

A MÍDIA QUE TUDO PODE: UMA ANÁLISE SOBRE A (DES) REGULAMENTAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO¹

ALMEIDA, Fábio de Sousa²

LIMEIRA, Fernanda Dias³

LOPES, Henrique Vieira⁴

VILANOVA, Laiane Evangelista⁵

MENDES, Lúcia Helena Pereira⁶

Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO.

RESUMO

O presente artigo foi elaborado durante a disciplina de Legislação e Ética em Jornalismo pelos alunos do 7º período do curso de Comunicação Social. Por meio de revisão bibliográfica este trabalho mostra como a comunicação no país chegou a esse cenário de desregulamentação e quais as consequências para um país tão diverso como o Brasil. É mostrado também como as grandes empresas se beneficiam dessa situação ocupando um lugar de poder tão significativo a ponto de contribuir para que as ações de regulamentação não aconteçam, e como tudo isso colabora para o esquecimento de povos que vivem especialmente na Amazônia legal.

Palavras-chave: Amazônia Legal, Desregulamentação, Mídia, Regulamentação

INTRODUÇÃO

Entreter, divertir e educar são algumas das diversas características que, rapidamente são lembradas por qualquer pessoa quando questionamos o papel que a mídia desempenha na sociedade atual.

Este papel da mídia pode ser percebido através da afirmação de Valente (2013).

[...] quando alguém sintoniza uma estação de rádio para ouvir os últimos sucessos (e assim formar os gostos musicais); assiste a um telejornal para ver o que

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Graduando do Curso Superior em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Federal do Tocantins. E-mail: fabioalmeida@uft.edu.br

³ Graduanda do Curso Superior em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Federal do Tocantins. E-mail: fernandauft2011@gmail.com

⁴ Graduando do Curso Superior em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Federal do Tocantins. E-mail: therickeelopes@uft.edu.br

⁵ Graduanda do Curso Superior em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Federal do Tocantins. E-mail: laianevilanova@gmail.com

⁶ Professora Orientadora. Graduado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, mestrado em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense e doutorado em Sociologia pelo Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra. Docente do Curso Superior em Comunicação Social - Jornalismo da disciplina de Legislação e Ética e Jornalismo. E-mail: luciahelena@uft.edu.br

aconteceu no dia ou se conecta a uma rede social, para acompanhar desde fotos dos amigos até informações sobre o que ocorre do outro lado do mundo (VALENTE, pág. 9).

Os meios de comunicação passaram a ser uma das ferramentas mais importante da sociedade contemporânea, sendo responsáveis por informar e refletir os fatos ocorridos na sociedade.

Diferente do que muitos idealizam e do modelo considerado ideal, a existência de uma mídia neutra, apartidária e imparcial é utópica, pois ao escolher os temas que serão pautados, a forma e a dinâmica em que são apresentados, a mídia, através dos jornalistas, editores, redatores, fotógrafos e demais profissionais que compõem esse importante instrumento de informação, recortam uma pequena parcela da realidade existente.

A forma como esta seleção é feita varia de acordo as linhas editoriais, dos interesses políticos, sociais e econômicos dos indivíduos envolvidos. VALENTE (2013, Pag. 10), afirma que “essa decisão de como mostrar o mundo e o que ocorre nele não é automática nem neutra. Ela é feita de um conjunto de opções a cada texto, a cada imagem, a cada notícia e a cada programa”.

O autor ainda destaca que estas decisões podem influenciar a percepção do receptor sobre a realidade e auxiliar nos interesses pessoais e institucionais abraçados pelo emissor.

Escolher se uma reportagem sobre um candidato vai ouvir mais pessoas contra ou a favor dele pode influir sobre como aquela questão será vista pelos eleitores e decidir uma eleição. Convidar um determinado artista para um programa dominical e não outro, dá ao escolhido uma visibilidade que o coloca em outra condição na disputa pelas “paradas de sucessos” e pelo topo do ranking da venda de discos. Definir um papel majoritário para um determinado segmento social em novelas, séries e filmes como o de mordomos e empregadas domésticas para negros, ajuda a consolidar uma noção do que é “normal”, “comum”, “ordinário”. (VALENTE, pg. 10)

Vale ressaltar que esta influência, não ocorre como os descritos na teoria “hipodérmica”, que defendia que todos os receptores são passivos e atingidos da mesma forma por determinada mensagem, a codificação da mensagem irá variar de acordo com a percepção de mundo do receptor, de suas convicções, sejam culturais, religiosas e políticas, e da sua forma de interação com o emissor, também receptor.

Com base nas informações supracitadas a mídia desempenha um papel fundamental na construção social, cultural e política dos indivíduos, já que é um “instrumento meio” responsável por parte de suas interações das sociedades atuais. Sendo assim, deve pautar-se pela liberdade de expressão, pluralidade de conteúdo, garantindo a todos o direito à informação, previsto na Declaração Universal dos Direitos Humanos.

Além disso, a mídia ainda exerce outro papel importantíssimo na democracia a influenciar as decisões da sociedade. No Brasil, este último fator pode ser facilmente observado, quando recordamos fatos importantes como, o apoio de algumas mídias ao regime militar, fazendo a população acreditar que esse era a melhor forma de governo para o país na época, com promoção da imagem do então candidato à presidência Collor que posteriormente veio a ser eleito, e mais recentemente, nas grandes manifestações ocorridas em julho de 2013 onde os manifestantes eram, de início, tratados como vândalos.

JORNALISMO NO BRASIL E O HISTÓRICO DA DESREGULAMENTAÇÃO

Não se pode falar da comunicação no Brasil sem mencionar Francisco de Assis Chateaubriand, o “Chatô”. Descrito por muitos como o homem mais influente nas décadas de 40 a 60, o jornalista que também virou político, foi responsável pela chegada da TV ao país e pela fundação da primeira emissora brasileira, a TV Tupi, mas não foi apenas por isso que ficou conhecido.

Quando se fala em “Chatô”, vem à mente sua personalidade forte, o homem que andava armado, que era acusado de chantagear as empresas que anunciavam em seus veículos, que manteve relações próximas com presidentes, ministros e generais e que não tinha medo de usar seus veículos para o que ele achava ser o certo, acima de tudo, um empresário. Chateaubriand dava início com seus mais de cem veículos de comunicação (Diários Associados) a um modo de fazer que passasse pelo sistema em forma de cadeia ou rede, agrupando emissoras, jornais, revistas, programas de rádio e TV sob um único controle acionário e falta de ética, o que favorecia que empresários investissem no ramo. Como mostram PIERANTE e MARTIN (2007).

Se, por um lado, a obtenção de uma concessão dependia de critérios mais subjetivos, tal como apoio político, por outro, não precisavam se preocupar, por exemplo, com questões relativas a limites para a posse de emissoras, caráter dos investimentos e tipo de programação a ser veiculada. (pag.5)

A partir deste despertar de interesses, vistos que, os meios de comunicação eram tidos como excelentes veículos políticos, começou-se a discutir algum tipo de regulamentação para as telecomunicações e radiodifusão no país. O então presidente João Goulart resolveu fazer, em 26 de novembro de 62, alguns vetos ao projeto de lei, o que gerou a criação no dia seguinte da Abert – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, formada por empresários do ramo que eram contra os vetos do presidente que foram derrubados um a um em votação no dia 28 de novembro.

Em 1967, teve-se outra vez a comunicação no país colocada em discussão, dessa vez a Lei da Imprensa garantia logo no seu Art. 1º a livre manifestação do pensamento, de procura, de recebimento e de difusão de informações e no inciso 1º afirmava ser intolerante a propaganda de guerra, de processos de subversão da ordem política e social ou de preconceitos de raça ou classe. Com base nesses dois trechos, haveria de se pensar que a Lei da Imprensa não era de toda ruim, a não ser pelo fato de ter sido elaborada em plena vigência do regime militar no país e que dava direito de censura para o governo, sobretudo nas expressões artísticas.

Este argumento foi utilizado durante sua revogação em 2009. Assim a comunicação no país, voltava a ser uma grande cadeia de diários associados, só que dessa vez com mais de um Chatô. Ainda em 2009 o Supremo Tribunal Federal (STF) decide, em votação, pela não obrigatoriedade do diploma de jornalista para o exercício da profissão.

A MÍDIA QUE TUDO PODE

Construídas para beneficiar apenas os interesses comerciais, as normas e atos regulatórios da comunicação no Brasil sempre prestigiaram as demandas dos empresários. Esta relação de poder entre os interesses mercadológicos e sociais nortearam, ao longo da história, as decisões políticas do Estado Brasileiro e, no âmbito da comunicação, não seria diferente.

Em uma análise cronológica podemos perceber que, desde a aprovação da Lei 4.117, em 27 de agosto de 1962, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), passando pela Constituição Federal, vigente até os dias atuais, pela queda da obrigatoriedade do diploma, para o exercício da profissão jornalística, e na resistência da aprovação ou engavetamento de proposta como Marco regulatório e da Lei da Mídia Democrática, as decisões, na maioria das vezes, se moldaram aos interesses de grandes empresas e grupos privados.

Um exemplo notório do poder que esses grupos exercem sobre o governo é a ineficácia da aplicação das leis previstas no capítulo V da Constituição Federal de 1988. O artigo 220, § 5º ressalta que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”, (Brasil, 1988). Fato que é burlado, já que, apenas uma das empresas detém cerca de 40% da audiência da TV aberta e concentra mais de 70% do mercado publicitário, além de controlar canais de TV por assinatura, jornais, revistas, editoras, gravadoras e produtoras.

Outros fatores previstos na Constituição que, sem uma regulamentação ou monitoramento efetivo, são descartados e ignorados estão no artigo 221, que propõe que à mídia, neste caso de radiodifusão e televisiva, uma programação mais representativa, plural e diversificada, baseada nos respectivos valores educacionais, artísticos, culturais e informativos.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

- I - Preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II - Promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
- IV - Respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

(BRASIL, 1988)

O JORNALISMO DE ESPETÁCULO

O histórico de desregulamentação nos leva a uma situação já conhecida de excessos cometidos pela mídia. O sensacionalismo, bem como equívocos e superexposição, são algumas das irresponsabilidades que alguns veículos de comunicação cometem. Juntando fatores como linha editorial e a conduta dos profissionais de comunicação, de respeito ao código de ética e a falta de comprometimento com a sociedade, temos casos como o ocorrido no programa “Aqui Agora” do SBT.

O programa transmitiu em 1993, o suicídio de uma adolescente ao vivo, a garota de 16 anos pulou do sétimo prédio do andar de um prédio no centro de São Paulo. O telejornal que não se preocupou de exibir a cena da jovem em 25 metros de queda livre, também não resguardou sua imagem, já que a jovem era menor de idade. A conduta praticada pelo veículo além de ter sido desrespeitosa com os familiares da vítima, colocou em pauta, de maneira mórbida, um tema tabu na época.

Já em 3 de fevereiro de 2014, o que chamou a atenção, foi a imagem de um jovem, negro, apontado como ladrão, que teve suas roupas arrancadas e após ser pego por um grupo de “justiceiros”, foi preso pelo pescoço nu a um poste. A imagem que já chocava por si só, tornou-se estranhamente, pequena e irrelevante, comparado aos comentários feitos pela jornalista Rachel Sheherazade em cadeia nacional durante o telejornal que apresenta também no SBT, exibido em horário noturno, no dia posterior ao acontecimento, 4 de fevereiro de 2014.

Ao mencionar o caso a jornalista justificou o ato contra o "marginalzinho" como sendo "(...) legítima defesa coletiva de uma sociedade sem Estado contra um estado de violência sem limite" e continuando o seu comentário destacou que " aos defensores dos direitos humanos que se apiedaram do marginalzinho preso ao poste, eu lanço uma campanha, faça um favor ao Brasil, adote um bandido".

Com este comentário, Rachel não só legitimava atos de violência como o ocorrido, mas, também, demonstrava ignorar o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2009), que tem como

princípios a defesa dos direitos humanos, o previsto no Art. 6º “É dever do jornalista: I - opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos”. Além da defesa dos direitos dos cidadãos e minorias ainda previstos pelo inciso XI “defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, adolescentes, mulheres, idosos, negros e minorias”.

Sheherazade não só impõe sua opinião, mas revela qual grupo social está representando, dos brancos e ricos. Pois, quando, em outra ocasião, comenta sobre os atos de vandalismo cometido pelo cantor Justin Bieber, pede um desconto ao jovem, na época com 19 anos, já que Bieber só estava crescendo.

Na época, o Ministério Público entrou com uma ação contra o SBT pedindo retratação da jornalista. A retratação foi ao ar no dia 26 de fevereiro, na ocasião Rachel disse ser defensora não dá violência, mas, sim, do direito dos cidadãos se defenderem quando a polícia e o Estado são omissos. Ao fim do comentário, ela, encorajada pelo amigo de bancada, disse que não mudaria seu jeito firme de fazer comentários. Sheherazade segue como âncora do SBT Brasil.

Nos dois casos é notável a falta de ética e a espetacularização da notícia para fins de audiência, o que é uma prática que viola os direitos como a intimidade e honra.

Excessos cometidos pela imprensa devem ser limados da retratação pelos veículos de comunicação. Superexposição de agentes, atentados à intimidade, honra e imagem e demais direitos inerentes à personalidade são constantes alvos de violação por toda a mídia, (BARROS; THADDEU; PEREIRA, 2013 p.356).

Barros; Thaddeu; Pereira (2013), explicam que a liberdade de informação e expressão deve estar em total sintonia não só com direitos fundamentais dos cidadãos, mas também com os outros bens constitucionalmente protegidos e assegurados, como a moralidade, a saúde e a segurança pública, além da integridade territorial.

O JORNALISMO ESQUECIDO

A Amazônia Legal é uma área que abrange nove estados brasileiros que juntos representam cerca de 56% de todo o território nacional, dados que não são significativos para a grande mídia e políticos já que o cenário é de esquecimento, mostrado pela grande reportagem produzida e realizada pela repórter Elvira Lobato entre novembro de 2014 e outubro de 2015.

Segundo os dados apurados por Elvira, as televisões funcionam em regime diferente de outorga graças a uma lei de 1978 decretada pelo então presidente Ernesto Geisel que permite que

além de retransmitir programação de canais abertos, as retransmissoras possam também criar conteúdo.

A portaria permite até 3 horas e meia por dia de programação própria. Esse é o caso de 1.737 canais espalhados por 742 municípios no Pará, Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Amapá, Tocantins Maranhão e Mato Grosso. Nessas localidades, ter uma retransmissora equivale a ter uma emissora de televisão: com logomarca, estúdio, apresentadores, repórteres e dinheiro entrando no caixa com a venda de anúncios. Um quinto desses canais pertence a políticos. Empresários e igrejas também brigam para ocupar esse espaço. (ELVIRA LOBATO, 2015)⁷

Essa portaria gerou uma situação inusitada como descrita por ELVIRA LOBATO

A legislação especial que permite que as retransmissoras de TV na Amazônia Legal produzam conteúdo local criou uma situação inusitada. Existem atualmente na região 1.737 retransmissoras aptas a produzir conteúdo, três vezes mais do que o total de emissoras geradoras de programação original existentes na tevê aberta em todo o país – 541 –, incluindo as TVs comerciais e educativas. (ELVIRA LOBATO, 2015)⁸

A situação é mais preocupante se levada em consideração que boa parte das retransmissoras pertencem a políticos que alugam a empresários, claramente ignorando os artigos da constituição já citados nesse trabalho. Para além do sistema que envolve as retransmissoras/produtoras tem-se ainda os protagonistas dessas tv's, os chamados jornalistas de nível médio.

No Maranhão e no Pará surgiu a categoria de jornalista de nível médio, formado em cursos de capacitação curtos, fora das universidades. Muitos ganham pouco mais do salário mínimo nas emissoras e vendem anúncios para completar a renda (...) as aulas ocorrem aos sábados e ocupam o dia todo. No final do curso, de quatro meses de duração, os alunos recebem um certificado para requerer o registro na Delegacia Regional do Trabalho. (ELVIRA LOBATO, 2015)⁹

Em geral os cursos são reconhecidos pelo Ministério da Educação. De certa forma é uma maneira de diversificar o conteúdo dessas regiões que em alguns casos são de difícil acesso. Em casos como no interior do Maranhão, a programação aberta não é retransmitida de graça como acontece no restante do país, as prefeituras pagam para assistir à programação de canais como Globo, Sbt e Record.

O TABU DA REGULAMENTAÇÃO

⁷ Disponível em: < <http://www.apublica.org/tvsdaamazonia/>>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

⁸ Disponível em: < <http://www.apublica.org/tvsdaamazonia/>>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

⁹ Disponível em: <http://www.apublica.org/tvsdaamazonia/>>. Acesso em : 26 de janeiro de 2016.

Quando a então candidata à reeleição da presidência Dilma Rousseff, anunciou em seu programa de governo para as eleições de 2014 uma regulamentação econômica da mídia (o que não aconteceu até o momento), alguns políticos que são donos de meios de comunicação, foram a público dizer que a regulamentação era na verdade censura, porém o texto não se refere a regulação de conteúdo, acontece que há uma confusão entre liberdade de expressão e liberdade de empresa, como afirma COMPARATO (2014, pag. 12) “Criou-se, com isso, uma lamentável confusão entre a liberdade de expressão e a liberdade de empresa. A lógica da atividade empresarial, no sistema capitalista de produção, funda-se na lucratividade, não na defesa da pessoa humana”.

Esta confusão, segundo COMPARATO, se deu pelo fato de que grupos privados controlam os meios de comunicação

Nos países em que vigora claramente o regime oligárquico sob aparências democráticas, como é o caso do Brasil, a exploração dos mais importantes órgãos de comunicação de massa é feita por grupos empresariais privados, estreitamente afinados com os interesses de sua classe, que controla o governo nacional e o Parlamento. (2014, Pag. 12)

O que caracteriza um desequilíbrio tanto econômico como em diversidade de conteúdo, por isso uma das necessidades da regulamentação “O termo ‘regulação’ no latim está associado à palavra *regularis*, que significa régua, objeto que permite medir as coisas, o que leva a crer que permita que tenhamos apenas aquilo ou a quantidade daquilo que realmente precisamos” (SEIXAS, pág. 12)

No Brasil apenas dez famílias controlam a comunicação no país¹⁰, dessas apenas quatro famílias dominam a rede de televisão, e uma dessas detém poder sobre 342 veículos. Bem como um espelho quebrado, os pedaços mesmo espalhados refletem a mesma imagem, assim uma única empresa reflete sua linha editorial em todos seus veículos.

AS PROPOSTAS PARA A REGULAMENTAÇÃO

Diante do atual cenário, coletivos como o Fórum Nacional Pela Democratização da Comunicação (FNDC) elaboraram um projeto de Lei de iniciativa popular que visa regulamentar artigos já existentes na Constituição Federal que versam sobre a comunicação no país. Porém, o projeto não foi bem aceito pelos grandes grupos de mídia, já que tem propostas que vão de encontro

¹⁰ Dados retirados da campanha realizada pelo FNDC, para semana pela regulamentação da comunicação

aos interesses dos grandes grupos econômicos que regem a comunicação no país “(...) nos países geralmente considerados democráticos o espaço de comunicação social deixa de ser público, para tornar-se, em sua maior parte, objeto de oligopólio da classe empresarial, a serviço de seu exclusivo interesse de classe”. (COMPARATO 2000)

Algumas Propostas por si só já mudariam o cenário da comunicação, são elas, fim das propriedades cruzadas, fim de propriedade de meios de comunicação por políticos e redistribuição da verba da publicidade estatal incluindo meios alternativos.

O fim das propriedades cruzadas geraria mais concorrência, o que não acontece em oligarquias já que o grupo dominante vê os outros concorrentes como inimigos a serem derrotados, tentando impedir assim qualquer medida que favoreça o surgimento de novos conteúdos. Grupos como o da Rede Globo de Televisão, fora os meios de comunicação convencionais ainda contam com portais de notícias na internet, aplicativos para celular e canais de TV por assinatura, sem contar produtoras musicais e livrarias.

Uma das propostas é, também, o fim da posse de concessões públicas para serviços de radiodifusão e telecomunicações por políticos, o que já é prevista no artigo 54 da Constituição Federal de 1988, porém o cenário atual é totalmente contrário. Em 2011, o Ministério das Comunicações disponibilizou uma lista com os nomes das pessoas que eram donas ou sócias de meios de comunicação, dentre esses, 56 eram políticos, deputados e senadores.

Outra informação relevante é que muitas das concessões foram dadas no período em que o ex-presidente do Senado, José Sarney era presidente da República e também mantinha um canal de TV em seu estado de origem, Maranhão localizado no nordeste do país.

Entre as propostas, de grande impacto econômico para os grandes grupos, está uma redistribuição da verba estatal em publicidade para os meios de comunicação. Segundo levantamento feito pelo FNDC, no período de 2003 a 2014, apenas a Rede Globo de Televisão recebeu 6,2 bilhões de reais em publicidade estatal.¹¹

Apesar dos grupos dominantes ainda terem a maior arrecadação em publicidade, desde o ano de 2003, o número de meios de comunicação cobertos pela publicidade estatal subiu de 499 para 7.047. Este avanço no crescimento dos números cobertos pela publicidade estatal contribui para manutenção de veículos menores que, por sua vez, podem fazer uma comunicação diferente da tradicional.

Todavia o grande desafio é fazer com que uma porcentagem maior da verba seja destinada também às rádios e TVs comunitários, bem como as universitárias. O projeto de lei trás, ainda,

¹¹ Dados retirados da campanha realizada pelo FNDC, para semana pela regulamentação da comunicação

propostas que abrangem os meios de comunicação eletrônicos, a publicidade, a diversidade de conteúdo e os órgãos reguladores.

O PAPEL DOS CONSELHOS PARA UMA MÍDIA DEMOCRÁTICA

Para compreender os meios de comunicação como instrumentos fundamentais da democracia e de promoção das diversidades regionais, étnico-racial, de gênero, orientação sexual, classe social, etária, religiosa e de crença, é necessário que haja fiscalização efetiva não apenas pelas instituições públicas ou privadas, mas também pela sociedade civil organizada.

No modelo de regulamentação brasileiro, como descreve VALENTE (2013), há três principais órgãos que norteiam e regulam os meios de comunicação, sendo ele Ministério da Comunicação, o Ministério da Cultura e a Secretaria de Comunicação da Presidência da República.

(...) O centro e grande parte das políticas estão no Ministério das Comunicações, ao qual está subordinada a Agência Nacional de Telecomunicações. A parte de produção audiovisual fica a cargo do Ministério da Cultura, a quem está subordinada a Ancine. E o setor de comunicação pública e de governo é organizado pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom). Em um nível secundário, outros ministérios desempenham funções específicas, como o da Justiça, o da Ciência e Tecnologia e o da Educação. Ao Legislativo cabe, além da elaboração das leis, a análise dos pedidos de concessão e renovação ao Judiciário, o julgamento das infrações dos dispositivos legais. Uma instituição que vem assumindo papel importante nos últimos anos é o Ministério Público, que tem atuado em diversos casos, em especial os relacionados à violação aos direitos humanos em programas de rádio e TV. (Pag. 46)

Além desses órgãos há, ainda, outras entidades como o Legislativo, Judiciário e Ministério Público que exercem funções na regulamentação e monitoramento da comunicação no Brasil. Entretanto é indispensável à formação de conselhos específicos de comunicação, que possam conduzir os debates de maneira efetiva, avaliando, agilizando processos e implementando as políticas de comunicação no país.

Criado pela Lei Nº 8.389, de 30 de dezembro de 1991, o Conselho de Comunicação Social (CCS) é órgão auxiliar do Congresso Nacional, atuando na realização de estudos, pareceres, recomendações e demais solicitações a respeito do proposto pelo Título VIII, Capítulo V, da Constituição Federal de 1988. É composto por representantes da sociedade civil, dos trabalhadores da área de comunicação e do setor empresarial. No entanto as atividades desenvolvidas ainda são aquém do que deveriam desempenhar. Outra característica preocupante é que o “conselho só veio a ser instalado pela primeira vez em 2002. Em 2006, foi novamente paralisado, sendo retomado apenas em 2012” (VALENTE, pág. 47).

A falta de conselhos autônomos, que possibilite o diálogo entre os diversos setores da sociedade causa, em termos de regulamentação, um grande atraso para a implantação de políticas sobre a democratização da mídia e o acesso à informação. Proposto pelo FNDC, através do projeto de lei intitulado Lei da Mídia Democrática, Art. 29, O Conselho Nacional de Políticas de Comunicação seria um órgão independente, composto por 28 membros "Com foco na promoção de direitos públicos e difusos, com atribuições de zelar pela aplicação dos princípios definidos na Lei da Mídia Democrática, assim como acompanhar e avaliar a execução das políticas públicas e de regulação do setor". (FNDC, 2015)

Vale ressaltar que esta, ainda, é apenas uma proposta. Entretanto, a atividade exercida por Conselhos como este possibilitaria uma maior diversidade de vozes e poderiam ser disseminados, em menores proporções, por todo o território nacional, atendendo de forma setorial os aspectos particulares de cada região e proporcionando o engajamento da população no processo de uma mídia representativa e plural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia tem fundamental importância na construção de uma sociedade pois presta serviços de ordem social e pública, difundindo conhecimento, cidadania e justiça no país, por isso é necessário que a mesma seja regulamentada e que atenda os anseios que a sociedade cobra e espera dela. A sociedade brasileira será mais justa quando a mídia deixar de atender os interesses das grandes famílias que controlam os meios de comunicação e passar a ter a sociedade como personagem principal.

As grandes empresas de comunicação que como visto acima são geridas por políticos e que fazem delas fontes de ganhar dinheiro é escrava de um sistema corrupto que visa apenas a manutenção dos seus donos nas grandes esferas da política nacional. É necessário que seja feito um debate com a sociedade sobre as bases legais e de políticas públicas que venham quebrar com o sistema onde os interesses comerciais se sobressaem aos interesses sociais, criando assim uma sociedade mais justa e democrática.

O Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962 que contém as leis que regem a comunicação no país são obsoletas e pouco representam a realidade das comunicações atualmente. Será previsto rever os conceitos das bases que regem as comunicações brasileiras, criando um novo modelo que norteie a prática da comunicação no Brasil englobando até as áreas mais distantes. A

sociedade democrática só será plena quando a mídia exercer um dos seus papéis fundamentais que é o de informar.

REFERÊNCIAS

BAHIA, J. **Jornal, História e Técnica** – História da Imprensa Brasileira, 4 ed. São Paulo: Ática 1990.

BRASIL. **Constituição**, 1988.

BRASÍLIA. Secretaria Executiva Do Fndc. **Projeto De Lei De Iniciativa Popular Da Comunicação Social Eletrônica**. Regulamentação Dos Art 220, 221 E 223 Da Constituição Federal, De 5 De Outubro De 1988 Que Dispõe Sobre Os Serviços De Radiodifusão E Telecomunicações No País. Disponível Em: <<http://www.paraexpressarliberdade.org.br/projeto-de-lei/>> . Acesso Em: 25 De Janeiro de 2016. Texto Original.

CASTRO, Daniel. **Aqui agora exibiu suicídio de adolescente e chocou o Brasil**. In **Notícias da TV**. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/em-1993-aqui-agora-exibiu-suicidio-de-adolescente-e-chocou-o-brasil-4722#ixzz3yhu0J6WJ>> Acesso em 30 de jan. de 2016.>. Acesso em 26 de janeiro de 2016.

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, Vitória 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf> Visualizado em: 28 de janeiro de 2016.

COMPARATO, F. K. **A democratização dos meios de comunicação de massa**. São Paulo: Revista USP, nº 46, pág. 6-17. 2000/2001.

LIMA, V. A. L. **Política de Comunicações: o balanço dos governos Lula**. Observatório da Imprensa, Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/o-balanco-dos-governos-lula/>>. Acesso em 26 de janeiro de 2016.

LOBATO, Elvira. **Tvs da Amazônia**. Agência Pública, disponível em:<<http://www.apublica.org/tvsdaamazonia/>>. Acesso em 28 de janeiro de 2016.

MELLO, Bruno; ROSSO, Helena; NASCIMENTO, Marília. **CASO ELOÁ PIMENTELSONIA ABRÃO – A INTERFERÊNCIA DA MÍDIA NAS NEGOCIAÇÕES POLICIAIS**. Congresso Nacional de Direito e Contemporaneidade. Santa Maria-RS 04, 05 e 06 jun. 2013.

Ministério das Comunicações. **CADERNO 1ª CONFECOM - Conferência Nacional de Comunicação**. Brasília, DF, n.1, p. 204, jun. 2010.

PIERANTI, O.P.; MARTINS, P.E.M. O Código Brasileiro de Telecomunicações e a Política de Expansão da Radiodifusão: a Ação do Empresariado como Grupo de Pressão In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 29, 2006, Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM

VALENTE, J. **Regulação democrática dos meios de comunicação / Jonas Valente**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2013.