



DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL: limites à efetivação do direito à informação no capitalismo contemporâneo

Maria de Fátima Jerônimo Marques¹

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo refletir criticamente sobre efetivação do direito a comunicação, problematizando a constituição, controle e uso dos veículo de comunicação na sociedade brasileira. O texto foi desenvolvido a partir dos seguintes eixos: 1º discute a constituição dos conglomerados midiáticos e sua participação na reprodução e manutenção da ideologia dominante; 2º aponta elementos introdutórios ao debate acerca da comunicação enquanto direito de todos/as indivíduos.

Palavras chaves: direito a comunicação; ideologia dominante; direito.

Abstract: This paper aims to critically reflect on effectiveness of the right to communication, questioning the establishment, control and use of media in Brazilian society. The text has been developed based on the following topics: 1st discusses the development of media conglomerates and their participation on the maintenance and reproduction of dominant ideology, and 2nd points introductory elements to the debate about communication as a right of all individuals.

Key words: right to communication, dominant ideology, rights.

¹ Mestre. Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: fatxita@gmail.com



1. INTRODUÇÃO

A crise de meados dos anos 1970 provoca um movimento generalizado de reestruturação do capital, no interior do qual as telecomunicações aparecem como setor-chave para a difusão e reprodução de seu aparato ideológico. De acordo com Bolano (2003), a partir de meados dos anos 1980, em todo mundo, o setor de comunicação passa por grandes transformações, com processos de desregulamentação, privatização, constituição de novas formas e novas instâncias de regulação.

Nos países da América Latina e no Brasil as privatizações surgem como solução à crise fiscal e aos programas de ajuste impostos pelo Fundo Monetário Internacional (FMI). No caso das telecomunicações a liberalização e a privatização são marcadas pela pressão dos grupos empresariais do setor que disputam a hegemonia nacional e internacional.

A particularidade do Brasil é que, desde seu surgimento, os veículos de comunicação são controlados por grupos privados. Aqui, a comunicação já surge privatizada, facilitando os processos de inserção do capital internacional, a concentração e a monopolização das comunicações.

No país, o setor é caracterizado pela forte presença das forças políticas dominantes, que decidem como e sobre o quê a população deve ser informada. Na realidade, a comunicação brasileira expressa nitidamente a dominação econômica, política e cultural da burguesia.

Nesse sentido, problematizar as formas de uso e controle dos meios de comunicação faz-se imprescindível, haja vista, o contexto de avanço do neoliberalismo e do conservadorismo, de retrocessos no âmbito dos direitos sociais e humanos. Tal debate implica considerar a disputa de projetos políticos e societários, seus determinantes e implicações nos processos de construção e veiculação da informação, a formação de monopólios de comunicação em detrimento da democratização dos *mass media* no âmbito da sociedade brasileira.

2. MERCANTILIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO: A QUEM INTERESSA?

Em tempos de *crise estrutural* e de *mundialização do capital*, a mídia expressa através de seus diferentes espaços/instrumentos de comunicação, a luta de classe e as disputas por hegemonia no seio da sociedade. Sob o comando do capital a comunicação adquire particularidades próprias à sociabilidade capitalista. Os meios de comunicação, sob



o comando das classes dominantes, têm contribuído para a promoção do consenso e do controle da classe trabalhadora. São responsáveis pela disseminação do arcabouço ideológico que procura universalizar interesses particularistas, em nome de conceitos supostamente universais. Dessa forma, os *mass media* exercem papel relevante na manutenção de consensos e de controle voltado, notadamente aos segmentos sociais historicamente oprimidos.

Tendo em vista a inserção dos meios de comunicação na vida cotidiana dos sujeitos sociais, na condição de transmissores de informação e de formadores de opinião, estimamos indispensável analisar o protagonismo que desempenham na formação da consciência coletiva. Tal análise implica em desvelar as formas de convencimento, visões de mundo, formas de ser coletivas e os valores implícitos no processo de construção e de difusão da informação. Como ressalta Moraes,

[...] A referência de valores e modos de ser e pensar tem a ver com o fato de que é no domínio da comunicação que se esculpem os contornos da ordem hegemônica, seus tentáculos ideológicos, suas hierarquias, suas expansões contínuas no bojo da mercantilização generalizada dos bens simbólicos (2010, p. 94).

No Brasil, as empresas de comunicação são predominantemente comerciais. Deste modo, são regidas pela lógica mercantil, pelos interesses do capital. Embora se constitua uma concessão pública a propriedade de equipamentos e o direito de explorar meio de comunicação estão concentrados nas mãos de poucas famílias e grupos empresariais, constituindo um verdadeiro império produtor e monopolizador de informações.

A concentração de propriedade, a propriedade cruzada dos veículos de comunicação e a mercantilização da informação são características das indústrias de mídia em diversos países do mundo. No Brasil, essa característica impõe sérios limites à socialização de informações críticas, à democratização e ao controle social da comunicação.

Para Sales,

No Brasil, salta aos olhos a concentração dos meios de comunicação nas mãos de empresários, dublê de políticos, e de algumas poucas famílias poderosas, os quais fazem desse ofício um negócio lucrativo, muitas vezes em detrimento do papel social e público que deveria ser a sua marca maior (2007, p. 99).

Apesar contrariar o artigo 220, parágrafo 5º da Constituição Federal de 1988, cujo conteúdo estabelece que os veículos de comunicação do país não podem ser de forma direta ou indireta, objeto de oligopólios (BRASIL, 2006), o cenário observado revela uma crescente monopolização dos *mass media* nas mãos de algumas poucas famílias e grupos



empresariais.

Segundo Lima (2004), no nosso país, oito grupos familiares do setor de rádio e televisão dominam estes meios de comunicação, a saber: *nacionais*: famílias Marinho (Globo); Saad (Bandeirantes) e Abravanel (SBT) *regionais*: famílias Sirostky (RBS); Daou (TV Amazonas); Jereissati (TV Verdes Mares); Zahran (Mato Grosso e Mato Grosso do Sul); Câmara (TV Anhanguera). Ainda conforme o autor, dessas oito famílias apenas duas (Saad e Abravanel) não são afiliadas às organizações Globo².

Portanto, se por um lado à mídia se reveste de uma áurea democrática por possibilitar o contato com diferentes povos e culturas; eliminar barreiras geográficas; permitir conexões regionais e globais, por outro lado, ampliam o poder de grupos manipuladores da informação mediante a formação de oligopólios (SIMIONATO, 2006).

Segundo Liedtke (2007, p. 434), as organizações midiáticas no país se desenvolveram a partir de “intimidades com o poder”, com políticas públicas de comunicação e distribuição de concessões de radiodifusão utilizadas com critérios políticos, reduzindo a participação da sociedade civil. A isto se soma a crescente desregulamentação do setor, a tendência internacional do neoliberalismo e da mundialização do capital, proporcionando a acentuada concentração de propriedade sobre meios de comunicação.

Para Lima (2004, p. 53), o Estado brasileiro,

[...] patrocinou a desregulamentação que permitiu a privatização das comunicações e a entrada de capital estrangeiro na telefonia, na TV e na radiodifusão, "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.

Assim, sob a influência das classes, instituições e elites políticas os meios de comunicação, favorecem e impulsionam os interesses econômicos e políticos de grupos sociais específicos, detentores das concessões de radiodifusão e de editoras de jornais e revista. Convertem-se em legitimadores dos interesses ideológicos do modelo econômico

² A Rede de Globo de Comunicações dispõe de um verdadeiro império midiático. A família Marinho é proprietária de sites na internet, canais abertos e fechados de televisão (Globo, Globo News, Viva, Futura, SportTV, SportTV2, SportTV3), jornal impresso (O Globo), produtoras de filmes, novelas, propaganda e musical (SIGLA – Sistema Globo de Gravações Audiovisuais Ltda.), emissoras de rádio (Globo AM, CBM AM), editora (Editora Globo). Além de produção de figurinos e comercializar produtos veiculados na programação (Globo Marcas).



atual, nega dessa forma, a dimensão de direito³ dos/as sujeitos sociais. As companhias midiáticas acompanham, assim, a forma capitalista de organização social. Contudo, não significa dizer que inexistem contradições, movimentando uma contra tendência na produção/veiculação de informações.

A partir de tais premissas podemos afirmar que a comunicação, mediante, seus variados veículos desempenham papel importante nas sociedades contemporâneas na reprodução e perpetuação das concepções e valores, notadamente, conservadores. Contudo, o incentivo do Estado ao desenvolvimento, expansão e utilização das tecnologias da informação ao sabor dos imperativos do mercado, não tem se dado sem questionamentos e enfrentamentos. No seio da sociedade emergem vozes dissonantes que teimam em afirmar que a comunicação e a informação se constituem direitos de todas as pessoas e, portanto, é imprescindível a ação do Estado na regulamentação e elaboração de políticas à sua concretização.

3. ESTADO, DEMOCRATIZAÇÃO E DIREITO A COMUNICAÇÃO: NOTAS PARA O DEBATE

O direito a comunicação e a democratização da mídia têm sido discutidos e problematizados por diversos grupos e sujeitos coletivos. No Brasil, as primeiras manifestações em defesa da livre expressão, produção e veiculação da informação irá surgir, ainda na década de 1980 agregando novas demandas ao processo de reabertura política do país.

Irã congregar diversos movimentos e categorias sociais, posteriormente, integrados com o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), que passam a desenvolver correlações de forças com o governo e os empresários da mídia. Considerando a importância da comunicação e do controle social mídia para o desenvolvimento das sociabilidades, o movimento passou atuar mundialmente e, a partir do Fórum Social Mundial, ocorrido em 2005 em Porto Alegre, os movimentos sociais mobilizaram-se através da Campanha pelos Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação, conhecida como CRIS - *Communication Rights in the Information Society* (LIEDTKE, 2007, p. 2).

³A comunicação enquanto direito humano vem sendo pautada por diversos ativistas. Expressa o direito de participar de todos os processos da comunicação, ou seja, do acesso, produção e veiculação de informações, ideias.



As reivindicações do movimento pela democratização da mídia estabelecem pelo menos três elementos que precisam ser regulamentados. O primeiro deles é a divisão do espectro eletromagnético de forma que mais grupos e sujeitos coletivos possam participar das concessões de radiodifusão (seria uma espécie de reforma agrária no sistema de transmissão de TV e rádio) diminuindo a concentração de propriedade; o segundo elemento compreende os aspectos técnicos, concernentes as tecnologias utilizadas e o terceiro refere-se ao conteúdo. Este último elemento se constitui ainda, tema de calorosas discussões tendo em vista, a linha tênue entre controle e censura. Porém, para o movimento é essencial que se estabeleça critérios para a transmissão de conteúdos, respeitando as diversidades, os regionalismos, as expressões culturais das diversas sociabilidades.

As reivindicações pela democratização da comunicação compreendem notadamente, o provimento de veículos, numerosos e variados a grupos cada vez maiores de pessoas. Implica também o acesso do conjunto dos sujeitos aos meios de comunicação já existentes, mas este acesso é apenas um dos aspectos da democratização. Significa ainda 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 segmentos oprimidos, sem discriminações e preconceitos (RAMOS, 2005, p. 249).

Atualmente, as forças democráticas, quando postas diante do desafio de buscar uma cada vez a democratização dos meios de comunicação, precisam ficar atentas para o fato básico de que a comunicação é direito social, ou seja, o um direto da coletividade devendo ser concretizado como tal. Esse entendimento é necessário para que se exija do Estado à elaboração de políticas que promovam a sua efetivação (RAMOS; 2005).

Contudo, a luta pela democratização e o reconhecimento da comunicação como direito social merecedora de políticas públicas será sempre difícil, no bojo do capitalismo, justamente por ser ela entendida, na ideologia mercantilista e neoliberal das sociedades de mercado, como principal mecanismo garantidor e, até mesmo, alavancador da liberdade de mercado/consumo, por meio da teoria do livre fluxo da informação.

Segundo esta teoria qualquer ação do Estado sobre os meios de comunicação torna-se automaticamente censura, ameaçando todos os direitos e a toda liberdade. Ramos (2005, p. 251) sugere que,

[...] é necessário uma agenda básica capaz de nortear a discussão e formulação de um amplo programa de políticas democráticas de comunicação no Brasil, cuja premissa fundamental visa o reconhecimento da comunicação como política social,



derivada do direito à comunicação. Tal direito, decisivo para a democratização das sociedades contemporâneas, que tem na informação e na comunicação seus principais motores políticos, econômicos e culturais.

Podemos inferir, portanto, que a luta pela democratização e controle social da mídia, assim como sua constituição enquanto direito de todos/as tem um longo e tortuoso caminho a percorrer. Salientamos que na nossa perspectiva, pensar em veículos midiáticos efetivamente democráticos é pensar na construção de outra forma de sociedade verdadeiramente livre e emancipada. Contudo, apesar dos limites impostos pela dinâmica capitalista, afirmamos a importância do enfrentamento e problematização da concentração de propriedade e da necessidade do controle social sobre os veículos de comunicação. A comunicação é um bem público e um direito ocupando um lugar privilegiado na sociedade e por essa razão tornam-se fundamentais as lutas pela democratização dos meios de comunicação no Brasil.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a exposição anterior, vimos que o sistema de mídia no Brasil concentra-se majoritariamente, nas mãos de poucas famílias, constituindo um verdadeiro oligopólio midiático que, embora disputem entre si, monopolizam a grande maioria dos processos de produção e veiculação da informação. Embora, dependam de concessão pública, a apropriação privada e a concentração de capitais prevalecem nas empresas de comunicação.

Dessa forma, o poder de manipulação dos meios de comunicação dar-se, sobretudo pela concentração de propriedade, propriedade cruzada, escassa legislação e, ainda pela omissão do Estado no estabelecimento de marcos regulatórios para a comunicação no país. Dar-se ainda, pelo não reconhecimento da comunicação/informação enquanto direito do conjunto da sociedade e que, portanto, merece que o Estado elabore e implemente políticas públicas que objetivem a socialização e a participação dos sujeitos na produção e veiculação da informação.

É preciso, no entanto, resistir e criar estratégias que viabilizem a elaboração de um novo marco regulatório para as comunicações no Brasil. Devemos questionar e debater a implementação de uma comunicação pública realmente democrática desvinculada dos oligopólios. Na luta por uma comunicação pública e democrática é imperativo: a) defender a



comunicação como bem público pertencente a todos/as, em contraposição a monopolização e à mercantilização que se faz presente no Brasil; b) lutar pela concretização da comunicação como direito humano, devendo constituir-se como espaço de denúncia a toda forma de exploração, opressão, violação e desrespeito aos direitos humanos.

5. REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 2006.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Políticas de Comunicação e Economia Política das Telecomunicações no Brasil: convergência, regionalização e reforma**. 2ª edição. Universidade Federal de Sergipe. Aracaju, fevereiro de 2003.

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**. UFSC, 2007

MORAES, Denis de. Gramsci e as mutações do visível. In: Moraes, Dênis de, **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede** / Dênis de Moraes (organizador). Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

LIMA, Venicio A. de. **Mídia: teoria e política**. 2 ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

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.

SALES, Mione Apolinário. **(In) visibilidade perversa: adolescentes infratores como metáfora da violência**. São Paulo: Cortez, 2007