

## **Mídia, Agenda Setting e Democracia: o problema da falta de informação sobre a comunicação no Brasil na percepção de estudantes de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas<sup>1</sup>**

Estevan GARCIA<sup>2</sup>  
Mariana ARGOUD<sup>3</sup>  
Fábio CRUZ<sup>4</sup>

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS

### **Resumo**

Os meios de comunicação estão presentes na vida do brasileiro desde a década de 20, com o surgimento da rádio. No entanto, apesar das grandes pesquisas dentro da área, pouco a população em geral sabe sobre os meios como funcionam. Esta pesquisa tem por objetivo problematizar a falta de informação da população e dos estudantes de comunicação no que se trata da real configuração das TVs e rádios abertas brasileiras. A discussão será abordada através de informações sobre as concessões públicas, o oligopólio da mídia no Brasil, junto a teoria de Agenda-Setting, utilizando os autores Mauro Wolf (2003) e Antônio Hohlfeldt (2001). Por fim, foi executada uma pesquisa quantitativa com estudantes de graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), para analisar o nível de entendimento e informação desse grupo a respeito do tema abordado.

**Palavras-chave:** mídia; comunicação; democracia; agendamento; concessões.

### **Texto do trabalho**

#### **1. Introdução**

“Somente há democracia numa sociedade, se nela a comunicação for democrática.”  
(Guareschi e Biz 2005. p. 13)

---

<sup>1</sup> Trabalho a ser apresentado na área 1 – Jornalismo do Intercom Júnior - XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP – 05 a 09/09/2016

<sup>2</sup> Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Jornalismo da UFPel, email: estevanfreitasg@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação. 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFPel, email: maggy.argoud@gmail.com.

<sup>4</sup> Pós-doutor em Direitos Humanos, Mídia e Movimentos Sociais (Universidade Pablo de Olavide – UPO, Sevilha/Espanha). Doutor em Cultura Midiática e Tecnologias do Imaginário pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professor do curso de graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). e-mail: fabiosouzadacruz@gmail.com

Os meios de comunicação estão, até os dias atuais, muito presentes na vida do povo brasileiro, tanto para informação quanto entretenimento. No entanto, pouco é debatido sobre como funcionam essas mídias. Dentro de uma democracia, como vivemos no Brasil, é de extrema importância que toda a população entenda como funciona a comunicação e sintam-se representada por ela.

O presente artigo parte de uma necessidade de estudo sobre a mídia brasileira, como, por quem e para quem é feita. Problematizamos o fato da mídia não ser representativa<sup>5</sup>, o que pode ser causado pela falta de informação e de cobrança do público, além da precária fiscalização em relação aos deveres dessas mídias enquanto serviço público.

Incitamos a discussão sobre os oligopólios da mídia, apresentando dados sobre as propriedades das 8 famílias que monopolizam a comunicação e, em seguida, fizemos uma ligação disso com a Hipótese de Agenda Setting, que propõe, em linhas gerais, que a mídia constrói a realidade. Para abordar essa hipótese, utilizamos os autores Mauro Wolf (2003) e Antônio Hohlfeldt (2001).

Acreditamos que, o maior problema em relação a comunicação é a falta de informação da população em geral sobre como ela é feita. Para mudar esse cenário de “desinformação”, as pessoas ligadas à área da comunicação, como os possíveis futuros jornalistas, devem ter plena consciência que seu trabalho vai além do “ganha pão”, mas carrega, também, um grande valor social.

## **2. Sobre a cultura da televisão e da rádio no Brasil, concessões e o oligopólio da comunicação**

A rádio e a televisão surgiram no Brasil, respectivamente, nas décadas de 20 e 50. E, apesar das ameaças da rádio ser substituída pela televisão, e, em seguida, da televisão ser trocada pela internet, os dois meios de comunicação vem se mantendo e, com suas especificidades, se adaptando às novas realidades. É fato que ainda fazem parte do dia-a-dia do brasileiro. São esses aparelhos que, muitas vezes, proporcionam um lazer para o povo, através de suas telenovelas, dos programas de entretenimento e das canções. Ainda é hábito de grande parte da sociedade se informar através dos telejornais. E também é do costume de muitos ligar o rádio para ouvir o noticiário local, além de informações rápidas gerais.

---

<sup>5</sup> O Dicionário Aurélio define a palavra “Representativo” como: que representa; relativo a representação; que é próprio para representar uma pessoa, um grupo, uma comunidade.

Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015), divulgada no final do ano de 2014, pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), 95% dos brasileiros assistem TV regularmente, enquanto 74% dizem assistir todos os dias. Desses, 26% possuem acesso à TV paga, 23% à antena parabólica e 72% à TV aberta. Ainda segundo a pesquisa, a rádio é o segundo meio de comunicação mais usado no país: 55% dizem fazer uso regular e 30% dizem usar diariamente. Apesar de esses dados terem sofrido influência nos últimos anos devido ao uso da internet (quase metade dos brasileiros, 48%, usam internet) ainda podemos ver a força desses meios de comunicação no país. Quanto ao nível de audiência dos canais, segundo análise dos dados publicado no Ibope Média, entre os dias 04 de julho e 10 de julho de 2016, a Rede Globo de Televisão possui a maior porcentagem da audiência, seguido por SBT, Record e Band.

Como afirmam Guareschi e Biz, 2005, as TVs e rádios abertas brasileiras, diferente do que muitos pensam, não possuem “donos”. Esses meios de comunicação são serviços públicos e, dessa forma, funcionam por meio de concessões temporárias cedidas pelo poder público através de licitações. As concessões dadas às rádios são renovadas – ou não – de 10 em 10 anos, enquanto as dadas às TVs, a cada 15 anos.

“Podemos até afirmar, que grande parte da população não sabe que a mídia eletrônica é um serviço público, que é uma concessão temporária dada pelo poder público e conseqüentemente, não pode ter “donos”. Além disso, desconhece existir um direito humano à informação e à comunicação “por qualquer meio de expressão”. Ignora também, que a mídia tem, além da tarefa de informar, a de educar criticamente os cidadãos.” (GUARESCHI e BIZ, 2005, p. 14)

No entanto, alguns aspectos, como a qualidade da programação, são levados (ou deveriam ser levados) em conta na hora de renovar – ou não – uma concessão.<sup>6</sup> Por se tratar de uma concessão pública, a mídia deveria priorizar alguns fatores que vão ao encontro do interesse público e do “desenvolvimento humano nos aspectos educativos, culturais, artísticos e éticos” (GUARESCHI e BIZ, 2005), assim como informar e auxiliar na formação de um censo crítico social. Além disso, conforme constituição, as produções locais deveriam ser valorizadas, a fim de promover a representatividade para a ampla gama existente na sociedade brasileira.

<sup>6</sup> “Art. 67. A preempção da concessão ou autorização será declarada pelo Presidente da República, precedendo parecer do Conselho Nacional de Telecomunicações, se a concessionária ou permissionária decair do direito à renovação - Parágrafo único. O direito a renovação decorre do cumprimento pela empresa, de seu contrato de concessão ou permissão, das exigências legais e regulamentares, bem como das finalidades educacionais, culturais e morais a que se obrigou, e de persistirem a possibilidade técnica e o interesse público em sua existência.” Lei Nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4117.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm)>

Acreditamos que a mídia brasileira não é representativa. A variada gama da população não é representada na programação, devido ao oligopólio midiático existente no Brasil (a ser tratado em seguida). Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2014, realizada pelo IBGE, a população brasileira é composta por 53% por negros e pardos, 51,6% por mulheres e onde – segundo a Receita Federal em 2015 – 1% dos contribuintes concentram cerca de 30% de toda a riqueza declarada em bens e ativos financeiros. Uma mídia em que se destaca, claramente, em sua maioria, um conteúdo de caráter neoliberal, onde o patriarcado, o consumo e o modo de vida do homem, branco, classe média são utilizados como o ideal, representa uma parte muito pequena da população.

“As pessoas que “aparecem” na mídia são as que “existem”, são “importantes, dignas de respeito”. As coisas veiculadas pela mídia são boas e verdadeiras, a não ser que seja dito expressamente o contrário”. (GUARESCHI e BIZ, 2005. P. 62)

Consideramos também que, muitas vezes, na mídia hegemônica o “interesse do público” é priorizado em detrimento do interesse público. Dessa forma, programas voltados ao entretenimento ganham espaço, enquanto os voltados à educação, por exemplo, são raros na programação e, quando ocorrem, entram em horários desprivilegiados.

Conforme a Constituição e o Decreto-Lei 236, de 1967, fica expressamente proibida a formação de oligopólios midiáticos na radiodifusão. Isso se dá como uma tentativa de impor barreiras na veiculação de conteúdo unificado nas regiões brasileiras e garantir a representatividade citada anteriormente. No entanto, os oligopólios midiáticos estão muito presentes na realidade atual. Prova disso é que, segundo Biondi e Charão, 2008<sup>7</sup>, “a realidade brasileira [...] é de que os grupos Globo, SBT, Record, Abril, Folha, Estado, Rede Brasil Sul (RBS) e Bandeirantes exercem um amplo domínio do setor, numa clara configuração de oligopólio”. Dessa forma, oito grupos midiáticos decidem o que é e o que não é notícia no país.

Ainda segundo Biondi e Charão, 2008:

A Rede Globo (família Marinho), possui, em todo Brasil, cinco emissoras próprias e 121 filiais, 11 canais de tv segmentada (GloboNews, Multishow, Canais SporTV, GNT, Rede Telecine, Canal Brasil, Universal Channel, Premiere Futebol Clube, Premiere Shows, Premiere Combate), quatro jornais (O Globo, Extra, Diário de S. Paulo, Valor Econômico), 55 Emissoras de rádio (Globo AM (RJ, MG e SP; rede com 27 emissoras), Globo FM (RJ),

<sup>7</sup> Os dados utilizados são do ano de 2008, por serem os mais recentes encontrados. Porém, mesmo exista a possibilidade de que esse cenário tenha mudado, já é possível observar o peso dessas empresas dentro da comunicação brasileira.

CBN (RJ, SP, BH, DF; rede com 26 emissoras), 98 FM Rio de Janeiro, BH FM Belo Horizonte), 21 revistas (Época e outros 20 títulos), além de editora de livros, gravadora, produtora de filmes e – até – shopping centers (shopping centers Vale (São José dos Campos, SP), Interlagos (São Paulo, SP), Downtown e Botafogo Praia Shopping (Rio de Janeiro, RJ).

Já a SBT (família Abravanel), possui, na tv aberta, 8 emissoras próprias e 98 emissoras filiadas, 2 emissoras de tv a cabo (TV Alphaville, TV Cidade), além de serviços financeiros, de hotelaria, entre outros.

O grupo Abril (família Civita) é proprietária da Editora Abril (Revista Veja e mais 110 títulos), TV por assinatura (TVA), TV segmentada (MTV Brasil), entre outros empreendimentos.

O Grupo Folha (Família Frias) é proprietária de 3 jornais (Folha de S. Paulo, Agora São Paulo, Valor Econômico) e 3 agências de notícias (Agência Folha, InvestFolha, FolhaNews), e 1 instituto de pesquisa (Datafolha), entre outros.

A Rede Record (Edir Macedo) possui 5 concessões próprias, 15 filiais e 80 afiliadas em todo o país, 9 canais via satélite e diversas emissoras próprias de rádio na capital e interior de São Paulo, em diversas capitais de Estados brasileiros, bem como como em Madrid e Lisboa (dados da Anatel e da Record).

A RBS (família Sirotsky) possui 18 emissoras na tv aberta, 2 tvs “comunitárias” (TV Com Porto Alegre e TV Com Florianópolis), 1 canal segmentado (Canal Rural), 8 jornais diários (Zero Hora, Diário Gaúcho, Diário de Santa Maria, Pioneiro, Diário Catarinense, Jornal de Santa Catarina, Hora de Santa Catarina, A Notícia), 26 emissoras de rádio próprias (Rede Gaúcha Sat (com 129 afiliadas), Rede Atlântida, Rede Itapema, CBN 1340, CBN Diário, Farroupilha, Cidade, Metrô), 4 portais na internet (ClicRBS, Zero Hora.com, Hagah, Kzuka), entre outros.

O Grupo Estado (Família Mesquita) possui 2 jornais (O Estado de S. Paulo, Jornal da Tarde), 2 rádios (Rádio Eldorado FM (SP), Rádio Eldorado AM (SP)), 1 agência de notícias (Agência Estado), 1 TV aberta (TV Eldorado de Santa Inês (MA)) e cinco retransmissoras (SP).

Por fim, o grupo Bandeirantes (família Saad) possui Rede 8 emissoras próprias, 71 emissoras afiliadas e a Play TV, 4 rádios (Rede Bandeirantes AM/FM, Rede Band FM, Rede BandNews, Nativa FM), 3 emissoras de TVS segmentadas (BandNews, BandSports, TerraViva), entre outros.

Vale salientar que os dados apontados aqui são de 2008, portanto, é possível que no cenário atual existam alguma mudança nos dados apontados. No entanto, os dados mostram claramente o poder que as 8 famílias possuem no território brasileiro.

### **3. Agenda Setting**

“Você viu a tragédia da Boate Kiss?”, “Você viu o caso do Bernardo?”, “E os casos de corrupção na Petrobras, você viu?”. Claro que viu. Os jornais só falavam disso. E se você não vê televisão, com certeza foi informado dos acontecimentos. Talvez pelo seu vizinho, no elevador do prédio, pelo porteiro do seu trabalho ou pelo taxista. E se invertermos? Se a mídia de massa (no caso do Brasil a Globo, SBT ou Record) não falar sobre o assunto, quais as chances de você ficar sabendo? Essas são algumas das questões com as quais a hipótese de agenda setting se preocupa.

#### **3.1 O que é Agenda Setting?**

A essência do jornalismo é ser um instrumento para que a população possa se autogovernar, ou definir seus governadores por si próprios, levando em conta o que acontece na sociedade. Devido ao crescimento da extensão territorial das cidades e do número de pessoas que vivem nelas, cada vez fica mais difícil acompanhar o que vem acontecendo. A mídia vem para cumprir esse papel. Divulgar quais são as principais informações – julgadas por eles – da cidade, país e, se for o caso, mundo. Durante os dias, os jornais, revistas, redes televisivas e de rádio apresentam uma lista extensa de assuntos ao público. A alguns deles é dada uma ênfase maior e, quando necessário (ou quando convêm), é feito um acompanhamento. A outros temas é dada pouca importância, ou então, muitas vezes, nem se noticia. Assim é feita uma espécie de criação de realidade pela mídia, passando uma ideia de que aquilo que está nos jornais aconteceu e o que não está, de certa forma, não aconteceu, pois não chega aos olhos do público.

Shaw, em seu artigo “Agenda-Setting and Mass Communication Theory”, publicado no ano de 1979, afirma que:

“Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia, elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios

de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas” (Shaw apud Wolf, 2003, p.143)

Além disso, a hipótese de agenda setting salienta que os assuntos que ganham maior repercussão na mídia são, também, os que vão ganhar maior ênfase e ser comentados e debatidos pelo público, enquanto os que não foram “agendados”, não ganharão relevância social.

### **3.2 Principais pressupostos**

Os principais pressupostos de agenda setting, segundo o autor Antônio Hohlfeldt, são três:

O fluxo contínuo de informação: Diariamente somos expostos a um fluxo contínuo de informação que gera o que McCombs chama de “efeito de enciclopédia” (HOHLFEDT, 2001). Este efeito pode ser concretamente provocado pela mídia, sempre que for de interesse, através da técnica chamada de box, que podemos observar em grandes reportagens de jornal e de revistas. O box tem o objetivo de deixar o leitor atualizado em torno de determinado assunto. Com isso, consciente, ou inconscientemente, guardamos uma série de informações, das quais podemos utilizar repentinamente.

Os meios de comunicação influenciam sobre o receptor a longo prazo: os efeitos dos meios de comunicação sobre o receptor são melhor observados a médio e longo prazo, considerando a média de tempo nas quais estão habitualmente configuradas. Mais do que isso, deve-se considerar o tempo entre a publicação da notícia e a concretização do fato na vida do receptor.

Os meios de comunicação não nos dizem como pensar, mas sim o que pensar: Diferente do que diz a Teoria Hipodérmica, os meios de comunicação não têm o poder de nos dizer o que pensar, mas sim sobre o que pensar e falar. O que é pautado na mídia, a médio e longo prazo, acaba sendo incluindo na lista de preocupações da população.

### **5.3 Considerações**

Ligando essa teoria ao fato de, no Brasil, a comunicação estar na mão de poucas famílias, observamos que o agendamento de notícias é injusto e não representa o país tão grande em que vivemos. Essas empresas, muitas vezes, noticiam por uma determinada visão de acordo com seus interesses ou dos patrocinadores, fazendo com que a população receba apenas um lado dos acontecimentos, ou, muitas vezes, nem saiba do que aconteceu.

A mídia acaba, então, criando uma realidade de acordo com seus interesses, sejam eles econômicos, políticos ou ideológicos.

#### 4. Pesquisa

Como metodologia para analisar o assunto retratado, foi feita uma pesquisa sobre os conhecimentos dos estudantes do curso de graduação em jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel) em relação a mídia brasileira. Esse grupo foi escolhido, e linhas gerais, pela necessidade de analisar o nível de entendimento e informação dos estudantes de comunicação a respeito do tema abordado.

Foi utilizada como base a pesquisa de Pedrinho Guareschi e Osvaldo Biz, publicada no livro *Mídia e Democracia* (GUARESCHI e BIZ, 2005), modificada para as necessidades da pesquisa nesse artigo.

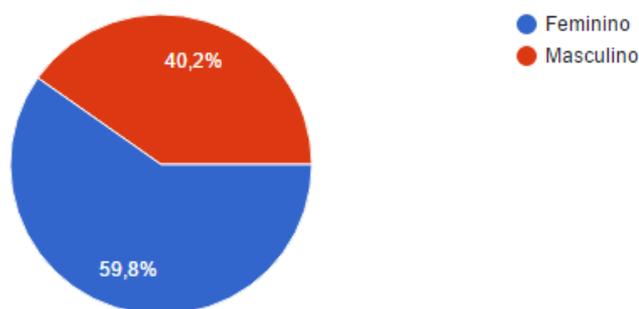
A pesquisa feita foi quantitativa e não probabilística. O intuito não foi trazer o resultado do universo (todo o curso de jornalismo da UFPel), mas sim, detectar tendências.

O curso possui 227 estudantes matriculados. Desses, 92 foram ouvidos, resultando em aproximadamente 40,5% dos alunos.

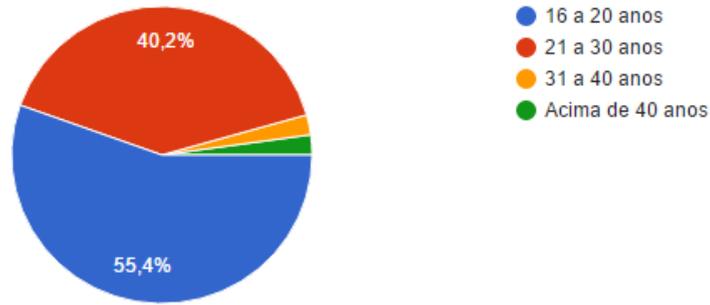
#### 6.1 Resultados da pesquisa sobre a mídia brasileira

Grupo escolhido: estudantes do curso de graduação em Jornalismo da UFPel

##### Gênero



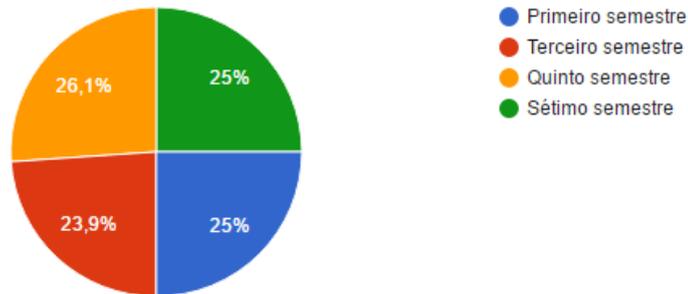
##### Idade



8

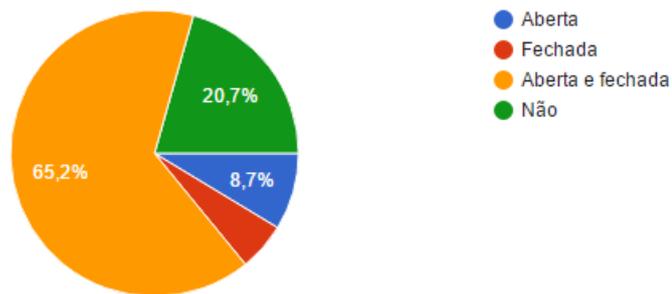
### Semestre

O curso é anual, portanto, os semestres regentes na elaboração da pesquisa eram os ímpares (primeiro, terceiro, quinto e sétimo semestres).



9

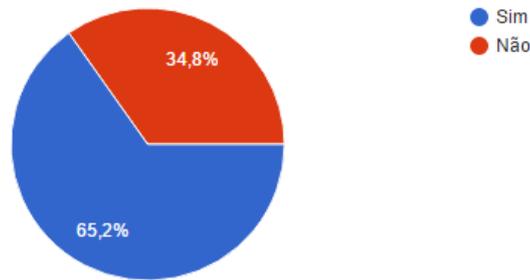
### Assiste televisão?



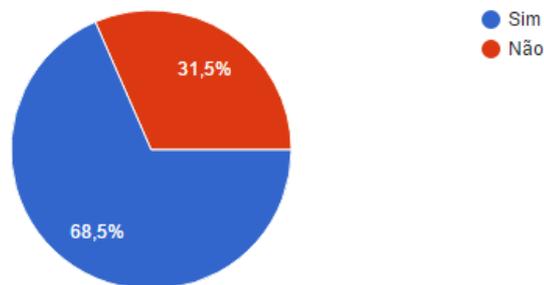
### Ouve rádio?

<sup>8</sup> As porcentagens ocultas dos estudantes que tem de 31 a 40 anos e acima de 40 anos são, ambas, de 2,2%.

<sup>9</sup> A porcentagem oculta dos estudantes que assistem apenas a televisão fechada é de 5,4%

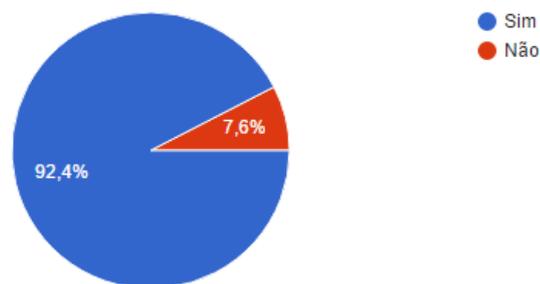


**As rádios e TVs abertas são um serviço público?**



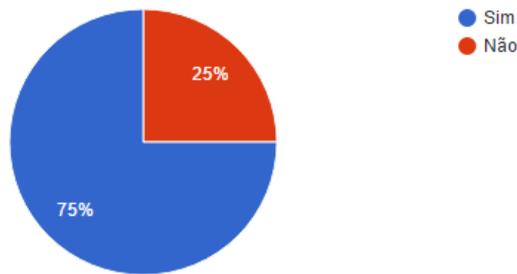
Como salientado durante o trabalho, esses meios de comunicação são sim serviços públicos. Eles funcionam com concessões públicas, que são cedidas através de processos de licitação, sendo renovados de tempos em tempos - 15 em 15 anos para televisão, 10 em 10 anos para rádio.

**Os meios de comunicação (TVs abertas e rádios) possuem donos?**



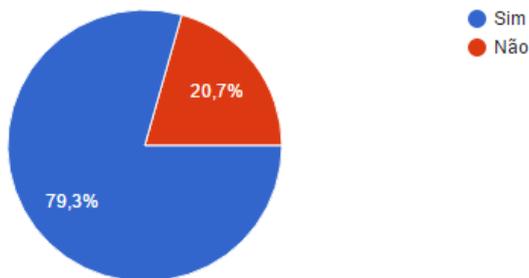
As empresas de comunicação – como a Globo, por exemplo – possuem donos. No entanto, os canais (a frequência) dos quais fazem uso, são concessões públicas, portanto, não possuem donos.

**Se sim, eles podem vendê-los?**



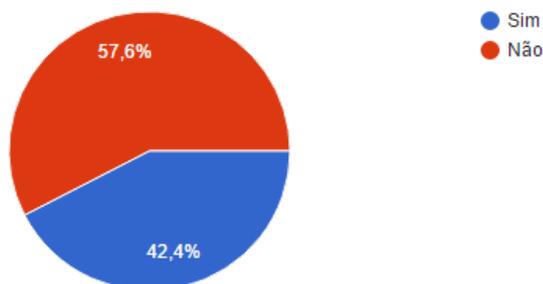
Como consequência do que abordamos na pergunta anterior, essas frequências (canais) não podem ser vendidas, apenas cedidos por meio de licitação.

**Se os canais abertos não seguirem uma determinada programação, eles podem ser penalizados?**



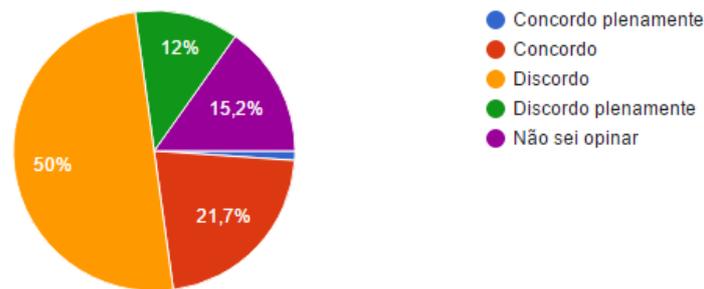
Como abordado anteriormente, as empresas precisam seguir uma determinada programação, com conteúdo cultural, educacional e informativo. Se não seguirem, podem ser penalizadas. Porém, devido a falta de fiscalização, isso não acontece.

**Se você quisesse falar nas rádios e TVs abertas, você poderia?**



Como serviço público, deveria ser garantido o direito a comunicação para todos.

**Você concorda com o conteúdo apresentado pelas TVs e rádios abertas?**



10

Nessa pergunta, podemos notar a insatisfação com o conteúdo apresentado pelos meios de comunicação. Isso traz à tona o fato das mídias no Brasil não serem representativas em relação ao seu público.

Observando esses dados, é preocupante analisar que grande parte dos estudantes de comunicação não sabe como a mídia funciona. Dentro do curso de jornalismo – e dos demais áreas de comunicação – deve ser tratado esse assunto, buscando pesquisas, dados, além de tentar elaborar soluções para a problemática dos oligopólios e da falta de fiscalização das concessões. 94,4% dos entrevistados acreditam que esses serviços – que sabemos, são públicos – tem donos e 76,7% afirmam que esses meios podem ser vendidos. É de extrema necessidade que esse assunto seja abordado por toda a sociedade, mas, principalmente, por acadêmicos de comunicação e demais profissionais da área, para que seja um tema debatido e para que haja uma mudança dentro do cenário atual.

## 5. Conclusão

“A mídia constrói a realidade, apresenta valores a serem seguidos, monta a pauta de discussão e influi na subjetivação e na definição das pessoas”. (GUARESCHI e BIZ, 2005)

Tendo em vista o oligopólio da mídia brasileira, é preocupante pensar que o agendamento das notícias é feito apenas por pequenos grupos. Apenas determinadas pessoas escolhem o que é notícia e o que não é, o que vai ser pauta de assuntos de um país tão grande e com tantas diferenças culturais como o Brasil.

É importante destacar que, muitas vezes, os interesses políticos, econômicos e ideológicos são considerados na hora de noticiar e agendar as notícias. Apesar de prestarem um serviço público, os canais de televisão aberta e rádio são empresas – que, por

<sup>10</sup> A porcentagem oculta da resposta “concordo plenamente” é de 1,1%

consequência, visam o lucro, precisam de patrocinadores e possuem – e transmitem certa visão de mundo. Observando esse fato, podemos entender que muitas informações são passadas com um determinado viés – ou nem são noticiadas – para não ir contra os interesses e o que gera capital para essas instituições. Isso faz com que os assuntos que não são agendados por essas empresas não sejam assuntos discutidos pela população.

Um grande problema em relação as concessões públicas da mídia é o fato de que a população em geral não sabe como isso funciona. Por consequência, não há uma cobrança na fiscalização da programação dos canais abertos e das rádios. Isso faz com que essas mídias tenham uma “liberdade” para fazerem a sua programação e o agendamento de notícias de acordo com os seus interesses. Como consequência, faz com que não sejamos bem informados sobre os acontecimentos, e acabamos por ouvir e ver apenas um lado das notícias.

Além disso, a mídia que temos, por essa falta de cobrança e fiscalização, não é representativa. Isso se dá, também, pelo fato do agendamento ser feito por grupos que representam apenas uma pequena parte dos brasileiros. Em um país onde 53% das pessoas se auto declara negras ou pardas, 51,6% são mulheres, a comunicação deveria ser o mais plural possível. O ideal midiático “homem branco, heterossexual, de classe média” não representa o Brasil e suas multiplicidades.

Pedrinho Guareschi e Osvaldo Biz abordaram em seu livro “Mídia e Democracia” que uma das possíveis saídas para a falta de informação sobre a mídia seria ensinar aos cidadãos, já dentro da escola, a fazer uma leitura crítica da mídia (GUARESCHI e BIZ, 2005). Fizemos a pesquisa com estudantes do curso de jornalismo para mostrar que, mesmo no ensino superior voltado para a área comunicação, pouco se fala sobre esse assunto. Acreditamos que é necessário que toda a população tenha mais informações sobre as concessões e sobre a importância da democracia na mídia. No entanto, pensamos que aqueles que lidam diretamente com a comunicação têm o dever de saber que o compromisso com a população é mais importante do que com os interesses das empresas as quais estão empregados. Afinal, TVs e rádios prestam um serviço público e comunicação de qualidade é um direito de todos.

## REFERÊNCIAS

BIONDI, Antônio; CHARÃO, Cristina. Terra de Gigantes. **Mídia(s) no Brasil**. São Paulo. N. 42. P. 6 – 9. Jan. 2008. Disponível em <<http://www.adusp.org.br/files/revistas/42/rev42.pdf>>. Acesso em 13 de julho de 2016.

BRASIL.. **Lei das comunicações.** Lei Nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4117.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm)>. Acesso em 12 de julho de 2016.

Dicionário Aurélio. **Definição da palavra Representativo.** Disponível em <<https://dicionariodoaurelio.com/representativo>>. Acesso em 30 de julho de 2016.

GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, Osvaldo. **Mídia e Democracia.** 5ª ed. Porto Alegre: P.G / O.B, 2005

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C ; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências.** 10ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – 2014.** Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2014/>>. Acesso em 13 de julho de 2016.

Kantar Ibope Media. **Dados de audiência nas 15 praças regulares com base no ranking consolidado – 04/07 a 10/07.** Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-0407-a-1007/>>. Acesso em 13 de julho de 2016.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 5ª ed. Lisboa: Presença, 1995.