

Obstáculos para a regulação da comunicação no Brasil¹

Tatiana Salviano de Figueiredo²
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este artigo propõe uma análise crítica, a partir da economia política da comunicação, sobre as dificuldades encontradas no Brasil para regular a Comunicação Social Eletrônica. A pesquisa bibliográfica e documental parte de um resgate histórico de algumas questões pertinentes para analisar a deficiência e as dificuldades do campo regulatório da comunicação no Brasil e relacionar com determinados conceitos teóricos do campo da comunicação, como: o próprio olhar sobre o estudo da comunicação como totalidade, a partir da análise de Anthony Wilden; a importância do desenvolvimento tecnológico da área para o ciclo do capital, através do pensamento de Karl Marx; uma breve reflexão sobre as rendas monopolistas e as contradições do capitalismo, discutida por David Harvey; a relação entre comunicação e democracia e, finalmente, o estudo sobre a “sociedade do espetáculo” de Guy Debord.

Palavras-chave

Palavras-chave: economia política da comunicação; direito à comunicação; políticas públicas; capitalismo

Em 2014, pela primeira vez, no quarto ano de seu mandato, a Presidente Dilma Rousseff se posicionou publicamente a respeito da regulação dos meios de comunicação no Brasil. Imediatamente após a sua reeleição, ela declarou que o país precisa da regulação econômica dos meios de comunicação e que pretende dar atenção a este tema em 2015, prometendo não controlar o conteúdo e nem prejudicar a liberdade de expressão. Mesmo após a divulgação dessas afirmações, durante uma conversa com jornalistas³, no dia 6 de novembro de 2014, os veículos de comunicação privados continuaram a produzir matérias confundindo a notícia a uma tentativa de o governo censurar a imprensa. Um exemplo foi a

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos Interdisciplinares, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda de Comunicação e cultura da Escola de Comunicação da UFRJ – tatiana.salviano@gmail.com

³ Notícia sobre a conversa de Dilma com jornalistas: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/11/1544287-regulacao-da-midia-passa-por-monopolios-diz-dilma.shtml>, Acessado em: 16/12/2014.

“notícia”⁴ divulgada no site da Veja que apresenta trechos da conversa de Dilma, citada anteriormente, e no parágrafo seguinte o veículo de comunicação expõe uma interpretação completamente contrária sobre o que a presidente defendeu.

A tentativa dos veículos de comunicação privados de deslegitimar a luta pelo direito à comunicação é antiga. Outros exemplos retrataram este comportamento, como: 1) Nos anos 1980, a UNESCO tentou promover uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (Nomic) que foi divulgada na imprensa mundial como uma ação que servia a propósitos do comunismo e; 2) Durante a I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), organizada no final do governo Lula, em 2009, algumas empresas de comunicação se retiraram do evento e divulgaram que tratava-se de uma medida para censurar a imprensa brasileira. Nesses dois casos, houve uma interpretação superficial sobre a tentativa de implementar políticas públicas de comunicação. Para muitos autores, esta é uma medida imprescindível para a democracia de um país.

Entender esses meios como ferramentas do desenvolvimento econômico, cultural e político brasileiro, logo sujeitos a políticas públicas conforme estas sejam definidas pelo debate democrático, tal qual se deu na Confecom, apenas expressará a nossa compreensão do próprio avanço e amadurecimento da nossa democracia (DANTAS, 2010, p. 15).

Diante do debate atual intensificado pela presidente reeleita e, ao mesmo tempo, das dificuldades para se discutir o tema, este artigo propõe uma análise teórica do campo da política e da economia política da comunicação, além do estudo documental, especialmente, da Constituição Federal do Brasil de 1988 e do Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica, a fim de auxiliar o entendimento sobre os obstáculos que prejudicam a regulamentação da comunicação, inclusive os obstáculos presentes na sociedade atual. Este estudo representa o início de uma pesquisa que pretende analisar o processo de construção deste projeto de lei – identificar os principais atores envolvidos e interpretar o conteúdo -, apresentado por movimentos sociais, em 2013, e que precisa do apoio popular por meio de assinaturas para que possa ser votado no Congresso Nacional.

⁴ A notícia citada está entre aspas, pois no site está classificada como tal, apesar de apresentar características que não se encaixam neste gênero jornalístico, como, por exemplo, a própria interpretação descrita neste artigo. O texto pode ser lido no link: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/dilma-admite-discutira-regulacao-economica-da-imprensa>, Acessado em: 16/12/2014.

Sobre a luta pela democratização da comunicação no Brasil

O cenário regulatório dos meios de comunicação no Brasil é confuso, fragmentado e composto por leis defasadas – como o Código Brasileiro de Comunicações (1962) – que não acompanhou as mudanças tecnológicas ocasionadas pelas novas mídias, mas que teve a sua importância na época para a criação da Embratel (1965) e da Telebrás (1971), o que possibilitou o desenvolvimento da telecomunicação no país e facilitou a nacionalização da programação das emissoras de TV brasileiras. Além disso, o código também implementou os sistemas de concessão de rádio e TV no país. Posteriormente, foram aprovadas a Lei da Radiodifusão Comunitária, a Lei do Cabo (1995), a Lei Geral das Telecomunicações (1997) – que privatiza o sistema brasileiro de telecomunicações -, a Lei 12.485 (2012) – que regulamenta o conjunto de serviços de TV por assinatura e o Marco Civil da Internet (2014).

A Assembleia Nacional Constituinte de 1988, por sua vez, contou com a participação e pressão da sociedade civil para a aprovação de artigos que interessavam a diversos movimentos sociais, como foi o caso dos artigos nº 220 ao 224, inseridos num capítulo destinado a Comunicação Social. No entanto, estes artigos ainda não foram regulados e são constantemente contrariados pelos principais veículos de comunicação nacionais. Como é o caso do § 5º do artigo 220: “Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”; claramente ignorado por, pelo menos, seis empresas de comunicação – familiares e ligadas a grupos religiosos e/ou políticos – que controlam 70% dos meios de comunicação no país.

Posteriormente, a sociedade civil, o governo e os grupos empresariais só foram se reunir novamente para discutir a comunicação mais de vinte anos depois, na I Confecom, em 2009. Neste encontro, foram aprovadas 633 propostas que foram amplamente discutidas nos anos seguintes, em novos encontros e em discussões através de grupos de e-mails, por movimentos sociais e a sociedade civil que lutam pela democratização da comunicação. Em 2013, estes grupos lançaram o Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica que precisa colher mais de um milhão de assinaturas da população para que possa ser levado a votação no Congresso Nacional.

A comunicação como totalidade

Antes de discutir sobre os problemas da área é importante pensar na complexidade e dimensão da comunicação. Anthony Wilden explica a comunicação como um sistema

aberto e dialético. Para o autor, o tempo todo está havendo comunicação. Não temos como interromper este processo, que é contínuo. O simples silêncio já está comunicando algo. “nenhum organismo vivo pode, na realidade, escolher não comunicar” (WILDEN, 2001, p.124). Por isso, ele critica o fato de continuarem a limitar o estudo do conceito à comunicação consciente e a tendência de separarem a comunicação como um componente do comportamento e, também, dos outros assuntos. Segundo ele, estes processos atravessam as fronteiras espaciais, temporais e organizativas existentes. Estas fronteiras não significam barreiras. Ou seja, as fronteiras mencionadas pelo autor são limites entre diversas dimensões e ambientes, por onde transita a comunicação, e dependem da função do observador.

Esta visão rompe com a de grande parte das escolas e conceitos presentes na bibliografia dos estudos sobre as teorias da comunicação, como: a Mass Communication Research, com os estudos de Lasswell sobre o “emissor” e o “receptor” da mensagem; a Teoria da Informação, com o modelo desenvolvido por Shannon e, posteriormente, os estudos de recepção. Estas análises estão focadas em determinadas partes da comunicação: o canal, o receptor, o emissor, a mensagem etc. Não existe a visão da totalidade que Wilden propõe. “Os grandes contributos para a fundação e o desenvolvimento da epistemologia da comunicação não se encontram geralmente sob a designação de ‘comunicação’” (WILDEN, 2001, p.125). Justamente por percorrer caminhos desconhecidos e ultrapassar barreiras, há uma quebra do raciocínio analítico para o desenvolvimento de um raciocínio mais dialético.

“Estes contributos incluem as interpretações não mecanicistas da cibernética, da teoria geral dos sistemas, a análise dos sistemas e da engenharia dos sistemas; alguns aspectos da teoria dos autômatos e das estruturas nervosas; as abordagens qualitativas na ciência da informação; o estudo da comunicação não humana e o desenvolvimento da cinética; a teoria da dupla ligação (*double bind*) sobre a esquizofrenia e suas derivações; a ecologia dos sistemas e a antropologia ecológica. Deve também ter-se em conta o crescente uso da abordagem informativa na biologia molecular e celular, particularmente no estudo da membrana celular; estudos recentes sobre a assimetria funcional dos hemisférios cerebrais; desenvolvimentos na teoria hierárquica e na termodinâmica dos processos irreversíveis (não equilíbrio); alguns aspectos da teoria lingüística e da aprendizagem bem como recentes estudos sobre a percepção visual de modelos, contornos, contrastes e texturas.” (p.125).

Ao realizar uma breve análise crítica da história da comunicação, Wilden afirma que a partir do século XVII, a modernidade retrocedeu o entendimento sobre a comunicação e conclui que recentemente a sociedade ocidental redescobriu o sentido da comunicação.

Pode-se perceber este atraso devido à visão atomista ocasionada, principalmente, pela visão do capitalismo que reduz as relações comunicacionais a mercadorias. Neste processo, o homem passou a se distanciar da natureza e se opor a ela (atualmente, o homem está repensando esse posicionamento).

Uma das críticas de Karl Marx (1857) a sociedade burguesa é, justamente, o desprendimento do indivíduo dos laços naturais, além do fato de ser visto como ideal e representar as novas forças produtivas, cuja existência passa a ser um ponto de partida da história e não um resultado histórico. As relações burguesas são tidas como leis naturais da sociedade. Por isso, o filósofo volta na história para explicar sobre a dependência do indivíduo em relação a um todo maior e afirma que é a partir da formação da “sociedade burguesa” (século XVIII) que o indivíduo passa a ser um meio para fins privados. Esta seria uma contradição com o momento em que acontece isso, considerado como a época das relações sociais. Desta forma, a produção é sempre analisada de acordo com o estágio do desenvolvimento social.

Acompanhando esta mesma linha de pensamento, Wilden utiliza o conceito “ideoestrutura” para se referir a uma estrutura que precisa funcionar em conjunto num determinado ambiente. Isso explica as ideologias existentes dentro de uma cultura. Por exemplo: um país capitalista precisa alimentar a cultura do consumo a fim de sustentar este sistema econômico. Para isso, torna-se necessário a preocupação estética com o vestuário (moda) e com a casa – para receber visitas – e, até mesmo, a existência da obsolescência programada dos aparelhos tecnológicos, que são produzidos para funcionar por um tempo determinado, tornando a troca do aparelho por um modelo mais moderno inevitável.

Estas reflexões propõem um raciocínio dialético sobre a comunicação, como uma totalidade. Portanto, pode-se afirmar que a experiência da comunicação de massa no Brasil é um problema mais complexo, relacionado à ideoestrutura de um povo. Ou seja, ao criticar a qualidade da comunicação de massa no país é importante frisar que o foco do problema não seria o canal - a Rede Globo, por exemplo -, mas a totalidade dos elementos dessa cultura que contribuem para que a massa se interesse pelo conteúdo transmitido. Quando este problema é analisado através das teorias da comunicação, a tendência passa a ser a crítica ao canal ou às indústrias culturais, por exemplo. Por isso, Wilden frisa a importância de olhar para a comunicação presente nas ciências sociais; econômicas; biológicas como um todo.

Comunicação e capitalismo

No fim do século XIX e início do século XX eclodiram nos países centrais (Europa e Estados Unidos) diversos inventos, frutos do intenso desenvolvimento científico que ocorria naquele período e que serviu como base para o desenvolvimento tecnológico, como: a teoria moderna do eletromagnetismo, de Maxwell (1860) e a descoberta das ondas eletromagnéticas (hertzianas), por Heinrich Hertz (1887), que foram extremamente importantes para a transmissão do rádio, da televisão e da telefonia móvel; a telegrafia sem fio, de Marconi; o telefone, por Graham Bell (1876); entre outros. Naturalmente, estes nomes tornaram-se muito conhecidos e marcaram a história da evolução da tecnologia e da comunicação.

Desmond Fisher (1982) alega que a história da civilização é também a história da comunicação. Desde a invenção da fala e da escrita até a “explosão da comunicação dos dias atuais” representam fases do desenvolvimento da sociedade. Fisher explicita que a informação é poder e que a transferência de informação pode ser utilizada positivamente ou negativamente. “A onisciência é o equivalente a onipotência: aquele que Tudo Sabe é também o Todo-Poderoso. Fortes são aqueles que possuem a informação e controlam os mecanismos pelos quais a informação é transferida, os canais de comunicação” (FISHER, 1982, p.19).

Não é por acaso que a evolução da ciência e da tecnologia, principalmente, no campo da comunicação está cada vez mais intensa e acelerada desde o fim do século XIX. Conforme o desenvolvimento científico e tecnológico - e a capacidade que eles tinham de comprimir tempo e espaço – chamavam a atenção do capital, banqueiros e empresas investiam e colaboravam com a evolução da comunicação. As parcerias entre investidores e inventores aconteceram e possibilitaram a criação de laboratórios próprios de pesquisas com o apoio do trabalho de cientistas assalariados para produzirem novas patentes. Dessa forma, as oportunidades de inventos tornaram-se fontes de acumulação e garantiam a exploração comercial monopolista, como: a compra das patentes de Bell por um grupo de financistas que fundaram a famosa empresa de telefonia americana AT&T que rapidamente universalizou o serviço e obteve o monopólio nos Estados Unidos. Através deste processo o telefone ultrapassou a esfera dos negócios e passou a estar presente nos lares, ou seja, no ambiente familiar e de lazer (DANTAS, 2002).

Marx – sem se aprofundar no assunto - já havia afirmado que os meios de comunicação e os meios de transporte são importantes para o progresso do capitalismo e,

consequentemente, para o ciclo do capital, desenvolvido por ele para explicar os processos de produção e circulação da mercadoria através da fórmula: $D - M \dots P \dots M' - D'$ (MARX, 2014, p. 108).

Como é possível observar, o ciclo é dividido em três estádios: $(D - M)$; (P) ; $(D' - M')$. $(D - M)$ significa a conversão do dinheiro (D) em mercadoria (M), que seriam a força de trabalho e os meios de produção que o dinheiro compra para iniciar o processo de produção (P). Este segundo estádio, corresponde à função do capital produtivo (P), o qual possibilita a mais-valia no processo de produção da mercadoria. Isso acontece da seguinte maneira: a função produtiva do trabalhador, sua força de trabalho, só se torna possível a partir do momento em que é posta em combinação com os meios de produção. Ele trabalha por um tempo, determinado no contrato dessa relação, e em troca, recebe um salário para a sua sobrevivência. Portanto, o tempo torna-se um fator essencial na relação com o capital, principalmente, para o comprador da força de trabalho do assalariado. Pois quanto mais rápido este trabalhador produzir através dos meios de produção, uma quantidade maior de mercadoria será produzida, o que significa excedentes para acumular riquezas para o detentor do dinheiro (D), comprador de toda essa relação. Segundo Marx, “O trabalho excedente da força de trabalho é o trabalho gratuito para o capital”. Este trabalho excedente corresponde à mais-valia do capitalista, que seria um valor que não lhe custa valor equivalente. Este já seria o capital-mercadoria derivado do processo de produção (acrescido de mais-valia) para ser vendido e completar a metamorfose, como é indicado no terceiro estádio do ciclo: $M' - D'$, voltando à forma de dinheiro para, enfim, retornar ao ciclo.

O tempo que o capital produtivo está na *esfera da produção* é diferente do tempo que está no *processo de produção*. Este tempo inclui o período de estado latente na esfera de produção, ou seja, sem funcionar no processo de produção. Já o tempo do processo de produção se limita ao tempo de trabalho, as horas que as máquinas e os trabalhadores estão trabalhando. Quanto mais coincidirem estes dois tempos, maior é o valor do capital produtivo. Nesta lógica, encontra-se a tendência da produção capitalista reduzir o máximo possível o tempo de produção sobre o tempo de trabalho. Além disso, o valor de uso da mercadoria limita a circulação do capital mercadoria. As mercadorias são perecíveis. O valor de uso só permanece enquanto elas se renovam; se reproduzem e são repostas. “Quanto mais perecível uma mercadoria, tanto mais rapidamente tem de ser vendida e consumida após a produção, tanto menos pode afastar-se do local de produção” (p.131). Sendo assim, quando este tempo de circulação diminui, como foi citado aqui, conclui-se

que este tipo de mercadoria melhor se adapta a lugares populosos ou com a presença do desenvolvimento dos meios de transporte.

A partir dessa lógica o mercado capitalista investiu pesado no desenvolvimento da tecnologia visando tanto a evolução de máquinas, como dos meios de transporte e de comunicação a fim de acelerar os processos de produção e circulação. Por isso, entender o funcionamento do ciclo do capital é importante para entender não apenas o início da utilização da comunicação como mercadoria, mas do funcionamento da sociedade atual.

De acordo com David Harvey, a intensa compressão do tempo-espaço ocorre há, pelo menos, duas décadas, principalmente, após a transição do fordismo para a acumulação flexível. Esta transição foi uma superação da rigidez do fordismo e de graves problemas e crises (como a de 1973), que aconteceu através de novas formas organizacionais e novas tecnologias produtivas. “Para os trabalhadores, tudo isso implicou uma intensificação dos processos de trabalho e uma aceleração na desqualificação e requalificação necessárias ao atendimento de novas necessidades de trabalho” (HARVEY, 2009, p.257). A aceleração da produção implicou também acelerações do processo de troca e do consumo, além do fluxo de dinheiro. Ou seja, a aceleração do ciclo do capital.

A volatilidade e a efemeridade, dois pontos importantes nesse processo e bastante observados por Harvey, se intensificam como características da sociedade contemporânea, na medida em que o avanço da tecnologia – inclusive dos meios de comunicação - se desenvolve e passa a fazer parte do cotidiano de população. “Por intermédio desses mecanismos (altamente eficazes da perspectiva da aceleração do giro de bens no consumo), as pessoas foram forçadas a lidar com a descartabilidade, a novidade e as perspectivas de obsolescência instantânea” (HARVEY, 2009, p.258).

As imagens, geradas principalmente pela comunicação social eletrônica, passam a ser encaradas como mercadorias. “Toda essa indústria se especializa na aceleração do tempo de giro por meio da produção e venda de imagens” (HARVEY, 2009, p.262). A preocupação atual passa a ser predominantemente de signos, imagens e sistemas de signos, diferentemente da época vivida por Marx, quando a predominância era a mercadoria. Mesmo assim, os conceitos desenvolvidos pelo filósofo continuam auxiliando os estudos atuais da economia política, especialmente porque o tempo de giro do consumo ficou mais curto e por essa ser uma característica importantíssima para o capitalismo, como o próprio Marx já havia afirmado “perto do ideal do ‘pisar de olhos’ que Marx viu como ótimo da perspectiva da circulação do capital” (HARVEY, 2009, p.260). Por isso, as imagens passam

a ter muitas funções, principalmente para o governo, corporações e líderes intelectuais diante da concorrência.

“A produção e venda dessas imagens de permanência e de poder requerem uma sofisticação considerável, porque é preciso conservar a continuidade e a estabilidade da imagem enquanto se acentuam a adaptabilidade, a flexibilidade e o dinamismo do objeto, material ou humano, da imagem” (HARVEY, 2009, p. 260).

Todos esses fatores caracterizam o que Guy Debord chamou de “sociedade do espetáculo”. O autor afirma que essa sociedade nasceu junto com o cinema hollywoodiano e com os musicais radiofônicos dos Estados Unidos, nos anos 1930 e 1940, no contexto da rápida modernização da França, após a segunda guerra mundial e da explosão do consumo. Para ele, “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens” (DEBORD, 2011, p.14). Ou seja, representa uma visão de mundo, uma forma de encarar a vida que provoca nas pessoas uma necessidade de se sentirem inseridas na sociedade, consumindo esses estilos de vida associados aos produtos divulgados, direta e indiretamente, pela mídia. Elas precisam não apenas “ter” como “parecer”, ou seja, obter prestígio consumindo. Além disso, a imagem passa a ser uma identidade para o mercado, uma aquisição através de sistemas de signos, como as roupas de grife. Elas representam uma busca por identidade individual, auto-realização e significado na vida.

O sistema de televisão de massa contribuiu com a divulgação dessa cultura e possibilitou a experiência do contato com imagens vindas de vários lugares distintos quase simultaneamente. No Brasil, isso ocorreu após o desenvolvimento da empresa estatal Embratel, em 1965, que expandiu as telecomunicações e possibilitou a transmissão nacional do conteúdo televisivo. Harvey explica que a importância da redução das barreiras espaciais para o capitalismo provoca um paradoxo: “quanto menos importantes as barreiras espaciais, tanto maior a sensibilidade do capital às variações do lugar dentro do espaço e tanto maior o incentivo para que os lugares se diferenciem de maneiras atrativas ao capital” (HARVEY, 2009, p.267). Ou seja, aquele lugar sofre influências das culturas que são divulgadas pelas empresas que estão chegando naquele espaço, mas ao mesmo tempo precisa manter a sua cultura para se diferenciar e atrair atenção do capital para as suas particularidades, o que ele chama de marcos de distinção. O resultado tem sido fragmentação e insegurança diante do desenvolvimento desigual da economia num mundo globalizado.

Outra contribuição de David Harvey para pensar sobre esta relação representa outro paradoxo do capitalismo: ao mesmo tempo em que a globalização reduz a proteção da renda monopolista de uma marca local, na medida em que melhora as condições de transportes e comunicações, por exemplo, o capitalismo busca soluções como: a centralização do capital em megaempresas ou estabelecer alianças para dominar – como acontece com as empresas de comunicação privadas que possuem afiliações com outras empresas similares regionais que transmitem todo conteúdo nacional televisivo destas grandes empresas ampliando o alcance de sua programação por todo país - e a busca por assegurar direitos monopolistas de propriedade privada, através de leis internacionais do comércio e patentes de direitos de propriedade intelectual. “Conforme se reduzem os privilégios monopolistas de uma fonte, testemunhamos a tentativa de desesperada de preservar e reunir privilégios monopolistas por outros meios” (HARVEY, 2005, p.226). Harvey afirma que este processo acarreta problemas do desenvolvimento local e das atividades culturais.

Ponderações

A redução das barreiras espaciais provocadas pela nacionalização das imagens televisivas, como aconteceu no Brasil nos anos 1970, colaborou com a concentração da renda monopolista das empresas de comunicação ao ampliar o alcance de seu conteúdo nacional, através das alianças com as empresas locais. Este processo também interfere diretamente na cultura local dos habitantes de outras regiões do país, que a partir do momento que recebem diariamente imagens que representam a cultura dos grandes centros urbanos começam a introduzir costumes desta cultura hegemônica e desvalorizar os costumes da cultura local.

Além disso, a intensa relação dos interesses capitalistas com os meios de comunicação dificulta o entendimento da comunicação social como um direito e, conseqüentemente, a sua regulação. É importante frisar que estes interesses capitalistas não são apenas do mercado, mas de políticos que estreitam as relações com veículos de comunicação dificultando ainda mais a luta da sociedade civil pelo direito à comunicação no Brasil. Um estudo realizado entre 1987 e 2008, divulgado no site “Donos da Mídia”, afirma que 271 políticos são sócios ou diretores de 324 veículos de comunicação. Estes dados indicam um grave problema para a democratização da comunicação no país, pois as outorgas e concessões são distribuídas aos veículos de comunicação pelo Congresso Nacional. É justamente nesta distribuição que é levado em conta o interesse pessoal dos políticos com determinadas empresas comunicação, sendo assim, as concessões de rádio e

TV passam a ser negociadas como moeda de troca “Estado e grandes empresas trabalham juntos pela concentração da ‘propriedade’, pela distribuição de concessões com base na troca de favores” (BRITES, 2012, p.3).

O “Príncipe eletrônico”, conceito desenvolvido por Otavio Ianni (1999), representa a utilização dos meios de comunicação para disseminar a visão de mundo de quem está no poder e de quem exerce a dominação.

“é uma entidade nebulosa e ativa, presente e invisível, predominante e ubíqua, permeando continuamente todos os níveis da sociedade, nos âmbitos local, nacional, regional e mundial. É o intelectual coletivo e orgânico das estruturas e blocos de poder presentes, predominantes e atuantes em escala nacional, regional e mundial, sempre em conformidade com os diferentes contextos socioculturais e político-econômicos desenhados no novo mapa do mundo” (IANNI, 1999, p.14).

Ou seja, a lógica seguida pelos meios de comunicação eletrônicos não colabora com a democracia do país, pelo contrário, “o príncipe eletrônico expressa, sobretudo, a visão do mundo prevalecente nos blocos de poder predominantes, em escala nacional, regional e mundial, habitualmente articulados” (Ibid, p.15).

Assim, a política (o político, o partido político, a campanha eleitoral, o programa que recebe denúncias e “cobra” uma atitude dos políticos), por sua vez, também passa a entrar na configuração da televisão e produzir imagens, debates e textos com imagens coloridas, movimentados, com sonoridades agradáveis, que chamam a atenção dos governados e seguem a lógica da TV. Dessa forma, não apenas o mercado capitalista, mas a política e, conseqüentemente, os direitos do cidadão entram na lógica das empresas de comunicação privadas, o que significa dizer que passam a ser mercantilizados e espetacularizados. Além disso, este fato já está naturalizado pela sociedade contemporânea.

“Esse é o clima no qual a política tem sido levada a inserir-se, como espetáculo semelhante a espetáculo dentro do espetáculo. Modificam-se signos e significados, figuras e figurações, de tal maneira que ocorre a dissolução da política na cultura eletrônica de massa...” (IANNI, 1999, p.18)

Em vista disso, entende-se que o primeiro passo para iniciar a democratização dos meios de comunicação é a regulação dos meios de comunicação eletrônicos no Brasil, que tem como principal objetivo não apenas tornar lei o que já está previsto na Constituição Federal e regular o mercado, mas garantia da aplicabilidade destas regras e a conscientização de toda a sociedade sobre a responsabilidade que as empresas de comunicação assumem com a democracia ao receberem concessões públicas para transmitir cultura, entretenimento e conhecimento para a população.

Referências Bibliográficas

- CÂMARA DOS DEPUTADOS (1988). **Constituição 1988**, Brasília, DF: Centro de Documentação e Informação/Câmara dos Deputados, 19ª Ed;
- BRITTES, Juçara. **Estudo comparativo sobre políticas públicas da comunicação na América Latina**. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, CE: Intercom, 2012;
- DANTAS, Marcos. **Resultados da Iª Confecom: Uma avaliação preliminar**. XIX Encontro da Compôs. Rio de Janeiro, RJ: PUC/Copôs, 2010. Disponível em <http://compos.com.puc-rio.br/media/g6_marcos_dantas.pdf>. Acessado em: 30/09/13.
- <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/11/1544287-regulacao-da-midia-passa-por-monopolios-diz-dilma.shtml>. Acessado em: 16/12/14;
- _____. **A lógica do capita-informação**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002;
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997;
- HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005;
- _____. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2009;
- IANNI, Otavio. **O príncipe eletrônico**. São Paulo: Revista Perspectivas, nº22, 1999, p.11-29;
- MARX, Karl. **O Capital – livro 2**. São Paulo: Boitempo, 2014;
- MATTELART, Armand e Michèle. **Histórias das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999;
- WILDEN, Anthony. **Comunicação**. In: Enciclopédia Einaudi, vol. 34 Comunicação – Cognição. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2001. p. 108-203.