as dominam. Uma mídia democrática traz para a construção da opinião pública grupos majoritários da sociedade como mulheres e negros, que tiveram ao longo da história brasileira, seus direitos de comunicação negados, e trazem também minorias que podem se expressar e discutir suas demandas na esfera pública.

Em uma futura pesquisa de iniciação científica, pode ser estudados modelos de regulação de mídia em outros países, que privilegiam a diversidade e o acesso de minorias nos processos comunicacionais nacionais.

Será necessário ainda sobre o tema estudado, analisar os grupos familiares que dominam a mídia atualmente, bem como os novos atores que surgiram no sistema midiático brasileiro, como as igrejas neopentecostais, que veem nos últimos anos ganhando espaço no sistema radiofônico do país, vale neste ponto entender, seus interesses corporativos e suas ligações e projetos políticos, que a tornam influentes no país e que facilitam os seus acessos às concessões de rádio e televisão.

Poderão também ser analisados novos modelos de mídia no país, que buscam operar através de um modelo democrático e/ou inclusivos e que construam as suas atividades e conteúdos, com o objetivo de promover e desenvolver a cidadania.

Modelos de comunicação pública e de comunicação comunitária poderão ser abordados também em um futuro estudo.

Referências

Livros

AZEVEDO, Antônio, Fernando. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. São Carlos, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762006000100004&lang=pt> Acesso em: 25/06/2018.

CHAUI, Marilena. Simulacro e poder. Uma análise da mídia: Fundação Perseu Abramo, 2006.

LIMA, Venício Artur de. Regulação das comunicações: história, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011.

MORAES, Dênis; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. Mídia, poder e contrapoder. Da concentração de mídia à democratização da informação: Boitempo Editorial, 2013.

Documentos

Código Brasileiro de Telecomunicações. 1962. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm>. Acesso em: 25/06/2018.

Constituição da República Federativa do Brasil. 1988. Disponível em
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em:
25/06/2018.

III Programa Nacional de Direitos Humanos (PNDH), aprovado em 21 de
dezembro de 2009, pelo Decreto n.7037. <
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d7037.htm>. Acesso
em: 25/06/2018

ORGANIZAÇÕES DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Declaração Universal
dos Direitos Humanos. 2009. Disponível em:
<<http://www.onu.org.br/img/2014/09/DUDH.pdf>>. Acesso em: 25/06/2018.