

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
**ANDREA BEATRIZ WOZNIAK GIMÉNEZ**

**SOBRE A DEMOCRATIZAÇÃO DOS MEIOS DE  
COMUNICAÇÃO SOCIAL NO BRASIL**

CURITIBA  
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

**ANDREA BEATRIZ WOZNIAK GIMÉNEZ**

**SOBRE A DEMOCRATIZAÇÃO DOS MEIOS DE  
COMUNICAÇÃO SOCIAL NO BRASIL**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Sociologia Política do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Sociologia Política

Orientador: Prof. Dr. Emerson Cervi

CURITIBA  
2011

“A comunicação é um dos rincões do país onde a democracia ainda não chegou.”

(BIONDI; CHARÃO, 2008, p.7)

“O cidadão é o dono das frequências exploradas pelas empresas. A frequência pela qual são transmitidas as ondas eletromagnéticas pertence ao povo e, em nome dele, é concedida à empresa privada.”

(BUCCI apud ANDI, 2009, p.16)

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>O PROCESSO DE CONCENTRAÇÃO DA MÍDIA BRASILEIRA.....</b>	<b>11</b>
	2.1 OS DONOS DA MÍDIA BRASILEIRA.....	18
<b>3</b>	<b>SOBRE A DEMOCRATIZAÇÃO DOS MEIOS.....</b>	<b>32</b>
	3.1 A LUTA PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL..	35
	3.2 MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL: ENTRE IMPASSES E ALTERNATIVAS.....	44
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>48</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>50</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os fenômenos políticos a partir do processo de redemocratização do país impulsionaram os pesquisadores brasileiros a empregarem de forma mais generalizada o conceito de *mídia*, principalmente buscando compreender as relações entre comunicação, política e economia. A influência dos meios de comunicação nas práticas políticas passou a ser amplamente investigada, constituindo-se numa subtemática ampla e multidisciplinar, em especial nas áreas de Comunicação e Ciências Sociais, mais especificamente na Ciência Política.

Segundo a Enciclopédia INTERCOM de Comunicação (2010, p.816), o termo *mídia* consiste num

Vocábulo transcrito da pronúncia inglesa para o plural latino de *medium*, que tanto em latim quanto em inglês se escreve *media*. A palavra *mídia* é utilizada na língua portuguesa (Brasil) para significar meios de comunicação – instrumentos tecnológicos que servem para a difusão das mensagens. Correntemente o termo se refere aos meios de informação e de notícias em geral, assim como aos meios publicitários.

Frente a impossibilidade de comunicação direta, a mídia é destacada como interface entre emissor e receptor de uma mensagem, um suporte que visa ampliar as possibilidades de comunicação (INTERCOM, 2010). Nesse sentido, Lima (2009) evidencia a mídia como um dos importantes símbolos da modernidade, constituindo-se num conjunto de instituições que, através do uso de suportes tecnológicos específicos, realiza a comunicação humana. “A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação *mediatizada*” (LIMA, 2009, p.17) Nas sociedades contemporâneas, segundo Thompson (2005), sociedade e cultura são *mediadas*, pois não há instância social (economia, educação, religiosidade, política, etc.) que não tenha uma relação profunda com os meios de comunicação.

Ramonet (apud MORAES, 2003) sistematiza o universo da comunicação em três esferas, sendo que, na internet, as três aparecem combinadas:

- Informação: imprensa, informação radiofônica, agências de notícias, noticiários de televisão e cadeias de informação contínua;
- Comunicação institucional: publicidade e propaganda;
- Cultura de Massa: telenovela, quadrinhos, edição literária, livros, cinema

de massa e esporte.

Buscando compreender o uso do conceito de mídia nas pesquisas brasileiras em Comunicação e Ciência Política, Guazina (2007) destaca que este é empregado com múltiplos significados (imprensa, grande imprensa, jornalismo, meios de comunicação, veículo), ligados, muitas vezes, a mero instrumento, canal ou meio de comunicação, o que destaca como insuficientes para compreender as complexidades da *mídia* enquanto instituição e seu lugar de indústria no mundo contemporâneo. Analisando a imprensa, Capelato (1988, p.24-25) enfatiza que “sua existência é fruto de determinadas práticas sociais de uma época. A produção deste documento pressupõe um ato de poder no qual estão implícitas relações a serem desvendadas.” Nesse sentido, a *mídia* deve ser observada como um emaranhado de relações complementares: sociais, políticas, econômicas, culturais e simbólicas.

Conforme a Enciclopédia INTERCOM de Comunicação (2010, p.800), os meios são destacados a partir da relação simbólica que estabelecem com os interlocutores:

Os Meios não são meros canais ou suportes técnicos mecânicos de distribuição de mensagens. Estruturam-se através de códigos linguísticos, de signos, logo, não são neutros, mas simbólicos, passíveis de conotação enquanto mediadores no processo comunicacional.

Guazina (2007, p.14) evidencia que é consenso entre os pesquisadores o papel central da *mídia* na política contemporânea, assim como sua capacidade de representação/constituição da realidade “[...] contribuindo para a formação de uma determinada visão de mundo dos indivíduos e não somente informando sobre os fatos da política para a construção de uma *opinião pública* [...].” Muniz Sodré (apud MORAES, 2003) também observa a mídia, ou o conjunto dos meios de comunicação, consistindo numa técnica política de linguagem através da qual é possível intervir na consciência humana proporcionando interpretações da realidade vivida. Neste sentido, a *mídia* fornece produtos e bens simbólicos, conforme defende Vicente (2006), relacionados diretamente às formas de compreensão e sustentação de valores políticos, econômicos e culturais.

Enfatizando a construção simbólica que se opera a partir da mídia, bem como

sua interferência nas percepções sobre o espaço e os sujeitos políticos, Lima (2009, p.21) destaca:

“Todavia, o papel mais importante que a mídia desempenha decorre do poder de longo prazo que ela tem na construção da realidade através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana - das etnias (branco/negro), dos gêneros (masculino/feminino), das gerações (novo/velho), da estética (feio/bonito) etc. - e, em particular, da política e dos políticos. É através da mídia - em sua centralidade - que a política é construída simbolicamente, adquire um significado.

Buscando compreender as relações *mídia* e política no Brasil, Lima (2009) desenvolveu sete proposições que auxiliam na compreensão/problematização da importância e complexidade da mídia nas sociedades contemporâneas. Inicialmente, Lima destaca a centralidade que a *mídia* ocupa nas sociedades atuais, nas diferentes esferas da atividade humana, principalmente na esfera política. “Ela implica na existência de seu oposto, vale dizer, o periférico, o marginal, o excluído, mas, ao mesmo tempo, admite gradações de proximidade e afastamento. Pessoas, instituições e idéias-valores podem ser mais ou menos centrais.” (LIMA, 2009, p.19)

Em sua segunda proposição, defende a inexistência de política nacional sem a atuação da mídia:

“A maioria das sociedades urbanas contemporâneas pode ser considerada como “centrada na mídia” (*media centric*), uma vez que a construção do conhecimento público que possibilita, a cada um de seus membros, a tomada cotidiana de decisões nas diferentes esferas da atividade humana não seria possível sem ela. (LIMA, 2009, p.20)

Lima evidencia as influências que a mídia cada vez mais representa no cotidiano das sociedades contemporâneas, assim como as relações intrínsecas entre mídia e política. Neste sentido, segundo o autor (2009, p.21), é a mídia “[...] e somente ela – que tem o poder de definir o que é público no mundo contemporâneo.” Decorrente disto, sua terceira tese salienta que a mídia vem exercendo várias funções tradicionais, atribuídas aos partidos e entidades políticas:

- construção da agenda pública (agendamento);
- gerar e transmitir informações políticas;
- fiscalizar as ações de governo;
- exercer a crítica das políticas públicas;
- canalizar as demandas da população. (LIMA, 2009, p.22)

Neste cenário midiático, o autor destaca a disputa por visibilidade favorável que os diferentes atores políticos passam a travar nos diferentes meios de comunicação. Assim, na quarta proposição, Lima (2009) enfatiza o quanto as campanhas eleitorais foram radicalmente alteradas a partir da centralidade da mídia, pois a comunicação com os eleitores foi diretamente afetada. A grande maioria dos eventos políticos passaram a ser planejados tendo como referencial o meio televisão, assim como, o marketing eleitoral assumiu posição estratégica na apresentação dos candidatos, partidos e das próprias mensagens para os eleitores em potencial.

Evidenciando a mídia enquanto ator político, na quinta proposição Lima (2009, p.26) destaca a força político-econômica que as empresas de mídia possuem na contemporaneidade:

*As empresas de mídia são hoje atores econômicos fundamentais como parte de grandes conglomerados empresariais articulados a nível global. Além disso, pelo poder que emana de sua capacidade única de produzir e distribuir capital simbólico e pela ação direta de seus concessionários e/ou proprietários, se transformaram também em atores com interferência direta no processo político.*

Concluindo suas análises, Lima defende que o poder da mídia brasileira no processo político decorre das características históricas específicas do sistema de mídia do país e da população brasileira. O sistema de mídia nacional é marcado pela exploração comercial da empresa privada, através de concessões da União, desde a década de 1930. Apesar dos avanços tecnológicos, o Brasil mantém marcos regulatórios para os meios de comunicação desatualizados e que reforçam as desigualdades e relações de poder engendradas a partir das dinâmicas históricas.

*Consolidou-se, portanto, entre nós um sistema de mídia concentrado, liderado pela televisão e, em boa parte, controlado por grupos familiares vinculados às oligarquias políticas regionais e locais. Essas características específicas é que fazem com que, no Brasil, o poder da mídia assuma, potencialmente, proporções ainda maiores do que em outros sistemas políticos.(LIMA, 2009, p.29)*

A população brasileira ficou distante das discussões políticas, de forma mais crítica e autônoma, durante grande parte do século XX, principalmente pela dificuldade de acesso a educação formal de qualidade, assim como de fontes de

informação diversificadas. Lima (2009) destaca as transformações desta situação nas últimas décadas, pois o advento das novas tecnologias facilitou o acesso a fontes plurais de informação, assim como ampliou as relações sociais, fortalecendo o papel de lideranças intermediárias – os “líderes de opinião” locais.

Através das reflexões propostas por Lima (2009), explicitam-se as relações entre mídia e democracia, Wolton (2006) também destaca a importância dos meios na sociedade contemporânea, principalmente no que diz respeito à sociedades multiculturais, representando condição para a democracia, por assegurarem laços sociais, pluralismo e capacidade de mobilização de diferentes públicos e grupos. Assim, conforme defende Vicente (2006, p.10), “[...] a comunicação é entendida como um dos fatores importantes na construção e aprimoramento do sistema democrático e na existência da pluralidade da informação.”

Partindo das reflexões acima destacadas, sobre as relações entre mídia, política e democracia, a presente pesquisa tem como objetivo investigar o processo de concentração dos meios de comunicação no Brasil, discutindo as possibilidades atuais de democratização dos mesmos. Utilizando-se de um recorte de pesquisadores sobre a temática analisada, foram desenvolvidas descrições, comparações e reflexões, buscando evidenciar o estado atual dos debates e ideias defendidas sobre o tema em questão.

Para desenvolver o objetivo proposto, inicialmente foi necessário discutir as relações entre comunicação, poder e política, as quais se encontram nas bases do processo de concentração dos meios, assim como revitalizam os mesmos nos dias atuais. Visando analisar o processo de concentração dos meios no país, buscou-se tecer um breve histórico entrecruzando as ações dos empresários e as políticas públicas para o setor. Através deste exercício foi possível compreender como o desenvolvimento e o crescimento do setor, bem como o aprofundamento da concentração dos meios no país, estiveram largamente atrelados e amparados pelo Estado. A partir dos autores pesquisados, foi possível mapear os oligopólios atuais da mídia brasileira.

Através das ações da sociedade organizada, grupos e entidades defensores da pluralidade de informação/representação e controles sociais sobre os meios, o estudo buscou evidenciar o processo de luta pela democratização dos meios de

comunicação no país. Destaca-se a diversidade de movimentos e grupos que se articularam, a partir da década de 1970, visando mudanças na legislação do setor, assim como pressionando o Estado e as corporações a atuações mais democráticas na sociedade brasileira. Além disso, mostrou-se marcante a influência e representatividade política das empresas de mídia nos principais embates nacionais, inviabilizando, muitas vezes, transformações mais profundas no setor.

Finalizando a abordagem proposta, o estudo buscou levantar os impasses atuais enfrentados pelos meios de comunicação no Brasil e discutir as possibilidades de democratização. Percebe-se que a concentração dos meios, homogeneizando os conteúdos e sujeitos que são representados nos veículos de grande circulação nacional, silenciando vozes dissonantes, assim como tratando com fins meramente mercadológicos notícia e informação, ainda se coloca entre os principais entraves para o aprofundamento da democratização dos meios. Entretanto, utilizando-se das brechas existentes em meio à concentração e dos recursos que as novas tecnologias proporcionam, cada vez mais surgem experiências de mídia alternativa, que mesmo com amplitude limitada entre a população brasileira, explicitam as contradições e impasses do setor, estimulam análises críticas e constituem-se em possibilidades de diversidade de informação e de opiniões.

## 2 O PROCESSO DE CONCENTRAÇÃO DA MÍDIA BRASILEIRA

Ao observar a trajetória social da mídia brasileira, é patente a constatação de que o setor desenvolveu-se, quase que majoritariamente durante toda a sua história, a partir da estreita relação com o Estado. É esta a percepção de Görgen (2009, p.62) ao defender a existência de um Sistema Central de Mídia (SCM) no país, ocupado por determinados conglomerados de comunicação os quais tiveram as condições de êxito asseguradas por políticas públicas para o setor. Liedtke (2007, p.344-345) reforça esta tese sobre as intimidades entre as organizações de mídia brasileiras e o poder, afirmando que “[...] as políticas públicas de comunicação e a distribuição de concessões de rádio e televisão foram utilizadas com critérios políticos, restringindo a participação da sociedade civil.” É o que também atesta Guareschi (2007, p.15),

Há uma estreita relação entre a caminhada da democracia brasileira, suas interrupções, seus longos períodos de ditadura e a formação dos monopólios de comunicação eletrônica aliados, desde sempre, com o poder concedente.

Analisando o processo de concentração de propriedade dos meios de comunicação no país, Lima (2006) destaca o ambiente historicamente acolhedor para o predomínio da propriedade familiar no setor, também salientando os fortes vínculos entre os grupos de mídia e as elites políticas. Afirmando que “Nossos *massa media* se estabeleceram oligopolisticamente” (LIMA, 2006, p.96), o autor evidencia o pioneirismo brasileiro referente à concentração, aspecto relacionado à legislação multiforme e mantida letra morta na maior parte das vezes:

Quando se trata da radiodifusão e da imprensa, na verdade, nos antecipamos à tendência de concentração da propriedade manifestada pela chamada 'globalização': a propriedade entre nós sempre foi concentrada e, ademais, segundo parâmetros inexistentes em outros países. (LIMA, 2006, p.112)

As bases da circulação de informações no reino surgiram a partir das dinâmicas impostas pela família real portuguesa no Rio de Janeiro, a partir de 1808. Entretanto, a estruturação dos sistemas e mercados de comunicação brasileiros,

assim como os primórdios da concentração da propriedade, ocorreram plenamente no século XX, a partir do surgimento da radiodifusão sonora (o rádio) no país. Até o final do século XIX, desenvolveram-se vários jornais pelo país, muitas vezes experiências atreladas, direta ou indiretamente, ao controle estatal, ou que sofriam forte controle das autoridades. Não havia concentração econômica, pois o mercado no setor era praticamente inexistente, o que também implicava na não existência de coordenação e organização entre as empresas: “ou seja, existia mais pluralismo do que concentração.” (GÖRGEN, 2009, p.63)

A empresa jornalística no Brasil, nos moldes capitalistas, começou a ser estruturada a partir da virada do século, conforme aponta Sodré (1999, p.275 apud GÖRGEN, 2009, 67):

Os pequenos jornais, de estruturas simples, as folhas tipográficas, cedem lugar às empresas jornalísticas, com estrutura específica, dotadas de equipamento gráfico necessário ao exercício de sua função. Se é assim afetado o plano de produção, o da circulação também o é, alternando-se as relações do jornal com o anunciante, com a política, com os leitores.

Reduziram-se os números de títulos e alguns poucos diários passaram a dominar os mercados paulista e carioca, relacionados a famílias, algumas delas em evidência até hoje. Para Görger (2009, p.67), deu-se um ensaio do tipo de concentração que se estabeleceria no país décadas posteriores: “O *Estado de São Paulo* (Júlio Mesquita, a partir de 1895), *Correio do Povo* (Caldas Júnior, a partir de 1895), *A Noite* e *O Globo* (Irineu Marinho, a partir de 1911) e o *Jornal do Brasil*<sup>1</sup> (Ernesto Pereira Carneiro, a partir de 1919).”

O radiodifusão passou a ser desenvolvida no país na década de 1920, através da visão inovadora de Roquete Pinto, que defendia finalidades educativo-culturais, atuando na criação de um sistema de rádios centrado no interesse público. Entretanto, o potencial comercial que a nova tecnologia abria atraiu o interesse dos proprietários dos principais jornais do contexto, aspecto que transformou sua natureza para privada, tanto na propriedade quanto no caráter comercial de sua programação. (GÖRGEN, 2009).

Segundo Pieranti e Martins (2007), a regulamentação do setor ocorreu

---

<sup>1</sup> A partir das transformações impostas pelas novas tecnologias e pelas dinâmicas do próprio processo de concentração dos meios de comunicação, desde 2009, o *Jornal do Brasil* tornou-se um somente periódico eletrônico.

tardiamente, quase uma década depois, somente através dos decretos 20.047 de 1931 e 21.111 de 1932, promulgados durante o governo provisório de Getúlio Vargas, o qual teve que enfrentar a pressão do empresariado do setor em defesa de seus interesses. Analisando a Constituição de 1934, Görger (2009) destaca que esta buscava salvaguardar o direito de produção de conteúdo nos meios de comunicação para os brasileiros natos, inviabilizando participação estrangeira entre os proprietários do setor, assim como atribuía à União as concessões dos serviços.

Num processo similar ao da radiodifusão sonora, o estabelecimento das transmissões de televisão no país, a partir de 1954, também ocorreu quase sem limitações e regulamentações. O setor deveria seguir precárias indicações, ainda fortemente embasadas nos marcos regulatórios iniciais, e na Constituição de 1946: proibiu-se a propriedade dos meios de comunicação a estrangeiros, sociedades anônimas e pessoas jurídicas (LIMA, 2001), excetuando-se os partidos nacionais (GÖRGER, 2009), e a concessão era mantida como outorga direta do Presidente da República (SOARES, 2008). Segundo Lima (2001), os legisladores de 1946 tinham a intenção de permitir a identificação dos proprietários e impedir a entrada do capital estrangeiro no setor, entretanto, o autor chama a atenção para o principal efeito indireto ocasionado pela legislação: a formação de monopólios familiares no setor das comunicações de massa no país.

As íntimas relações entre mídia e Estado foram aprofundadas durante a Ditadura Militar (1964-1985), quando o projeto do Estado brasileiro, centrado no ideário da segurança nacional, transformou as comunicações sociais numa área estratégica, auxiliando na criação da pretensa unidade brasileira e legitimando o regime vigente (PIERANTI; MARTINS, 2007). Görger (2009, p.70) explicita as intenções do projeto militar brasileiro:

Ao lado da infraestrutura de comunicações interpessoais (telefonia), o rádio e a televisão assumem o posto de instrumentos estratégicos para a manutenção da coesão social, língua pátria e identidade nacional. A partir desta visão, os militares direcionaram grandes investimentos para colocar de pé um sistema estatal de telecomunicações que pudesse viabilizar a universalização dos serviços telefônicos ao mesmo tempo em que garantisse uma estrutura satelital para “ligar” o Brasil pelo ar.

Em parceria com o regime militar, um ano após o golpe, a família carioca Marinho iniciou as transmissões da rede de televisão Globo. Segundo Görden (2009), o grupo já praticava propriedade cruzada em veículos de rádio e jornal, além de tecer relações com capital estrangeiro (o grupo norte-americano Time-Life), explicitamente vedado pela Carta Constitucional. A partir do papel de disseminadora da doutrina de integração e segurança nacional, a televisão teve rápida expansão, assim como aumento de investimentos no setor (LIEDTKE, 2007). Entretanto, Liedtke (2007, p.439) salienta que o veículo também passou a ser central na expansão capitalista no país.

A partir dos investimentos na infraestrutura comunicacional, criaram-se as redes nacionais de televisão (Rede Globo, TV Bandeirantes, Sistema Brasileiro de Televisão, TV Manchete), com funções e inserção diversa das primeiras transmissões das iniciadas pela TV Tupi, em São Paulo, com caráter ainda regional; assim como, a partir da nacionalização do aparelho receptor, ampliou-se rapidamente o acesso dos bens televisivos à população: de 9,5% de residências com um aparelho em 1960, ampliou-se para 40,2% em 1970, chegando a 73% em 1980 (PIERANTI, 2007 apud LOPES, 2011). Como parte dos investimentos para o objetivo da integração nacional, Pieranti (2007 apud LOPES, 2011) evidencia o aumento da quantidade de geradoras de programação, aspecto que atuou fortemente na formação dos oligopólios que caracterizam o setor até os dias atuais.

Além do suporte estatal através da infraestrutura necessária para que as transmissões pudessem ser nacionalizadas (sistema de transmissão de micro-ondas da estatal Embratel), da política de financiamento, por meio da publicidade oficial, Görden (2009) destaca que, para a interiorização do sinal de televisão, foi fundamental o apoio dos governos estaduais e municipais e a estratégia de afiliação às redes nacionais. Devido aos altos custos de produção televisiva, os grupos regionais reproduziam, quase integralmente, a produção audiovisual de uma geradora localizada no eixo Rio-São Paulo. Para as grandes redes a afiliação também era interessante visto que garantia a fidelidade dos grupos regionais, assim como resultados financeiros.

O Decreto-Lei 236, de 1967, modificou e complementou o Código Brasileiro de Telecomunicações, restringindo a propriedade dos meios nos âmbitos local e

nacional. Entretanto, conforme destaca o autor, a estratégia de afiliação de rede burlava o decreto, pois, os grandes proprietários dos meios, utilizando-se de influência junto ao governo militar, recebiam concessões de rádio e TV e as faziam figurar em nome de parentes e amigos, evitando que, oficialmente, se expressasse concentração econômica e monopólio no setor. (GÖRGEN, 2009).

Analisando o processo de formação do mercado comunicacional do país, Fonseca (2006, p.93) defende que o sistema de mídia, enquanto indústria de massa, só pode ser observado a partir da década de 1980:

[...] o processo de formação de um mercado de massa foi demorado e só se completaria com a chegada da televisão, na década de 1950, e a criação e expansão das redes nacionais de rádio e televisão na década de 1970. Assim, somente a partir dos anos 1980 é que o nosso sistema de mídia ganharia uma feição inequívoca de uma indústria de massa, com a televisão ocupando um lugar central no mercado nacional de entretenimento e informação.

Somente na década de 1980, também com o setor estruturado (modelos operacionais definidos, concessões estabelecidas e meios consolidados), é que tiveram início as discussões sobre as políticas democráticas de comunicação envolvendo redes poderosas e influentes que se estabeleceram (SOARES, 2008). A Constituição de 1988 é destacada como um marco da redemocratização brasileira, aprofundando o debate e significando novas diretrizes para os meios de comunicação: proibia monopólio e oligopólio no setor; estabelecia separação entre público e privado; defendia valores como a transparência pública; trazia o indicativo da criação do Conselho de Comunicação Social; priorizava finalidades educativas, culturais e informativas nas programações, abrindo espaço para a promoção da cultura regional; e dividia a responsabilidade das concessões e permissões de outorgas entre os poderes Executivo e Legislativo. (PIERANTI; MARTINS, 2007; LOPES, 2011; GÖRGEN, 2011).

O contexto da redemocratização brasileira não significou ruptura do modelo construído e estabelecido pelos governos militares, democratizando o setor, como a própria ANDI (2009, p.221) destaca, “na prática, porém ocorre uma grande concentração de meios no sistema privado frente a um sistema público inexpressivo.” Liedtke (2007, p.441) evidencia que “[...] continuaram prevalecendo critérios clientelistas na distribuição de outorgas.” A prática de concessão de licenças

seguiu sendo expedida diretamente pela Presidência da República mesmo depois de promulgada a nova constituição. Liedtke (2007), Lopes (2011) e Görger (2011) destacam o governo Sarney (1985-1989) entre os que mais fizeram uso das concessões como moeda política, ao buscar aprovação no Congresso Nacional da ampliação do mandato presidencial de quatro para cinco anos. Foram 1028 concessões para novas emissoras em um período de quatro anos (LIEDTKE, 2007). Fenômeno defendido por vários autores como “coronelismo eletrônico”.

O discurso do Governo de Fernando Henrique Cardoso enfatizava o fim da prática histórica das concessões serem usadas para beneficiar aliados políticos, defendendo licitações para as concessões de Tevês comerciais. Entretanto, Lopes (2011) destaca que, semelhante ao governo Sarney, visando aprovação da emenda constitucional que garantiria o direito à reeleição para presidente, também adotou como moeda de barganha a política das concessões, utilizando-se das tevês educativas, criadas no período militar.

Ao analisar o evento, Lopes (2011) enfatiza que, visando tornar a modalidade mais atrativa aos interesses políticos, foram flexibilizadas suas regras, recebendo autorização para inserir conteúdo próprio (15%) e veicular apoio institucional. Esta flexibilização foi aumentada em 2000, sendo os canais autorizados a operar com totalidade de conteúdo local. A autora destaca que, até meados da década de 1990, as tevês educativas estavam vinculadas às universidades públicas e aos governos estaduais, os quais eram obrigados a retransmitir as programações das tevês Educativa, do Rio de Janeiro, e Cultura, de São Paulo; quando ofereceu-se liberdade na geração de conteúdo, as concessões passaram a ser distribuídas, sem licitação, às organizações não-governamentais, sem fins lucrativos. Lopes (2011, p.5) evidencia que “as tevês Educativas, na sua maioria, foram distribuídas às organizações que foram criadas instrumentalmente para requerer as concessões”, não significando democratização no setor.

Os processos de concentração da propriedade dos meios de comunicação aprofundaram-se no Brasil a partir da década de 1990, decorrentes do próprio contexto de avanço das corporações de mídia pelo mundo, aliados aos discursos e práticas neoliberais, de desoneração do Estado frente a vários setores públicos, e às demandas dos grandes proprietários da mídia nacional. Neste sentido, para

Christofoletti (2010), o avanço dos oligopólios midiáticos no Brasil também foi facilitado pela ambiguidade ou precariedade dos marcos regulatórios no país, assim como pela omissão e conivência estatal, visto a inoperância dos órgãos reguladores (Anatel e Conselho Nacional de Comunicação). “Restrições técnicas e jurídicas, mantêm, por exemplo, um número ínfimo de opções na exploração de sinal aberto de televisão: são meia dúzia de canais num país de proporções continentais.” (CHRISTOFOLETTI, 2010, p.128)

Analisando este contexto, Soares (2008) evidencia a privatização da telefonia e a criação da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), através da Lei Geral das Telecomunicações, de 1997, primeiro mandato de Fernando Henrique, o que era defendido como forma de regular a telefonia e a radiodifusão no país. Ao separar telecomunicações e radiodifusão, rompia-se com a unidade do Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, permitindo a reforma das telecomunicações, entretanto, partindo de Bolaño (2003), Soares enfatiza que as estruturas referentes ao rádio e televisão, controlados por fortes grupos nacionais, mantiveram-se autônomas frente a pressão da sociedade civil por democratização.

Mesmo com as novas tecnologias transformando radicalmente as comunicações no país, Moraes (2003) evidencia a obsolescência legal, aliada a falta de cumprimento das normas existentes, como fatores de manutenção e aprofundamento do cenário de oligopolização midiática no Brasil. Semelhante é a reflexão de Lima (2004, p.53), quando analisa o perfil que vem prevalecendo nas políticas de comunicação brasileiras:

é também por ação ou omissão do Estado que a legislação (ou a ausência dela) continua a permitir que boa parte da nossa radiodifusão e de nossa imprensa seja controlada por grupos familiares, esteja vinculada a elites políticas regionais e locais, e ainda impeça a participação direta da cidadania na formulação de políticas públicas para o setor.

As reflexões de Liedtke (2007, p.438) fazem uma apresentação bastante realista das políticas públicas nas áreas da comunicação no Brasil:

Pelo que se percebe a formulação de políticas públicas na área da comunicação, normalmente é impulsionada por pressões de grupos econômicos, e raras vezes por movimentos sociais e outros atores que não conseguem entrar em cena para pressionar o Estado na formulação de políticas públicas setoriais.

Ao analisar as novas regras adotadas nos últimos anos no país, através das quais deu-se a quebra do monopólio estatal das telecomunicações e a permissão, mesmo que minoritária, da participação estrangeira nos meios de comunicação de massa nacionais, Fonseca (2006, p.100-101) defende que tais alterações legais não impulsionaram mudanças relativas ao controle da propriedade, “ao contrário, o monopólio familiar não só sobreviveu como se fortalece através da política de aquisições e fusões que configura um aprofundamento da propriedade cruzada nos meios de comunicação de massa”.

Mick (2009) também observa o fortalecimento dos conglomerados da mídia nacional em meio ao contexto de redemocratização a partir da década de 1980, assim como em decorrência das mudanças macroeconômicas que o setor sofreu no âmbito mundial e nacional: “Surgiram *players* agressivos, com capital proveniente de investimentos ramificados diversificados em vários setores, inclusive aqueles que haviam sido objeto de privatização.” Frente as transformações ocorridas no sistema de concentração da propriedade dos meios de comunicação do país, decorrentes das dinâmicas do mercado internacional de comunicação e das novas tecnologias, Biondi e Charão (2008, p.9) enfatizam que “em resumo, o que se vê é o rearranjo destes capitais, de forma que continuem controlando com mão grande e forte o que se lê, ouve e vê no Brasil.”

Buscando aprofundar a compreensão da concentração dos meios de comunicação no Brasil contemporâneo, na sequência, trata-se de explicitar os proprietários das empresas de mídia, evidenciando seu alcance no território nacional, a diversidade de seus veículos de mídia, assim como suas estratégias para burlar as leis constituídas e exercer influência nos aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais nacionais.

## 2.1 OS DONOS DA MÍDIA BRASILEIRA

Ao analisar a situação dos meios de comunicação no Brasil, vários autores atestam a alta concentração da propriedade (LIMA, 2003; FONSECA, 2006; SOARES, 2008; LOPES, 2011), evidenciando verdadeiros monopólios e oligopólios controlados por um seleto grupo de famílias, empresários e instituições, que lograram

sucesso através do aprofundamento das dinâmicas capitalistas na área. Lopes (2011, p.1) chama a atenção para a concentração dos meios de comunicação constituir-se num dos exemplos mais explícitos das contradições da democracia no país:

O oligopólio formado durante o regime ditatorial militar, assim como as regras que regulamentam a radiodifusão, constituída no país pelo rádio e televisão aberta, permanecem praticamente inalterados, apesar da redemocratização da sociedade brasileira ter ocorrido há mais de duas décadas.

Buscando compreender a concentração da propriedade dos meios de comunicação de massa no Brasil, Lima (2003) identificou alguns critérios para melhor entender o fenômeno. Para ele a concentração se apresenta de forma vertical, quando um único grupo possui vários veículos de uma mesma mídia; horizontal, quando um único grupo, através de várias empresas, controla a cadeia produtiva, passando pela comercialização, distribuição e veiculação; cruzada, quando um grupo mobiliza veículos de diversas mídias (TV aberta, por assinatura, rádios, revistas, jornais, telefonia, provedores de internet, etc.); e monopólios em cruz, através dos quais pode-se identificar a reprodução, no âmbito local e regional, dos oligopólios da propriedade cruzada. Para além destes critérios, Soares (2008, p.1196) destaca que “a concentração midiática no Brasil ocorre em três níveis: da propriedade, da audiência e da distribuição da verba publicitária pelas agências.”

Analisando a concentração dos meios, Fonseca (2006) destaca que, buscando burlar a legislação em vigor, a qual limita a cinco o número de emissoras de TV por grupo, instituem-se associações entre as redes nacionais e as estações de proprietários regionais, os quais transformam-se em meros repetidores dos sinais da programação nacional. Mick (2009) chama a atenção para a cadeia de uniformização que se organiza, pois os conglomerados regionais associam-se, direta ou indiretamente, às redes nacionais, as quais, por sua vez, relacionam-se a *players* mundiais.

Pesquisas como as de Lima (2001 e 2004) buscam explicitar os monopólios e oligopólios de mídia instituídos na sociedade brasileira. Através do quadro abaixo, desenvolvido pelo autor, pode-se observar uma lista detalhando as oito famílias líderes no mercado nacional no início do século XXI:

### Grupos familiares e números de emissoras na radiodifusão brasileira

<b>NACIONAIS</b>	<b>TELEVISÃO</b>	<b>RÁDIO</b>
Marinho (Globo)	32	20
Saad (Bandeirantes)	12	21
Abravanel (SBT)	10	-
<b>REGIONAIS</b>	<b>TELEVISÃO</b>	<b>RÁDIO</b>
Sirotsky (RBS-Sul)	20	20
Câmara (Cetro-Oeste)	8	13
Daou (Norte)	5	4
Zahran (Mato Grosso)	4	2
Jereissati (Nordeste)	1	5

FONTE: LIMA (2001, p.106 e 2004, p.30)

Complementando os grupos familiares que controlavam o sistema brasileiro de mídia no período, o autor ainda aponta os Civita, do grupo Abril, os Mesquita, do grupo O Estado de São Paulo, e os Frias, do grupo Folha de São Paulo, grupos dominantes na mídia impressa nacional. Em semelhante estudo, buscando explicitar os donos da mídia nacional, Christofolletti (2003) apontou quase os mesmos grupos: famílias Marinho (Rede Globo), Civita (Editora Abril), Abravanel (SBT), Saad (Rede Bandeirantes), Frias (Folha de São Paulo), Mesquita (O Estado de São Paulo) e a Igreja Universal (TV Record).

Meia década depois, através de Fonseca (2010), pode-se observar que a estrutura do sistema midiático brasileiro manteve-se quase sem alteração: as Organizações Globo, da Família Marinho; o Grupo Abril, da Família Civita; o Grupo Jaime Câmara, da Família Câmara; a Rede Bandeirantes, da Família Saad; o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), da família Abravanel, o Grupo RBS, da família Sirotsky; a Rede Record, da Igreja Universal do Reino de Deus; e os Diários Associados. O autor chama a atenção para o fato de cinco grandes redes deterem 82,5% da audiência nacional (Globo, Record, SBT, Bandeirantes e Rede TV!). Além disso, o autor (2006) salienta que, embora a legislação limite a cinco o número de emissoras de TV por grupo, as redes nacionais burlam esta regra através da associação às estações de outros proprietários, as quais funcionam como meras

repetidoras locais ou regionais da programação nacional.

Entre 1998 e 2008, produzido pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (EPCOM), ligado ao jornalista Daniel Herz, desenvolveu-se o Projeto Donos da Mídia, um estudo que, a partir do cruzamento de dados empíricos, proporcionou um diagnóstico detalhado dos sistemas de mídia brasileiros. Este projeto evidenciou que as redes de televisão, com sede no eixo Rio/São Paulo, são centrais no sistema, colocando-se como principais vias de distribuição de informação e entretenimento, além de captarem mais da metade das receitas publicitárias. “De uma forma geral, os maiores *players* controlam simultaneamente uma rede de TV, uma rádio AM e outra rádio FM.” (GÖRGEN, 2009, p.85)

Para Fonseca (2010, p.36), tais conglomerados, ao atuarem em diferentes veículos, verticalizando seus serviços, ampliam a concentração da distribuição da informação, o que para o autor constitui-se em oligopolização “tanto em relação à penetração como à diversidade de posse de meios distintos: o que contraria ostensivamente o segundo § do Art. 220 da CF/88”, que é contrário a constituição de monopólio ou oligopólio, direta ou indiretamente pelos meios de comunicação social.

Quanto a localização das redes, o estudo demonstra que, das 54 redes nacionais de televisão e rádio, 40 estão em São Paulo, 6 no Rio de Janeiro, 2 no Ceará, as outras estão em Estados diferentes: Pará, Distrito Federal, Rio Grande do Sul, Paraná, Amazonas e Minas Gerais. O Grupo Bandeirantes controla cinco redes (duas de TV e duas de rádio, uma AM e outra FM), seguido pelas Organizações Globo (uma de TV, duas AM e uma FM) e pela Igreja Universal (três redes de TV e uma de rádio). Görgen chama a atenção para o fato de um quarto das redes nacionais estar em mãos de apenas três conglomerados de mídia.

Com relação ao número de grupos regionais afiliados, cinco conglomerados atingem 80% dos grupos existentes no país: SBT (37), Globo (35), Record (30), Bandeirantes (22) e Rede TV! (21). Entre os grandes conglomerados que atingem com sinal aberto todos os Estados brasileiros estão: Globo, Record, SBT, Bandeirantes e Rede Vida. Uma parcela das outras redes consegue cobrir pelo menos 20 estados e o Distrito Federal: A Rede TV! (26), Boas Novas (26), EBC (25), MTV Brasil (24), RIT (24), Record News (23), CNT (23), Canção Nova (23), TV Cultura (20). “Apesar desta cobertura aparentemente integral, muitas das redes operam somente em algumas

idades destes estados, com ênfase nas capitais e municípios com mais de 200 mil habitantes.” (GÖRGEN, 2009, p.87)

A pesquisa explicita que “o poder dos conglomerados de comunicação social no Brasil se dá não somente pela propriedade do veículo, mas pelos canais de distribuição de alcance nacional.” (GÖRGEN, 2009, p.87) Através dos grupos afiliados, torna-se viável e rentável, para os distribuidores e para os retransmissores regionais, o investimento em áreas economicamente mais distantes dos grandes centros. Gör-gen (2009, p.89) destaca que, aproveitando-se das oportunidades geradas pelas novas mídias, e garantidas impulsionadas pelo Estado, na história da mídia brasileira, “[...] um mesmo grupo acabou com presença relevante em todos os mercados para os quais a comunicação de massa foi evoluindo ao longo do século XX.” Esta dinâmica impulsionou as empresas de comunicação a se organizarem em torno de grupos, ligados a famílias pertencentes às oligarquias regionais ou a empreendedores individuais, o que cristalizou a concentração horizontal dos meios.

O estudo apontou que a maioria (142 de 183) são grupos de abrangência regional, relacionados aos grandes conglomerados da mídia nacional. Constatou-se que 40 constituíam-se em grupos nacionais de mídia, na grande maioria sediados na região sudeste, em São Paulo (29), Rio de Janeiro (2) e Minas Gerais (1); os outros distribuem-se em três no Distrito Federal e um grupo em cada um dos seguintes Estados: Acre, Amazonas, Mato Grosso do Sul, Pará e Paraná. Outros aspectos apontados pelo estudo é que há predomínio dos conglomerados nacionais sobre os grupos regionais, assim como, com relação às verbas publicitárias, também se estabelecem relações semelhantes às nacionais: “ou seja, os grupos que são afiliados dos maiores conglomerados nacionais, cujos produtos possuem o maior apelo de público, captam mais audiência e, com isso, mais receita publicitária.” (GÖRGEN, 2009, p.92)

A pesquisa demonstrou a presença de 16 governos estaduais e do governo federal entre os administradores das emissoras de radiodifusão no país. Tais veículos são controlados por instituições governamentais, como fundações públicas de direito privado financiadas, total ou parcialmente, com recursos do orçamento público (TV Cultura da Fundação Padre Anchieta e Empresa Brasil de Comunicação: TV Brasil, Nbr e Radiobrás), além de universidades, particulares e públicas. O Estudo

mostrou que as emissoras educativas, ligadas aos governos estaduais, possuem os melhores índices de regionalização da programação de TV. Também interessante foi a visualização de que “comumente, o Estado segue a lógica do setor privado, operando redes verticais de televisão e rádio voltadas a um público de classe A/B nas principais cidades do País.” (GÖRGEN, 2009, p.93)

Por mais que a Administração Pública não controle diretamente jornais e revistas de grande circulação, por meio de subsídios ou de compra de espaços publicitários, financia indiretamente as publicações impressas (GÖRGEN, 2009). Analisando a publicidade governamental federal, o que se constitui num fator decisivo para a concentração ou pulverização de emissoras e periódicos, Fonseca (2010) informa que, em larga medida, a distribuição das maiores somas de verbas governamentais é destinada aos grandes grupos, como exemplo a Rede Globo, que possui 50% de audiência e detém 70% da publicidade geral. Entretanto, o autor destaca que as ligações entre poder político e mídia extrapolam a transferência de recursos oficiais: “[...] muitos dos responsáveis por regulamentarem e fiscalizarem as concessões de rádio e TV no Brasil são proprietários destas, e não raramente, isto contribui para reforçar seu poder político.”(FONSECA, 2010, p.39-40).

Conforme Soares (2008), muitos parlamentares encontram-se entre os proprietários, sócios de veículos de radiodifusão, ou registraram o veículo em nomes de parentes e amigos, muitos diretamente ligados às oligarquias regionais, fazendo parte do que alguns autores chamam de coronelismo eletrônico, pois utilizam-se das estações geradoras e retransmissoras como instrumento de poder regional. O autor também observa este aspecto como uma barreira no desenvolvimento de uma legislação que transponha o problema da concentração dos meios de comunicação.

O estudo do EPCOM apontou a mídia impressa como um subsistema, devido o fato de não atuar na configuração de rede, isto não impede que exista vinculação indireta entre os grupos e conglomerados nacionais, como a compra ou permuta de conteúdos, colunistas, etc. Entre os players campeões em números foram citados: Abril (58 revistas), Globo (4 jornais e 24 revistas), Editora On-Line (37 revistas) e Editora Europa (16 revistas). (GÖRGEN, 2009)

Os grupos estrangeiros também foram identificados fazendo parte dos proprietários dos meios de comunicação brasileiros, quer entre os sócios diretos de tevês

por assinatura, a partir da legislação que permitiu a abertura das empresas, quer redistribuindo seus próprios produtos para os veículos nacionais. “Atualmente, o Brasil abriga filiais de conglomerados como Sony (10 canais), Claxson (9), Discovery (6), 20<sup>th</sup> Century Fox (5), Sony/Turner (5), Walt Disney (4).” (GÖRGEN, 2009, p.94)

Partindo das informações do Projeto Donos da Mídia, Görger (2009) constatou a existência de um Sistema Central de Mídia (SCM) no Brasil, composto por dez conglomerados: Organizações Globo, Sílvio Santos, Igreja Universal do Reino de Deus, Bandeirantes, Governo Federal, TeleTV, Abril, Amaral de Carvalho, Governo do Estado de São Paulo e Organizações Monteiro de Barros.

Juntas, estas organizações controlam direta ou indiretamente 1.310 veículos, sendo 343 emissoras de televisão, 391 rádios FM, 259 rádios AM, 37 rádios OC, 26 rádios OT, 2 rádios comunitárias, 83 jornais, 85 revistas, 29 operadoras de TV a cabo, 27 de MMDS, 2 de DTH, 6 canais TVA e 20 programadoras de TV por assinatura (Canal TVA). O número de veículos ligados aos dez líderes do sistema representa mais da metade do total ligado às redes de rádio e TV e ultrapassa o total de 1.239 ligados aos grupos nacionais e regionais. Eles também são responsáveis pela produção e distribuição de conteúdo de 21 das 54 redes, sendo nove de rádio e 12 de TV. Em termos percentuais, o domínio dos dez conglomerados é cristalino no caso da televisão. Nada menos do que 81% das geradoras são ligadas a eles. (GÖRGEN, 2009, p.98)

Segundo o autor (2009, p.100), estes conglomerados “possuem o maior número de redes, de grupos regionais, de emissoras de televisão, de jornais e de operadoras de televisão por assinatura”, além de atuarem amplamente na distribuição de conteúdos tanto para os veículos afiliados, quanto para vários dos independentes. É o que pode ser evidenciado observando os quatro maiores conglomerados, que respondem por 70% do universo ligado ao Sistema Central de Mídia: Globo, Igreja Universal, Sílvio Santos e Bandeirantes. “Os quatro possuem trajetórias históricas antigas e lideram diversos índices de preferência do público.” (idem) Além disso, a eles estão afiliados os principais grupos regionais e grupos controlados por lideranças políticas regionais, ampliando sua captação de receitas e otimizando o custo de seus negócios, devido a amplitude de distribuição de seus conteúdos.

Görger (2009) ainda aponta os grupos TeleTV (RedeTV!), Abril (mídia impressa) e Amaral de Carvalho (rádio) num segundo espectro do sistema, mas com importante papel, visto a ênfase de cada um num subsistema das comunicações,

suas trajetórias históricas, participação no mercado e relações políticas. Numa terceira faixa, caracterizada por maior penetração política e menor inserção comercial, o autor destaca o Governo Federal, o Governo de São Paulo e as Organizações Monteiro de Barros (Rede Vida).

As Organizações Globo, controladas pela Família Marinho, constituíram-se no melhor exemplo de concentração cruzada do país, segundo dados do Intervezes (2005 apud SOARES, 2008):

[...] ao deter, além da maior rede de TV do país, jornais, quinze emissoras de rádio, participação nos grupos de televisão por assinatura Net e Sky, a editora Globo, com 11 títulos de revistas, um portal eletrônico e duas gravadoras (Som Livre e RGE). Em termos de cabodifusão, o grupo detém empresas que produzem conteúdo (como os canais SporTV, GNT, Multishow e GloboNews), distribuidoras (a operadora Net Brasil), além de participação acionária na empresa que controla toda a rede de cabos e infraestrutura (Net Serviços). Esse complexo vem sendo usado também para oferecer outros serviços, como Internet de banda larga.

Destaca-se como principal conglomerado do Sistema Central de Mídia do Brasil, segundo Görge (2009), devido a sua atuação, amplitude, diversificação, segmentação, principalmente quanto a produção e distribuição de conteúdo (internet, audiovisual, editorial e fonográfica), no mercado nacional. “São 40 grupos afiliados que juntos detêm 111 emissoras de TV, 168 rádios comerciais, uma rádio comunitária, 37 jornais, 27 revistas, 9 operadoras de TV a cabo, 10 de MMDS, 1 de DTH, 2 canais TVA e 17 programadoras de TV por assinatura [...]”, além de um sistema de 3.305 estações de retransmissão de televisão. (GÖRGEN, 2009, p.10) Ao observar que este conglomerado mantém ampla vantagem nas regiões mais populosas, constituindo-se líder de audiência, Fonseca (2010, p.37) defende que “a oligopolização assume características próximas das de monopólio quando se foca o protagonismo do Sistema Globo.”

Os principais grupos de comunicação do país estão afiliados a ela: a gaúcha RBS, terceiro maior grupo privado nacional; as Organizações Jaime Câmara, atuantes em Goiás, Tocantins e Distrito Federal; o Sistema Mirante, do Maranhão; as Organizações Rômulo Maiorana, do Pará; a Rede Cabugi, do Rio Grande do Norte; e a baiana Rede Bahia. Outro aspecto que merece destaque são as relações do conglomerado com personalidades e famílias políticas regionais: “[...] são afiliados

da Globo, os grupos de mídia das famílias Sarney (MA), Magalhães (BA), Inocêncio de Oliveira (PE), Alves (RN), Albano Franco (SE), Maiorana (PA), Collor de Mello (AL), Lindenberg (ES) e Agripino Maia (RN)” (GÖRGEN, 2009, p.102). Aparecem entre suas relações, principalmente entre as retransmissoras de seu sinal de TV, fundações ou empresas ligadas a governos estaduais, como a Fundação Padre Anchieta (SP) e o Departamento de Telecomunicações de Pernambuco (Detelpe), entre outros.

Biondi e Charão (2008) e Görgen (2009) explicitam as relações entre as Organizações Globo e o capital estrangeiro. A reestruturação sofrida após uma crise financeira no final do século XX, fez a empresa abrir o capital de suas empresas de TV por assinatura: através da fusão entre Sky e DirectTV, Rupert Murdoch passou a ser o sócio majoritário da Sky; a NET passou para o controle acionário de Carlos Slim, da Telmex. Biondi e Charão (2008) destacam que, contrariando os limites da propriedade estrangeiras em empresas de TV a cabo no país, a venda de grande parte da NET foi aprovada pela ANATEL.

O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), controlado pela família Abravanel, constitui-se no segundo maior conglomerado de comunicação do país, assim como o segundo em distribuição de conteúdo. “São 58 emissoras de televisão, 112 rádios comerciais, uma rádio comunitária, 12 jornais e uma operadora de TV a cabo, 10 de MMDS e uma de DTH [...]”, incluindo 1.441 retransmissoras de seu sinal de televisão. (GÖRGEN, 2009, p.103).

Segundo Görgen (2009), surgido na década de 1980, a partir de algumas emissoras da extinta Rede Tupi, o grupo não se beneficiou de incentivo estatal em vigor em outras épocas, que incentivava a diversificação das empresas de jornais para a área do rádio. A quase nula diversificação de mídias do conglomerado paulista, quase majoritariamente relacionado à televisão, também está relacionada ao fato da mídia não ser o negócio principal do grupo, centrado na venda de carnês de mercadoria da empresa Baú da Felicidade, assim como do interesse pelo público-alvo das classes C, D e E, sendo a televisão a forma mais eficiente de acesso a tal público. O autor (2009, p.103) evidencia que este desinteresse por outras mídias não é percebido no nível local:

Por meio do SBT, vinculam-se 37 grupos regionais, três a menos que as Organizações Globo. Mesmo não possuindo associação com grupos líderes de mercados regionais, Sílvio Santos mantém relação com empresas importantes. É o caso dos Diários Associados, grupo mais antigo do Brasil com 19 veículos em três estados das regiões Sudeste e Nordeste e no Distrito Federal, Sistema Jornal do Commercio (PE), Sistema Catarinense de Comunicações (SC), Tribuna (ES), Sistema Meridional de Comunicação (RO) e Jangadeiro (CE).

Possui relações políticas com Jereissati (CE), Quércia (SP), Massa (PR), Wellington Salgado (MG) e Nilo Coelho (BA), além de receber suporte governamental da Companhia Paranaense de Energia (PR) e da Companhia Estadual de Energia Elétrica (RS). Significativo das relações e influência política do conglomerado, “no campo público, o sinal do SBT é distribuído por 541 retransmissoras de televisão ligadas a 539 prefeituras.” (GÖRGEN, 2009, p.104)

Segundo Görger (2009), o Grupo Bandeirantes, ligado à família Saad, é o terceiro maior grupo nacional, possuindo a quarta rede de televisão e constituindo-se no maior controlador direto de emissoras de rádios. “Em termos gerais, são 45 emissoras de TV, 117 rádios comerciais, 12 jornais, 13 operadoras de TV a cabo, uma de MMDS e duas programadoras de TV por assinatura [...]”, constando em sua malha de retransmissão de televisão 1.209 (Eand) e 17 (PlayTV) estações.

Mantém seus veículos nos mercados que considera estratégicos: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador, Brasília e Curitiba. Assim, entre seus afiliados estão: o Sistema Mirante, do Maranhão; o Sistema Meridional de Comunicação, de Rondônia; a Rede Brasil Amazônia, do Pará, a Central Barriga Verde, de Santa Catarina; os Associados, do Distrito Federal; e Siqueira Campos, do Tocantins.

Também possui amplas relações políticas entre os grupos políticos regionais, estando entre seus afiliados “[...] os grupos das famílias Barbalho (PA), Sarney (MA e PI), Paulo Octávio (DF), Furtado (RO) e Siqueira Campos (TO).” (GÖRGEN, 2009, p.105) Outro aspecto que merece destaque, mais da metade das retransmissoras são mantidas por prefeituras, assim como também está ligado a empresas estatais: Fundação de Telecomunicações do Pará (Funtelpa), Companhia Paranaense de Energia (PR) e Companhia Estadual de Energia Elétrica (RS).

Entre as organizações de mídia que mais vem crescendo no país, está o conglomerado Igreja Universal do Reino de Deus. Liedtke (2007) chama a atenção

para a proliferação, a partir da década de 1990, de veículos controlados por grupos religiosos, chamados de “império da fé”, entre os quais destacam-se a Rede Record e a Rede Vida, ligada à Igreja Católica. Görgen (2009) destaca que o grupo ligado ao bispo Edir Macedo constituía-se, até 2009, no segundo maior conglomerado nacional em termos financeiros, liderando, naquele momento, a terceira maior rede de televisão.<sup>2</sup> “São 49 emissoras de televisão, 98 rádios comerciais e 9 jornais [...]”, constando 981 retransmissoras dos sinais de suas três redes de televisão. (GÖRGEN, 2009, p.106)

Encontra-se ligado a mais de 30 grupos nas diferentes regiões brasileiras, entre eles RIC (PR), Gazeta (MT), Cidade (CE), Tropical (RN), Tajra (PI), Calderaro (AM), Correio (PB) e Difusora (MA); e em cidades como Florianópolis, Porto Alegre, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e cidades de grande porte no interior paulista, entre outras, o grupo opera com sua própria marca. Görgen (2009) também destaca as fortes relações que tece com a classe política, mantendo associações com as famílias Bulhões (SP), Magalhães (BA), Maia (RN), Buaziz (ES), Siqueira Campos (TO) e Petrelli (SC, PR), além de várias prefeituras estarem entre suas retransmissoras e vários bispos e pastores exercem cargos estaduais ou federais.

Desde 2006, a partir das fusões entre suas empresas de comunicação, o Governo Federal opera no Sistema Central de Mídia, na quinta colocação entre os conglomerados privados, encontrando-se em fase de instalação a rede nacional de televisão. Em 2007, surgiu a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), a partir da fusão da Empresa Brasileira de Comunicação (Radiobrás) e da Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (ACERP). “Seus 12 grupos afiliados controlam ao todo 95 veículos. São 18 emissoras de TV, 76 rádios e um jornal [...]” e aparecem 323 estações retransmissoras. (GÖRGEN, 2009, p.107)

Há relacionamento direto com todos os governos estaduais e municipais, predominando entre seus afiliados organizações em nível estadual, como as dos governos de Minas Gerais, Alagoas, Sergipe, Paraná, Ceará, Bahia e Amazonas. Entretanto Görgen (2009, p.109) destaca que isto não implica em adesão ao conglomerado federal: “somente 10% das retransmissoras da rede de televisão mantidas pela EBC é financiada por prefeituras. Outras 75 Rtevês são ligadas a

---

<sup>2</sup> Dados mais atualizados já apontam o conglomerado da Igreja Universal ultrapassando os índices de audiência do SBT.

governos e oito estados, com destaque para Rondônia.” Também há vínculos com as igrejas Assembleia de Deus e Renascer em Cristo e grupos privados como o Sistema Jornal e a TV Leste.

Da falência do grupo Bloch e extinção da antiga Rede Manchete, no final do século XX, o empresário e sócio do Banco Rural, Amilcare Dallevo, presidente da Tele TV, desenvolveu a Rede TV!, constituindo-se na sexta maior rede de TV nacional. “São 26 emissoras de televisão, 52 de rádio, quatro jornais, uma operadora de TV a cabo e uma de MMDS [...]”, constando 673 estações retransmissoras. (GÖRGEN, 2009, p.109). Encontra-se em quase todo o território nacional, sendo distribuído regionalmente por 21 grupos afiliados, entre os quais: Pampa (RS), Rede Brasil Amazônia (PA), VTV (SP), Rede Celinauta (PR), Rede MS (MS), Sistema Gurgacz de Comunicação (RO) e Assembleia de Deus (AM). Görgen (2009) chama a atenção que a maioria de seus afiliados ocupam a terceira colocação em seus espaços regionais. Entre suas retransmissoras também constam prefeituras e órgãos estaduais, assim como fundações, como a Fundação de Teleducação do Ceará (Funtelc) e a Fundação da Universidade do Tocantins, além de estabelecer relações com o deputado federal Beto Mansur (PP-SP).

O grupo Abril, administrado pela família Civita, maior conglomerado nacional de mídia impressa, tem na Editora Abril uma grande parcela do mercado editorial e, mesmo com pouca penetração nos meios eletrônicos, possui a sétima maior rede de televisão do país, a MTV Brasil, voltada para o público jovem das classes A e B. “São duas emissoras de televisão, oito rádios, 58 revistas, cinco operadoras de TV a cabo, cinco de MMDS, quatro TVAs e uma programadora de TV por assinatura [...]”, sendo retransmitida por 69 estações abertas (GÖRGEN, 2009, p.110), além de ser forte no mercado editorial de livros escolares, através das editoras Ática e Scipione (ABRIL, 2009 apud GÖRGEN, 2009).

Görgen (2009) destaca que, muito provavelmente, como o conglomerado quase não possui afiliações entre os principais grupos regionais (os mais importantes são: Zildeni Falcão/MA, Cidade Verde/MT e Ponta Negra/PA), aspecto que dificulta a distribuição de conteúdo e a captação publicitária, também não há associação direta com políticos. Mantém sociedade e parcerias com grupos estrangeiros, como o caso do grupo espanhol Telefónica, que detém 49% do

segmento a cabo da empresa, também com a Walt Disney Company, a Viacom e a Naspers Ltd, que comprou 30% do conglomerado em 2006.

O conglomerado Amaral de Carvalho, controlado por tradicional família no ramo das comunicações do país, atualmente tem seu foco essencialmente voltado para redes de rádio, recebendo destaque a Jovem Pan Sat AM e FM. Relacionado a 12 grupos que operam 70 veículos, “são 22 emissoras de televisão, 42 rádios e seis jornais.” (GÖRGEN, 2009, p.112). Entre seus grupos afiliados estão: RIC (SC e PR), Pampa (RS), Monteiro de Barros (SP), Cidade (CE), Calderaro (AM), Tarja (PI) e Zildení Falcão (MA), vários deles possuindo ligações com outros conglomerados nacionais. Dominando emissoras de rádio, o grupo possui várias ligações com governos estaduais e prefeituras pelo país.

Influente entre governos estaduais e municipais, o Governo Estadual de São Paulo, principal financiador da Fundação Padre Anchieta que controla a TV Cultura, também integra o Sistema Central de Mídia estabelecido por Görgen (2009). O grupo, surgido no período ditatorial e ampliado nas décadas posteriores, centrado na produção e distribuição de conteúdos com caráter educativo e infanto-juvenil, constitui-se através de 11 emissoras de televisão, 20 de rádio, um jornal e 561 retransmissoras de televisão. A maioria de seus associados é composta por entidades públicas ligadas aos governos estaduais (Acre, Amazonas, Minas Gerais, Pará, Rio Grande do Sul, Mato Grosso do Sul e Tocantins), além de prefeituras também administrarem Rtevéis ligadas ao grupo. O autor (p.113) destaca que “das 561 Rtevéis, 56 são administradas pelos entes municipais e 352 pelos órgãos estaduais.” Vários governos estaduais são afiliados a EBC e a Cultura de São Paulo.

A Organização Monteiro de Barros, ligada a Igreja Católica e com apoio oficial do Vaticano, controla a Rede Vida de Televisão, cobrindo todos os estados da federação. Segundo Görgen (2009, p.114), “o poder da organização está na implantação e desenvolvimento de uma das maiores malhas de retransmissão de televisão de propriedade de uma mesma organização.” O conglomerado constitui-se de apenas 3 grupos afiliados, operando 13 veículos (uma emissora de televisão, 11 emissoras de rádio e um jornal), mas com 445 estações, recebendo apoio de somente três prefeituras e sem relações diretas aparentes com a classe política (para sua constituição, o grupo valeu-se da influência da Igreja Católica junto a

todos os governos federais a partir da redemocratização).

Como se pôde perceber através das características dos meios de comunicação brasileiros, assim como da descrição dos principais conglomerados nacionais de mídia, não há dúvidas sobre a alta concentração em que se encontra o setor, alcançando os limites de oligopólio e, conforme o caso, monopólio frente aos bens de informação e entretenimento. Conforme destaca Fonseca (2010, p.43),

conclui-se que as empresas de comunicação de modalidades diversas são altamente concentradas no Brasil, em um quadro de oligopolização no limite da monopolização, e que a atuação empresarial e político-ideológica da mídia, embora seja considerada na teoria e no discurso um “bem público”, é fortemente marcada pela apropriação privada da esfera pública e, logo pela lógica privatista. São estes personagens que se colocam como intérpretes e representantes da sociedade brasileira.

Já foi discutido, neste estudo, a centralidade dos meios de comunicação nas diferentes esferas cotidianas (aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais) nas sociedades contemporâneas. Neste sentido, não há como pensar o aprofundamento da democracia brasileira sem pensar no formato de nossos meios de comunicação, bem como no acesso a estes. A concentração da comunicação no país, explicitada através dos autores analisados, quer enquanto propriedade direta ou, principalmente, enquanto veiculação de pacotes de conteúdo, compromete a representatividade da pluralidade de sujeitos, implicando diretamente em restrições quanto às identidades coletivas nacionais, cerceia a divulgação de fontes de informação diversas, inviabilizando a liberdade de expressão e de construção de análises, assim como atua direcionando os debates políticos, transformando-se em máquinas de construção de consenso em torno de interesses particulares.

Partindo das relações intrínsecas entre democracia e meios de comunicação nas sociedades contemporâneas, o próximo capítulo busca evidenciar a luta pela democratização dos meios no país. As transformações acarretadas pelas dinâmicas das novas tecnologias de informação, somadas à diversidade de movimentos e grupos de análise crítica da mídia, explicitam os impasses que o setor passa na atualidade, assim como abrem novas possibilidades de democratização dos meios.

### 3 SOBRE A DEMOCRATIZAÇÃO DOS MEIOS

É consenso entre vários autores (LIMA, 2009; GÖRGEN, 2009; FONSECA, 2010; LOPES, 2011) que os meios de comunicação de massa representam uma forma de poder, pois desenvolvem vários papéis nas sociedades contemporâneas. Segundo Fonseca (2010, p.7-8), tais papéis constituem-se em:

influir fortemente na formação das agendas públicas e sobretudo governamentais; intermediar relações sociais entre grupos os mais diversos; influenciar a opinião de inúmeras pessoas acerca de temas específicos; participar das contendas políticas, ora em sentido lato – defesa ou veto de uma causa, por exemplo – , ora estrito – apoio a governos, partidos ou candidatos; e atuar constituindo “aparelhos ideológicos” capazes de organizar interesses – em determinadas circunstâncias à guisa de “partidos políticos” ou “intelectuais coletivos e orgânicos” de grupos específicos. Todos estes papéis são ocultados sobre o manto do “dever da informação”, que seria “neutra”, “independente”, “apartidária” e “aideológica”, características invariavelmente citadas pelos órgãos da mídia ao retratarem sua atuação.

Os meios trazem em sua trajetória histórica as contradições de consistirem-se em espaços para a circulação de críticas aos poderes constituídos, ao mesmo tempo em que expressam opiniões e interesses específicos, relacionados a grupos particulares e não à pluralidade da sociedade. Conforme destaca Fonseca (2004, p.19-20), “por mais que possam também atuar em uma perspectiva pública, sempre estarão presos os meios de comunicação privados a interesses e compromissos privados e mercantis e, o que é essencial, desprovidos de controles efetivos por parte da sociedade e do Estado.” Comparato (2000, p.5-6) também evidencia a defesa de interesses particulares a partir dos meios de comunicação social:

Ora, as matérias que vêm a público através dos meios de comunicação de massa, não são propostas pelos cidadãos, mas pelos controladores desses órgãos. Até mesmo no Parlamento, os grandes jornais, ou as grandes redes de televisão são capazes de influenciar o processo legislativo, ou as atividades fiscais, propondo questões que, em seguida, tornam-se objeto de comissões parlamentares de inquérito, ou de projetos de lei. E quando estes não convêm ao interesse das grandes empresas de comunicação, são sistematicamente desmoralizados sob a indelével pecha de responderem a interesses pessoais dos parlamentares.

Conforme problematiza Guareschi (2007, p.10), “[...] se a mídia decidir que algum assunto, ou algum tema, não deva ser discutido pela população de

determinada sociedade, ela tem o poder de excluí-lo da pauta!” Fonseca (2006, p.98) também destaca a relação da mídia e a visibilidade/invisibilidade das questões públicas, dos atores, temas e demandas sociais, enfatizando que, no regime democrático, estes dependem da pluralidade externa e interna existente nos veículos de comunicação. Tratando interesses privados como públicos, os proprietários dos grandes conglomerados de mídia, arrolando-se enquanto defensores de uma suposta liberdade de expressão, atuam como verdadeiras máquinas de produção de consenso, suprimindo, muitas vezes, as vozes discordantes. (FONSECA, 2004)

“Em que momento da História foi dada a procuração em branco para que empresas, grupos e conglomerados de mídia falassem em nome de todos?” É a provocação que Rebouças (2006, p.42) deixa ao analisar que, visando principalmente o lucro e maquiando seus interesses particulares, os grandes proprietários da mídia nacional, utilizam-se do discurso/escudo da liberdade e da democracia. Não é a toa que Charão e Biondi (2008, p.7) afirmam que “a mídia grande é o principal partido político no Brasil contemporâneo.”

As relações existentes entre os meios de comunicação e a democracia são inquestionáveis, visto a interferência deles no desenvolvimento da cidadania e na efetividade de uma sociedade democrática plena. Para Ramonet (apud MORAES, 2003),

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.

Aprofundando as relações entre mídia e democracia, Guareschi (2007, p.12), defende:

A democracia implica a soberania popular e a distribuição equitativa dos poderes. Os meios de comunicação fazem parte desses poderes. Para que haja democracia numa sociedade, é necessário que haja democracia também no exercício do poder de comunicar.

Para o autor, a democracia está intimamente ligada ao direito dos cidadãos

participarem ativamente e, numa sociedade de massas, esta participação também passa pela mídia, a qual tem como principal função constitucional ser a porta-voz da diversidade de grupos organizados na sociedade. Numa sociedade democrática há, pelo menos, três níveis de participação: no planejamento, na execução e nos resultados. Guareschi (2007) defende que participar do planejamento é a questão central, pois é a partir dele que se definem quais ações serão feitas (execução) e a distribuição/acessibilidade dos resultados. Neste sentido, chama a atenção para a importância da mídia, como um painel de debates nacionais, representando espaço para que todos os grupos possam apresentar e discutir seus projetos para uma sociedade mais democrática.

Partindo da centralidade da mídia nas sociedades contemporâneas, a comunicação passou a ser vista como um direito social, assim como o espectro eletromagnético, por efetivar as comunicações, vem sendo tratado como um bem coletivo (RAMOS, s/d apud SOARES, 2008). “O direito à comunicação constitui um prolongamento lógico do progresso constante em direção à liberdade e à democracia.” (RAMOS, 2005, p.248)

A partir disto, Ramos (2005, p.249) evidencia que novas possibilidades abrem-se para a luta pela democratização dos meios de comunicação

A reivindicação da democratização da comunicação tem diferentes conotações, muitas além das que se costuma acreditar. Compreende evidentemente o fornecimento de meios mais numerosos e variados a maior número de pessoas, mas não se pode reduzir simplesmente alguns aspectos quantitativos a um suplemento de material. Implica acesso do público aos meios de comunicação existentes, mas este acesso é apenas um dos aspectos da democratização. Significa também possibilidades mais amplas – para as nações, forças políticas, comunidades culturais, entidades econômicas e grupos sociais – de intercambiar informações num plano de igualdade, sem domínio dos elementos mais fracos e sem discriminações. Em outras palavras, implica mudanças de perspectiva.

Dentro das mudanças de perspectiva apontadas pelo autor, estão os novos papéis que devem ser defendidos para a comunicação, pelos movimentos de democratização dos meios,

- o de conformadora do espaço público mas decisivo para o exercício da cidadania e consequente prática radical da democracia;
- o de importante instrumento de educação pública (que hoje chega a rivalizar em muitos casos com a família, a escola, as religiões) – não só

cívica e política, [...], mas também formal;

- o de importante instrumento de formação cultural ampla, [...] por sua capacidade de prover entretenimento e lazer necessários à plena fruição da vida social.
- o de importante instrumento de preservação e afirmação de valores culturais nacionais, a começar pela defesa da língua e suas vitais manifestações literárias, além da preservação e afirmação de outras formas de expressão artística;
- o de importante instrumento de integração e afirmação da cultura nacional nos ambientes transnacionais e globalizados, como forma de projeção autônoma de nosso poder nacional. (RAMOS, 2005, p.251-252)

Ramos (2005) defende que, ao reconhecer o direito à comunicação, é necessário entendê-la como passível de discussão e ação de políticas públicas essenciais. Como se pôde perceber, na trajetória de desenvolvimento dos meios de comunicação no país as políticas públicas para a área estiveram relacionadas, em grande medida, a incentivos estatais aos proprietários dos meios ou à pressões destes sobre o Legislativo e o Executivo em função de suas demandas particulares. Neste sentido, numa sociedade como a brasileira, na qual a concentração dos meios se dá de forma explícita e implícita, a democratização destes passa, inicialmente, pelo reconhecimento da comunicação enquanto direito social.

Outro aspecto que merece destaque é a necessidade de atuação da sociedade organizada visando garantia do direito de liberdade de expressão e comunicação, para além das limitações impostas pelos oligopólios constituídos. Com a preocupação de compreender o processo de democratização dos meios, principalmente observando os movimentos, grupos e entidades atuantes em função de transformações para o setor, na sequência, trata-se de explicitar a luta pela democratização da comunicação no Brasil.

### 3.1 A LUTA PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL

A liberdade de imprensa, defendida como condição democrática, devido a capacidade de circular a crítica social, implicou nos meios de comunicação serem considerados um quarto poder na sociedade contemporânea. Neste sentido, desde meados do século XX, “[...] qualquer tentativa de submeter os meios de comunicação a regulação governamental passaria a ser tratada como uma forma de

cerceamento ou de censura.” (SOARES, 2008, p.1200) Entretanto, a partir das décadas de 1960 e 1970, numa dinâmica mundial, iniciaram-se os debates sobre a importância dos meios no desenvolvimento da sociedade e da educação, assim como sobre suas implicações na democracia, principalmente em se tratando dos imperativos mercadológicos e das inter-relações com o poder político.

Soares (2008) destaca que, no Brasil, as discussões sobre a importância de políticas democráticas de comunicação sempre foram colocadas tardiamente, após o desenvolvimento dos veículos de comunicação no mercado e da concentração dos meios e do poder entre os proprietários. Assim, os embates frente a democratização dos meios enfrentam o agravante de buscar reformar modelos vigentes há muito tempo e enfrentar a pressão dos poderes estabelecidos dos grupos proprietários dos conglomerados de mídia e seus aliados no Executivo e Legislativo.

Neste sentido, Guareschi (2007, p.15) evidencia a concentração da propriedade como um dos principais entraves à democratização dos meios:

Uma análise acurada da democratização da comunicação evidencia que o cerne da questão está na apropriação e concentração da mídia nas mãos de poucos. É impossível pensar uma sociedade democrática onde a mídia (informação e comunicação) é apropriada por poucos, que determinam e decidem quem pode ter acesso e que serviços serão disponibilizados.

Soares (2008) visualiza três fases de luta pela democratização dos meios de comunicação no Brasil: a primeira mais relacionada à defesa da liberdade de expressão, realizada em paralelo aos movimentos de crítica à ditadura militar (1964-1985); a segunda, no contexto da redemocratização do país, focada em pressionar os ideais constitucionais em prol da democratização dos meios; e, aquela que parece estender-se até os dias atuais, centrada em atuações das instâncias organizadas buscando revisão, regulamentação e cumprimento da comunicação enquanto direito social.

Como no país o sistema de comunicação de massa só foi organizado na segunda metade da década de 1960, a partir das propostas dos governos militares de modernização-conservadora, nas quais as telecomunicações, de forma geral, foram tratadas como um dos setores estratégicos, a primeira fase de luta pela democratização dos meios iniciou, em meio à censura, após o golpe de 1964,

relacionada à luta pelas liberdades e contra a censura que envolvia, para além dos meios de comunicação do país, várias organizações da sociedade civil. Parte da defesa do retorno da democracia deu-se, primeiramente, através de panfletos e jornais mimeografados de circulação restrita e, num segundo momento, através de publicações alternativas (Pasquim, Opinião, Movimento, etc.), com qualidade gráfica e editorial. (SOARES, 2008)

A segunda fase do movimento está relacionada ao contexto de redemocratização do país e à elaboração da Carta Constitucional de 1988, afinal, segundo Liedtke (2007) defendiam que a democratização da sociedade estava ligada à democratização da comunicação. Iniciou-se a partir das dinâmicas de várias entidades da sociedade civil, principalmente professores, alunos e profissionais ligados à área da Comunicação Social, entre elas a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), que exigia alteração na política de concessões da mídia eletrônica, além de parlamentares e outros segmentos. (LIEDTKE, 2007) Resultou, em 1984, na criação da Frente Nacional de Lutas por Políticas Democráticas de Comunicação, em Brasília, com objetivo de formular propostas de reformas democráticas para os meios de comunicação, já defendendo liberdade de informação, educação e comunicação popular. Impulsionados pelo clima da Assembleia Nacional Constituinte, elaboraram documentos contendo propostas progressistas debatidas pelos grupos participantes, nas quais, para além da liberdade de expressão e democratização dos meios, já apareciam defesas da criação de um Conselho Nacional de Comunicação e de formas de extirpar os monopólios no setor. (SOARES, 2008)

A intenção de tais grupos era impor ideias democratizantes na Constituição que se discutia. Entretanto, mesmo com amplos debates e propostas renovadoras elaboradas, Soares (2008, p.1205) destaca que “os deputados ligados aos meios de comunicação derrubaram o relatório apresentado pela mesa, sem apresentar substitutivo, fazendo com que a comissão de Comunicação fosse a única a não ter um documento para encaminhar ao plenário da Constituinte.” Na versão final da Constituição algumas propostas de parlamentares ligados aos movimentos sociais das comunicações foram incorporadas,

a proibição de restrições à manifestação do pensamento, à criação, à expressão e à informação; a proibição de monopólios e oligopólios de meios de comunicação social; a regionalização da produção cultural, artística e jornalística; a criação do Conselho de Comunicação Social, ligado ao Senado Federal, com participação de representantes da sociedade. Essas conquistas, muitas vezes, ficaram no papel, como declarações retóricas e não como leis que precisariam ser regulamentadas e cumpridas. (SOARES, 2008, p.1205)

Analisando a carta constitucional de 1988, Liedtke (2007, p.443-444) observa que a concentração do poder dos meios de comunicação não foi revertida conforme propalado no documento, “a nova política de concessões remeteu para o Congresso as novas outorgas e renovações, mas não houve nenhuma revisão sobre os critérios anteriores.” Como se pode perceber a regulamentação e o cumprimento de muitas deliberações constitucionais ainda faz parte da luta pela democratização do setor.

A aprovação do projeto de criação do Conselho de Comunicação Social, também é apontada por Liedtke (2007) como uma conquista do Movimento pela Democratização no Brasil. Segundo o autor, este órgão, autônomo em relação ao Executivo e Legislativo, composto por entidades da sociedade civil, “[...] teria como atribuições estabelecer, supervisionar e fiscalizar políticas nacionais de comunicação [...].” Entretanto, sua regulamentação só foi feita em 1992, pela Lei n. 8.389 (LIEDTKE, 2007) e, conforme destaca Soares (2008) efetivou-se somente em 2002, quatorze anos após sua aprovação constitucional, em meio a acirrado embate político e negociação das alas progressistas, funcionando com atuação limitada devido seu marco regulatório.

Para Soares (2008), a terceira fase da luta pela democratização dos meios de comunicação no país iniciou após a Constituição ser promulgada, em 1988, quando as entidades civis ligadas à questão perceberam que necessitavam exercer maior pressão para efetivar a democratização defendida. Alguns movimentos se organizaram neste contexto, como o Coletivo Nacional das Rádios Livres, em 1989; o Comitê pela Democratização dos Meios de Comunicação, em 1990; e o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), em 1991. O autor salienta que através da pressão exercida pelo Fórum, foi impedida a concessão e a exploração dos serviços de cabodifusão, através de portaria ministerial, devendo sua implantação passar pelo Congresso Nacional sob forma de lei. LIEDTKE (2007,

p.435) também enfatiza que o Fórum “[...] passou a desenvolver uma correlação de forças com o governo e os empresários da mídia, alcançando conquistas históricas.”

Defendendo a ideia de controle público dos meios, o Fórum, a partir de negociação com o governo e representantes empresariais, conseguiu influenciar na Lei de regulamentação da TV a cabo no Brasil, sancionada em 1994, a qual traz mecanismos inéditos, até então, na legislação das comunicações no país, como o estatuto público das tevês a cabo, o qual, paralelo à dinâmica de desnacionalização da programação, através de canais estrangeiros, significou a possibilidade de distribuição gratuita de canais para órgãos parlamentares, instituições universitárias e comunitárias. (RAMOS s/d apud SOARES, 2008)

Se o Fórum arrefeceu a partir das investidas neoliberais da segunda metade da década de 1990 (SOARES, 2008), os novos meios de comunicação pós-televisão (TV a cabo, rádios comunitárias, Internet, TV digital, etc.), aliados às novas ondas internacionais de defesa dos direitos sociais, políticos, econômicos, culturais e humanos, convergentes no Fórum Social Mundial, reascenderam os movimentos pela democratização dos meios de comunicação no Brasil. Segundo Soares (2008, p.1196),

Eles alteram o quadro geral das comunicações, instauram modelos operacionais distintos, recolocando a discussão sobre a necessidade de rever as investidas e repactuar direitos, criando a expectativa de novas oportunidades para a reforma da legislação.

Vários autores defendem as novas tecnologias na dinamização dos movimentos de democratização da comunicação. Para Comparato (2000), a Internet, ao escapar do esquema oligárquico, devido a sua estrutura atomística, constitui-se num veículo democrático de comunicação e mobilização, significando uma verdadeira revolução comunicativa. Fonseca (2010) também evidencia que a internet proporciona aprofundamento das políticas públicas relacionadas à inclusão digital. Já Soares (2008, p.1207), defende o meio, do ponto de vista social, como “[...] um estímulo ao protagonismo, à pluralidade, diversidade, favorecendo a crítica e disseminando-a.” Neste sentido, as novas tecnologias também implicaram em possibilidades concreta para a luta pela democratização dos meios. Conforme destaca Soares (2008, p.132),

os blogs, o jornalismo on line, as páginas dos movimentos sociais são algumas das novas possibilidades comunicativas críticas e alternativas que revelam a Internet como um novíssimo protótipo de comunicação, cujo princípio é o da interatividade.

Várias organizações e núcleos de estudo vem atuando no monitoramento dos meios de comunicação, visando o respeito aos direitos humanos, a democratização da mídia, assim como constituindo-se em espaços para visões alternativas de informação. Analisando iniciativas de atuação de instâncias da sociedade civil, Guareschi (2007) elenca grupos, nacionais e internacionais, com atuação na defesa da democratização dos meios: Observatório Brasileiro de Mídia, Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP); Observatório de Imprensa da Universidade de Campinas; Observatório de Imprensa da TVE; o Fórum Nacional pela Democratização na Comunicação (FNDC); a Agência Carta Maior; o Coletivo Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social; [Midi@etica](#) de Porto Alegre, Mdiativa; Centro de Mídia Independente (CMI); Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social (ENECOS), etc.

Fonseca (2004) destaca a atuação dos centros de informação independentes, que utilizando-se das novas tecnologias, principalmente da internet como forma de divulgação, proporcionam análise dos jornais e revistas de grande circulação, assim como das agências noticiosas e das programações das redes de televisão, entre eles Carta Capital e Ciranda, nacionais, e Media Watch e Le Monde Diplomatique, internacionais. O autor salienta que, compartilhando dos ideais do Fórum Social Mundial, defendem como máxima a pluralidade da informação, assim, também se constituem em divulgadores de interpretações diferenciadas e debates sobre os fatos e fenômenos nacionais e mundiais. O autor (2010) destaca ainda a importância nas últimas décadas, mesmo com abrangência pequena, da mídia independente, que ao resistir à hegemonia dos grandes conglomerados proporciona alternativas ideológicas: Observatório da Imprensa, Caros Amigos, Carta Capital, Brasil de Fato, Retratos do Brasil e Le Monde Diplomatique Brasil.

Os movimentos sociais, muitas vezes articulados à internet, são importantes na luta pela democratização dos meios no contexto atual. Entre eles Fonseca (2010) destaca: Movimento de Rádios Livres, Movimento Nacional de Direitos Humanos,

Quem Financia Baixaria é Contra a Cidadania, Rede em Defesa da Liberdade de Imprensa, Centro de Mídia Independente, Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária, Coletivo Brasil de Comunicação Social – Intervezes, entre outros.

Entre as ações da sociedade civil que vem surtindo efeitos frente a democratização dos meios, pode-se citar a Campanha Quem financia baixaria é contra a cidadania, ligada a Comissão de Acompanhamento de Rádio e TV (CAP), originada em 2004, segundo Guareschi (2007), a partir dos anseios populares contra o baixo nível e a falta de ética nos meios de comunicação no país. Através de apoio logístico da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, integrantes de diferentes segmentos da sociedade civil, atuam buscando estabelecer controle social sobre os programas da televisão: recebem denúncias e sugestões sobre os programas veiculados; analisam e disponibilizam pareceres; atuam na conscientização junto às empresas anunciantes desestimulando o financiamento público e privado para programas que violam os direitos humanos. O autor destaca que a iniciativa constitui-se num “espaço público onde os cidadãos podem defender-se da programação de rádio e TV nos termos da Constituição Federal.” (GUARESCHI, 2007, p.21)

As discussões em torno da escolha do padrão para a TV digital no Brasil, implicando em transformações radicais nas transmissões de TV (alta definição, interatividade, aumento do número de canais) e abrindo possibilidades culturais, educacionais e de cidadania, contaram com a mobilização dos grupos em defesa da democratização das comunicações, entre eles da Frente Nacional por um Sistema Democrático de Rádio e TV Digital, assim como com o envolvimento do Ministério Público. Entretanto, a influência político-econômica dos conglomerados de mídia venceu com a adoção do modelo japonês-brasileiro, que leva em consideração os interesses corporativo das redes em detrimento da abertura do espectro. Soares (2008) destaca outro agravante, visto que a decisão foi tomada às vésperas da Copa do Mundo de 2006, um ano também de eleições no país, provavelmente uma estratégia utilizada para minimizar a participação e o debate sobre o assunto.

O Intervezes – Coletivo Brasileiro de Comunicação Social (apud SOARES, p.1209) defendia que,

a TV digital deveria possibilitar a entrada de novos atores, especialmente de caráter público, a fim de garantir a democracia efetiva e a liberdade de expressão e pensamento, em sua dimensão coletiva, estabelecendo um sistema público de comunicação, sem fins lucrativos e sob o controle da sociedade.

A euforia em torno da escolha do padrão justificava-se pelas possibilidades democratizantes que poderiam ser abertas ou fechadas. Para a Frente Nacional por um Sistema Democrático de Rádio e TV Digital (apud SOARES, 2008), a medida compromete, até mesmo, o desenvolvimento do país quanto à produção de conteúdos multimeios, pois deixou de adotar tecnologias baseadas em software livre, que garantem o baixo custo da produção e reprodução dos conteúdos. O Intervozes (apud SOARES, 2008) chama a atenção sobre o alto custo dos receptores para a maioria da audiência da TV aberta.

Lopes (2011) destaca outro fato exemplar da força dos conglomerados de mídia: o Congresso Nacional aprovou as renovações das concessões da Rede Globo (até 2022) e da Rede Record (até 2039), no final das atividades parlamentares de 2008, sem oportunizar debate público e avaliação do cumprimento da legislação por parte das redes. A autora salienta que o movimento social pela democratização reivindicou antecipadamente que, ao final do período de concessão, fosse realizada uma nova licitação, assim como a definição de contratos específicos de concessão, que explicitassem as obrigações, deveres, direitos e limitações que a concessionária deveria respeitar.

A criação da Empresa de Comunicação (EBC), em 2007, e a realização da Primeira Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), em 2009, são citados como avanços, mesmo que tímidos, da luta pela democratização dos meios nos últimos anos. (LOPES, 2011). Analisando as ações do grupo que exerce o poder executivo na atualidade para o setor das comunicações, Lopes (2011, p.15) observa “uma hibridez na política do setor, com predomínio de prática antidemocrática sobre a democrática”,

Se tomado como exemplo a medida que estabeleceu a TV Brasil, em 2007, percebe-se como uma tentativa de evitar o confronto com os poderosos grupos de comunicação e ao mesmo tempo conciliá-los com a pressão vinda dos movimentos pro democratização da comunicação. (LOPES, 2011, p.10)

Em 2007 foi criada pelo Governo Federal a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), como parte da tentativa de reforçar o sistema público de comunicação (ANDI, 2009) e complementar o setor privado de radiodifusão (LOPES, 2011). “Diante da concentração da televisão aberta, a implantação da TV Brasil pode ser considerada um avanço democrático na organização da mídia no país.” (LOPES, 2011, p.9)

Entretanto, Andi (2009) destaca entre as fragilidades de sua estruturação: os recursos limitados da estrutura de financiamento; o Conselho Curador da entidade ser indicado pela Presidência da República e não pelos movimentos da sociedade civil; denúncias de imposições ideológicas na linha editorial; a veiculação de atividades de cunho estatal; e o fato de não ser acessível em todo o território nacional. Sobre esta questão, Lopes (2011) destaca a fragilidade do marco regulatório da radiodifusão, o qual possibilita total autonomia de filiação às tevês Educativas, as quais, como prática, são concessão do próprio governo federal sem licitação. Segundo a autora, se as tevês Educativas fossem afiliadas da teve pública, estaria garantida sua consolidação como uma rede nacional, disponível em canal aberto, proporcionando pluralidade de informações e avanço maior na democratização defendida.

Entre 14 a 17 de dezembro de 2009, em Brasília, ocorreu a Primeira Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM), destacada como um marco na história da comunicação no Brasil, pois foi a primeira experiência em que sociedade civil, poder público e empresariado discutiram e propuseram “mecanismos democráticos de formulação, monitoramento e acompanhamento das políticas públicas para o setor. (MALERBA, 2010). “ Embora a CONFECOM seja um indicativo de mudança, porque pela primeira vez o país promoveu uma discussão pública sobre essa temática, cabe lembrar que essa foi uma das últimas conferências realizadas pelo governo federal.” (LOPES, 2011 p.12)

Como a realização da conferência tardou anos para se efetivar, seu resultado foi um grande número de propostas representando diferentes segmentos sociais, entre eles os das tevês e rádios comunitárias, dos direitos da criança e do adolescente, dos movimentos negro, das mulheres e LGBT. Malerba (2010, p.7) destaca que “o resultado da CONFECOM foi mais uma abrangente listagem de

propostas de mudanças nas políticas públicas em comunicação que o espaço de formulação de uma nova política de comunicação para o país.” O autor defende que, a partir da CONFECOM, uma nova fase se inicia na luta pela democratização dos meios de comunicação no Brasil, pois tais propostas precisam resultar numa nova lei geral de comunicação para o país, que tome como princípios a pluralidade de sujeitos e informações, assim como a isonomia no tratamento dos diferentes atores da comunicação (público, privado e estatal).

Observa-se o crescimento dos movimentos, entidades e grupos que buscam estabelecer meios alternativos visando a disseminação de fontes de informação e opiniões diversificadas, analisar criticamente a mídia nacional, buscando exercer pressão sobre os meios, ampliar a conscientização de parcelas da população e pressionar as instâncias legislativas e executivas sobre a necessidade de estabelecimento de controles sociais. Percebe-se, também, a permanência e o fortalecimento dos conglomerados da mídia nas discussões e políticas para o setor. Neste sentido, constata-se que os meios de comunicação do país encontram-se entre vários impasses que podem manter as desigualdades e incongruências relacionadas à comunicação no país ou aprofundar sua democratização.

### 3.2 MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL: ENTRE IMPASSES E ALTERNATIVAS

Como se pôde perceber, a concentração dos meios de comunicação no país acarreta várias consequências, que extrapolam os domínios da comunicação, interferindo, diretamente, nas possibilidades de democracia estabelecida. Conforme Fonseca (2010, p.51) “[...] a democratização da mídia incide diretamente na própria experiência democrática.” O mesmo autor (2006, p.101) destaca alguns dos limites que a concentração da propriedade impõe à democracia brasileira:

[...] o monopólio familiar, a propriedade cruzada dos principais meios de comunicação de massa, o controle parcial de redes locais e regionais de TV e rádio por políticos profissionais, e a inexistência de uma imprensa partidária ligada a interesses sociais minoritários com alguma expressão nacional faz com que nosso sistema de mídia apresente ainda, depois de mais de duas décadas do retorno à democracia, uma reduzida e precária diversidade externa.

Ao observar os meios de comunicação brasileiros no início do século XXI,

Lima (2001, p.113) propôs a seguinte questão: “Quais as implicações que a propriedade e o controle oligopolísticos do setor de comunicações – na sua dupla lógica econômica e simbólica – e a hegemonia de um único grupo empresarial acarretam para a consolidação democrática no Brasil?”

Nesta década, vários pesquisadores buscaram enfrentar o tema e elucidar o questionamento de Lima. Sintetizando as diferentes reflexões, Mick (2009) elenca as principais consequências da concentração para a sociedade brasileira:

- a) reduz o acesso do público à informação; como informação é conhecimento e poder, há também concentração de poder;
- b) amplifica o poder de poucos grupos no campo da produção técnica de imagens aceitas tacitamente como “representações da realidade”;
- c) amplia a lucratividade e o poder político de um número limitado de empresas, que com isso podem se beneficiar, de maneira privilegiada, de políticas públicas ou de governo (como nos processos de privatização);
- d) reduz o mercado para a atuação de jornalistas e outros profissionais de mídia, aviltando-o com salários reduzidos, super-exploração da força de trabalho e condições de produção inadequadas;
- e) afeta a autonomia de agentes políticos locais, face a conglomerados de mídia regionais, nacionais ou internacionais;
- f) representa ameaça à liberdade de expressão; e, por fim, numa síntese de todos os riscos anteriores;
- g) representa ameaça à democracia.

Como se pode observar, há diversas implicações para a sociedade, afetando vários direitos civis, sociais e políticos, e como o próprio autor destaca ameaçando, diretamente, a democracia. Contraditoriamente, como destaca Rebouças (2006, p.42), “os “donos” da mídia apresentam-se como guardiões de um dos princípios fundamentais do cidadão, que é a liberdade de expressão.” Entretanto, o próprio autor destaca que “quem tem como objetivo principal visar o lucro, somente utiliza o discurso/escudo da liberdade e da democracia, quando quer maquiagem seus interesses particulares.”

Vários autores destacam, entre as principais dificuldades enfrentadas para democratizar o setor, o âmbito das legislações. Para Moraes (2003), a lei de radiodifusão do país, por estar desatualizada ou não ser cumprida, aprofunda o cenário de oligopolização dos meios de comunicação. Enfatizando o capítulo específico sobre a comunicação entre as conquistas da Constituição de 1988, Malerba (2010) destaca que “por falta de regulamentação específica grande parte

dessas diretrizes é hoje letra morta, contribuindo para o uso particularista e preponderantemente mercadológico dos meios de comunicação.” A precariedade da legislação também é destaca em publicação da ANDI (2009), que enfatiza que os artigos da Constituição relacionados à democratização dos meios, principalmente referentes às concessões públicas e à propriedade, ainda não foram regulamentados, sofrendo, sempre, forte pressão do *lobby* dos conglomerados de mídia nas diferentes instâncias Legislativas e Executivas.

Outro dificultador para transformações no setor é a falta de transparência na observação dos proprietários dos meios, aspecto que dificulta localizar e punir os casos de monopólios e oligopólios regionais e nacionais. Um dos pesquisadores que denuncia a questão é Liedtke (2007), segundo o qual, as informações disponibilizadas sobre as concessões brasileiras de rádio e televisão não proporcionam a identificação da propriedade cruzada, além de não serem atualizadas constantemente.

Neste sentido, visando a democratização dos meios de comunicação no Brasil, Fonseca (2004; 2010) defende a criação de um conjunto de alternativas político-legais e econômicas de resistência frente à oligopolização e de responsabilização dos meios. Entre as medidas político-legais estão: ampliar a participação da sociedade através de fóruns consultivos e deliberativos que fortaleçam o Conselho de Comunicação Social, principalmente no acompanhamento/discussão das concessões; construir empecilhos legais contra a concentração acionária dos veículos de comunicação, punindo rigorosamente à propriedade cruzada; tornar obrigatória a publicização de informações sobre os meios de comunicação; estimular a criação de tevês, rádios e periódicos públicos; revisar a lei das rádios e tevês comunitárias; ampliar o espectro das rádios e tevês estatais; criar índices que avaliem a concentração da mídia e a democratização da informação; revisar o processo de renovação das concessões públicas dos meios de comunicação, definindo critérios transparentes e claros, a partir de fóruns deliberativos; criar lei que garanta o direito de resposta; e implementar o direito de antena, facilitando à pluralidade das entidades organizadas o acesso a meios de curto alcance.

As medidas econômicas que Fonseca (2004; 2010) sugere consistem em tornar públicas as dívidas das empresas de comunicação com o Estado e as con-

cessões de crédito pelos bancos e instituições públicas de fomento; diminuir o poder econômico dos conglomerados não concedendo novos empréstimos, assim como não ampliando prazos para liquidação de dívidas antigas com o Estado; estabelecer critérios mais democráticos para alocação das verbas publicitárias governamentais, primando distribuição equitativa entre os veículos; e estabelecer contrapartidas para os benefícios obtidos do Estado (como a obrigatoriedade de ouvidor independente).

Semelhante a Fonseca, Lopes (2011, p.15) também defende aspectos que atuariam na ampliação da democratização do setor:

- 1) o enfrentamento ao oligopólio midiático para que de fato se estabeleça a complementaridade da radiodifusão, pois sem isso o caminho de democratização continuará distante; 2) a criação de mecanismos para a participação popular na avaliação periódica da atuação das emissoras e; 3) o estabelecimento dos direitos e deveres dos concessionários.

Tais reflexões propostas pelos autores, quer demonstrando os aspectos que dificultam o aprofundamento democrático dos meios de comunicação no país, quer através das sugestões de medidas que auxiliem neste encaminhamento, constituem-se em alguns exemplos retirados dos autores pesquisados, que evidenciam parte das expectativas de transformação almejadas por vários movimentos e entidades da sociedade civil envolvidos na luta pela democratização dos meios. Entre os principais pontos, consenso entre vários autores e movimentos, estão a luta contra os oligopólios, melhorias na legislação do setor, a ampliação da participação da sociedade civil, o estabelecimento de controles sociais, a transparência das informações e a responsabilização da mídia.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, através de uma pesquisa bibliográfica, buscou-se investigar o processo de concentração dos meios de comunicação no Brasil, discutindo as possibilidades atuais de democratização dos mesmos. Evidenciou-se que a estruturação dos sistemas e mercados brasileiros de comunicação, assim como os primórdios da concentração da propriedade, ocorreram plenamente no século XX, a partir do surgimento da radiodifusão sonora e televisiva, aprofundando-se a partir das dinâmicas políticas que privilegiaram o setor, como foi o caso dos governos militares que trataram as comunicações como uma área estratégica. O contexto nacional e mundial de discursos e práticas neoliberais, na década de 1990, implicou no avanço dos oligopólios midiáticos no Brasil, em decorrência da omissão e conivência estatal, da ambiguidade ou precariedade dos marcos regulatórios e da inoperância dos órgãos reguladores.

Verificou-se que a constituição de grandes conglomerados de mídia esteve (e está) relacionada às inter-relações políticas e econômicas entre os proprietários dos meios e os poderes Legislativo e Executivo. Neste sentido, explicitaram-se os instrumentos e as estratégias de poder, assim como as ações corporativistas entre os grupos, visando a defesa de seus interesses. Como não há neutralidade na mídia, os grandes conglomerados utilizam-se da tecnologia e infraestrutura que possuem para disseminar o discurso hegemônico capitalista, transformando em discurso público interesses e necessidades privadas.

Fonseca (2010) destaca que somente cinco grandes redes detém 82,5% da audiência nacional de televisão, veículo de comunicação mais acessado por grande parte da população brasileira: Globo, Record, SBT, Bandeirantes e Rede TV!. Além disso, conforme evidencia Görden (2009), os grandes conglomerados da mídia brasileira (Organizações Globo, Sílvia Santos, Igreja Universal do Reino de Deus, Bandeirantes, Governo Federal, TeleTV, Abril, Amaral de Carvalho, Governo do Estado de São Paulo e Organizações Monteiro de Barros) implicam em 80% dos conteúdos veiculados nos principais veículos de comunicação (televisão aberta e a cabo, rádios AM e FM, jornais, revistas, portais na internet, etc.).

Ao mapear os oligopólios da mídia brasileira, pôde-se observar a longevidade

da propriedade e do poder de parte dos grupos que dominam o mercado, além das estreitas relações entre os conglomerados regionais e os nacionais, assim como entre estes e os internacionais. A oligopolização dos meios de comunicação, conforme a situação de domínio da audiência quase configurando monopólio, compromete as possibilidades de desenvolvimento da democracia, na medida em que silencia a pluralidade de informações e pontos de vista e pasteuriza a diversidade sócio-cultural, política e econômica.

Analisando a trajetória de luta pela democratização dos meios no país, merecem destaque os setores organizados que buscaram, em contextos diferenciados, influenciar as decisões políticas relacionadas às comunicações: os jornalistas que enfrentaram a censura e a tortura durante a ditadura militar; aqueles que proporcionaram o debate e construíram as propostas para que a Constituição de 1988 tivesse (pelo menos algumas) ideias progressistas; os que mantêm espaços de circulação de informações alternativas e de crítica à mídia; assim como à diversidade dos movimentos sociais que vêm, diariamente, enfrentando os conglomerados da mídia nacional, e conseguindo transpor as barreiras da exclusão, da invisibilidade, do desrespeito, da falta de representação, em busca dos direitos que a cidadania plena implica.

Como se pôde observar, os meios de comunicação no Brasil acarretam várias consequências para a sociedade, assim como implicam em diversas problemáticas que precisam ser enfrentadas através de amplo debate e ações conjuntas entre as instâncias legislativa e executiva, representantes do empresariado do setor e dos grupos organizados que lutam por sua democratização. Visando as transformações necessárias para a democratização do setor, torna-se imperativo a elaboração e o cumprimento de instrumentos legais e de controle que diminuam a concentração dos meios, impeçam a existência de monopólio e oligopólio no setor, impliquem na prática concreta da transparência das concessões, da propriedade e das verbas, assim como atuem na responsabilização da mídia quando esta atentar contra o estado democrático e os direitos sociais.

## REFERÊNCIAS

ANDI. Comunicação social: orientações para incidir em políticas públicas. Texto Andi/Oficina de Imagens. 2 ed. Belo Horizonte: Oficina de Imagens, 2009.

BIONDI, Antonio; CHARÃO Cristina. Terra de Gigantes. Revista ADUSP, 2008.

CAPELATO, Maria Helena R. Imprensa e História do Brasil. São Paulo, Contexto, 1988.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Dez Impasses para uma efetiva crítica de mídia no Brasil. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Vitrine e Vidraça: crítica de mídia e qualidade no jornalismo. Labcom Books, 2010.

COMPARATO, Fábio Konder. A democratização dos meios de comunicação de massa (2000). Escola de Governo. Disponível em: <http://www.escoladegoverno.org.br/artigos/212-democratizacao-midia>, acesso em:

Enciclopédia INTERCOM de comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.webdialogos.com/2010/cibercultura/download-da-enciclopedia-intercom-de-comunicacao/>

FONSECA, Francisco C. P. Mídia e democracia: falsas confluências. Dossiê Mídia e Política. Revista Sociologia Política, Curitiba, 22, p13-24, jun.2004.

FONSECA, Francisco. Mídia e poder: elementos conceituais e empíricos para o desenvolvimento da democracia brasileira. IPEA, Texto para discussão 1509. Brasília, setembro de 2010.

GÖRGEN, James. Sistema Central de Mídia: proposta de um modelo sobre os conglomerados de comunicação no Brasil. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2009.

GUARESCHI, Pedrinho A. Mídia e democracia: o quarto versus o quinto poder. Revista Debates, Porto Alegre, v.1, n.1, p.6-25, jul.-dez.2007.

GUAZINA, Lisiane. O conceito de mídia na Comunicação e na Ciência Política:

desafios interdisciplinares. Revista Debates, Porto Alegre, v.1, n.1, p.49-64, jul.-dez.2007. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/debates/article/view/2469/1287>

LIEDTKE, Paulo Fernando. O movimento pela democratização da comunicação no Brasil: os embates entre o Estado, as empresas de mídia e a sociedade civil. Anais do II Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia 25 a 27 de abril de 2007, UFSC, Florianópolis, Brasil

LIMA, Venício A. de. Mídia: teoria e política. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

LIMA, Venício A. de. Mídia: crise política e poder no Brasil. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

LIMA, Venício A. Revisitando as *sete teses sobre a relação Mídia e Política no Brasil*. Comunicação & Sociedade, Ano 30, n. 51, p. 13-37, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://132.248.9.1:8991/hevila/Comunicacao&sociedade/2009/vol30/no51/1.pdf>

LOPES, Ivonete da Silva. Cultura política e democratização da comunicação no Brasil. IV Encontro da Compólitica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.

MALERBA, João Paulo. O horizonte é ao lado: algumas reflexões sobre as leis de comunicação brasileira e argentina. Revista ALTERJOR - Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP). Ano 01 – Volume 02 Edição 02 – Julho-Dezembro de 2010.

MICK, Jacques. A concentração de propriedade na mídia e os prejuízos para a esfera pública: a ação da RBS em A Notícia (Joinville/SC). Sociologia e Política. I Seminário Nacional Sociologia & Política, UFPR, 2009.

MORAES, Dênis de (org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORAES, Dênis de. A lógica da mídia no sistema de poder mundial. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Vol. VI, n. 2, Mayo – Ago. 2004

PIERANTI, Octávio Penna; MARTINS, Paulo Emílio Matos. A Radiodifusão como um Negócio: um Olhar sobre a Geração do Código Brasileiro de Telecomunicações. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, vol. IX, n. 1, ene. – abr./2007.

RAMOS, M. C. Comunicação, direitos sociais e políticas públicas. In MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005.

REBOUÇAS, Edgard. Estratégia retórica dos “donos” da mídia como escudo de controle social. *Líbero* – Ano IX – n.17 – Junho de 2006.

SOARES, Murilo César. A luta pela democratização dos meios e as tecnologias digitais. II Encontro da ULEPPIC - Digitalização e Sociedade, Bauru, 2008.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e Cultura Moderna* - Teoria Social Crítica na Era dos Meios de Comunicação de Massa. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

VICENTE, Maximiliano Martín, 2006, *Comunicação e manipulação na época da concentração midiática*, Revista TEXTOS de la CiberSociedad, 8. Temática Variada. Disponível em: <http://www.cibersociedad.net>, acesso em 15/04/2011.

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