

O posicionamento da sociedade civil diante da Concentração da Mídia no Brasil¹

Eula Dantas Taveira CABRAL²
Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT)

Adilson Vaz CABRAL FILHO³
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Resumo

O objetivo deste artigo é mostrar como a sociedade civil se posiciona diante da Concentração da Mídia no Brasil. A partir de pesquisas bibliográfica, documental e entrevistas, chegou-se às seguintes conclusões: o cenário midiático brasileiro é totalmente concentrado; cinco grupos nacionais privados de radiodifusão chegam a quase 100% do território brasileiro, não atingem apenas os lugares que não têm energia elétrica e solar; seis grupos de telecomunicações privados estrangeiros concentram o setor; mesmo sendo considerada um não ator da regulamentação da mídia brasileira (LIMA, 2011), o papel da sociedade civil é intervir junto ao Governo Federal e lutar contra o oligopólio dos conglomerados de comunicação e de radiodifusão; as mobilizações da sociedade civil chamam a atenção da sociedade brasileira em geral e de distintas organizações sociais e de outros movimentos para a regulamentação e a regulação da mídia como necessárias para acabar com o cenário de concentração midiática no país.

Palavras-chave

Concentração da mídia no Brasil; sociedade civil; regulamentação da mídia; regulação da mídia; mídia brasileira.

O cenário brasileiro é representado pela concentração dos meios de comunicação tradicionais nas mãos de poucos grupos. O mesmo ocorre com a área de telecomunicações. Observa-se que a realidade brasileira proporciona uma especificidade na compreensão do desenvolvimento do sistema de comunicações no e para o país, especialmente no que diz respeito ao setor privado. Dada a concentração do setor, sua ampla expansão em dimensões territoriais, incluindo ramificações regionais e locais, os grupos de mídia exercem uma influência determinante na elaboração de políticas em suas áreas de atuação.

¹ Trabalho apresentado no V Colóquio Brasil-Argentina de Ciências da Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. RJ, 2015.

² Eula D.T. Cabral trabalha nas áreas de Pesquisa e de Comunicação do IBICT. Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESP. Email: eulacabral@gmail.com

³ Adilson V. Cabral Filho é Professor do Curso de Comunicação Social e dos Programas de Estudos Pós-graduados em Política Social e de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano da UFF. Presidente da ULEPICC Brasil. Vice-chair da Seção de Comunicação Comunitária da IAMCR desde 2012. Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESP. Coordenador do grupo de pesquisa EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. Email: acabral@comunicacao.pro.br

Apesar de os conglomerados de comunicação e de telecomunicações privados e muitos políticos no Brasil ignorarem a sociedade civil, seu papel é fundamental para mudar o quadro atual de Concentração e de irregularidades da mídia brasileira.

Cenário midiático brasileiro

O Brasil é um dos principais países da América Latina e a sétima economia do mundo⁴. Sua área territorial é de 8.515.767.049 km², com mais de 190 milhões de habitantes, ocupando o quinto lugar entre os mais populosos do mundo. É dividido em cinco regiões com 26 Estados, 1 Distrito Federal e 5.570 municípios⁵.

No Brasil, a televisão aberta e o rádio chegam a mais de 90% das residências. 96,9% dos lares brasileiros têm, pelo menos, um aparelho de televisão em casa e 83,4% um rádio (Pnad, 2013)⁶. TV por assinatura, telefones fixos e celulares e a Internet vêm se tornando realidade para grande parte dos brasileiros. A Pnad 2013 registrou que o acesso à internet em domicílios chegou a 85,6 milhões de brasileiros, ou seja, 49,4% da população. Verificou-se que 45,3% da população se conecta pelos microcomputadores e 4,1% das pessoas por meio de outros dispositivos, como celular, tablet ou a televisão.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira⁷, 95% dos entrevistados vêem TV (sendo que 73% vêem TV todos os dias), 55% ouvem rádio (sendo que 30% ouvem todos os dias) e 48% acessam a Internet. 21% lêem jornal e 13% revistas. Registra-se, ainda, que 26% dos lares brasileiros são atendidos por serviço pago de TV, 23% por antena parabólica e 72% têm acesso à TV aberta.

No Brasil, diferente de muitos países, a área de radiodifusão (rádio e televisão) é separada das telecomunicações. Ao observar os meios de comunicação tradicionais, verifica-se um modelo de exploração de emissoras de rádio e TV por grupos privados

⁴ Ranking PIB Mundial 2015: Instabilidade econômica derrubará Brasil para a 8ª posição. Economia, Geral, 23 fev.2015. **Avicultura industrial**. Disponível em http://www.aviculturaindustrial.com.br/noticia/ranking-pib-mundial-2015-instabilidade-economica-derrubara-brasil-para-a-8a-posicao/20150223171553_Z_156. Acesso em 21 mar.2015.

⁵ Você sabia? Municípios novos. **IBGE**. Disponível em <http://7a12.ibge.gov.br/voce-sabia/curiosidades/municipios-novos>. Acesso em 21 mar.2015.

⁶ PNAD 2013. **IBGE**. Disponível em http://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2013/Sintese_Indicadores/sintese_pnad2013.pdf. Acesso em 22 mar.2015.

⁷ BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. **SECOM**. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 10 jun.2015.

brasileiros comandados por políticos, famílias e igrejas; além disso, ausência de regulamentação e regulação dos meios de comunicação.

É possível afirmar que o Brasil conta com a maior concentração midiática do planeta. Na área de radiodifusão, cinco conglomerados nacionais e cinco grupos regionais midiáticos atingem quase 100% do território brasileiro. A Rede Globo é o principal, chegando ao país inteiro com suas emissoras, retransmissoras e geradoras, com grande influência na política, na economia e na sociedade. Destacam-se, ainda: SBT, Bandeirantes, Record e Rede TV!. A EBC (Empresa Brasileira de Comunicação - instituição pública de comunicação) também chega à maior parte do país.

No caso dos grupos regionais, evidenciam-se: a Rede Brasil Sul (no Sul do país), atingindo quase todos os domicílios dos Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina; as Organizações Jaime Câmara (no Centro-Oeste); a Rede Amazônica de Rádio e Televisão que atua em cinco dos sete Estados da Região Norte; o Grupo Zahran, nos Estados Mato Grosso e Mato Grosso do Sul; e o Grupo Verdes Mares (Nordeste).

Os cinco maiores conglomerados nacionais brasileiros privados de radiodifusão estão em mais de 90% dos 5.570 municípios. A Rede Globo está em 98,6%, ou seja, em 5.490 cidades brasileiras, atingindo 96,7% dos domicílios com TV. Em segundo lugar aparece o SBT com 85,7%, conquistando 4.772 municípios e 92,2% de domicílios com televisão. Em terceiro lugar vem a Record com 79,3% ou 4.417 municípios, atingindo 90,2% dos domicílios com TV. Em quarto lugar, a Bandeirantes com 64,1%, em 3.569 municípios e 87,6% dos domicílios com televisão. E em quinto, conforme mostra a pesquisa do Mídia Dados 2015, aparece a Rede TV com 56,7%, atingindo 3.157 municípios e 76,5% de domicílios com televisão.

A Concentração da mídia nas mãos de poucos conglomerados no Brasil é considerada ilegal. É possibilitada por que não há cumprimento das normas legais, não se cumpre o período para a troca legal de proprietários e não existem restrições para a formação de redes nacionais e regionais. Esses descumprimentos podem ser constatados na legislação brasileira, principalmente no Capítulo V da atual Constituição (1988).

Além da Concentração na área de Radiodifusão e feita por proprietários brasileiros, na de Telecomunicações o agravante é que todos os proprietários são estrangeiros e atingem quase 100% do território nacional. Diante do cenário da área de telecomunicações, observou-se que até o final do ano de 2014 eram sete os principais grupos do setor. Porém, com as fusões efetuadas em 2015, se transformaram em seis: Telefônica/Vivo/GVT (no

fixo, celular, banda larga e TV por assinatura); Oi (no fixo, celular, banda larga e TV por assinatura); América Móvil BR (formado por Claro, Embratel e Net, atuam no fixo, celular, banda larga e TV por assinatura); TIM (no celular e na banda larga); Nextel (operadora de SME – trunking – comunicação via rádio); e SKY (na banda larga e TV por assinatura).

O setor de telecomunicações no Brasil no primeiro trimestre de 2015 foi representado pela prestação de serviços para 375 milhões de assinantes, aumento de 1,2% em relação ao trimestre de 2014. Ou seja, 45 milhões com telefonia fixa; 283,4 milhões com celulares; 19,8 milhões com TV por Assinatura; 24,4 milhões com Banda Larga Fixa; e 2,5 milhões com o SME, o Trunking⁸.

De acordo com o documento “O Desempenho do Setor de Telecomunicações no Brasil - Séries Temporais” (2015), o aumento da quantidade de assinantes no primeiro trimestre de 2015 (1T15), em relação ao primeiro trimestre de 2014 (1T14), foi composto principalmente por 9,8 milhões de assinantes de celular, 1,6 milhões de assinantes da banda larga fixa e 1,3 milhões de assinantes TV por Assinatura. “No final do primeiro trimestre de 2015 (1T15), a quantidade de assinantes do SCM (Banda larga fixa) – 24,4 milhões – superava em 4,7 milhões a de assinantes do SeAC (TV por Assinatura) – 19,8 milhões”.

Conforme registros do site Teleco⁹, em maio de 2015 o Brasil registrava 19,7 milhões de acessos de TV por Assinatura, sendo 9,7 acessos/100 habitantes. Esse total dividia-se em 11.897 milhões via satélite (DTH) e 7.686 milhões em TV a Cabo. Já no telefone fixo, celular e banda larga, atingem quase os 100% do país.

Em relação à telefonia fixa, o relatório “O Desempenho do Setor de Telecomunicações no Brasil - Séries Temporais” (2015) apontou que se mantém estável desde 2008 (21,5 a 22,5 acessos por 100 habitantes). No caso da TV por Assinatura, a estabilidade foi mantida até 2004, porém no final do primeiro trimestre de 2015 observou-se que passou a ser de 9,7 assinantes por 100 habitantes. O celular e a banda larga fixa atingiram 139 e 12 assinantes por 100 habitantes, respectivamente.

Quanto ao número de celulares, destacou-se que no final do primeiro trimestre de 2015: “83,6% da população era servida por 4 ou 5 prestadoras; 3,7% da população era

⁸O Desempenho do Setor de Telecomunicações no Brasil. Séries Temporais. Junho de 2015. **Telebrasil**. Disponível em <http://www.telebrasil.org.br/panorama-do-setor/desempenho-do-setor>. Acesso em 29 jun.2015.

⁹Estatísticas de TV por Assinatura no Brasil. Seção: TV por assinatura. **Teleco**. Disponível em <http://www.teleco.com.br/rtv.asp>. Acesso em 26 jun.2015.

servida por 3 prestadoras; 5,7% da população era servida por 2 prestadoras; e 7,0% da população era servida apenas por 1 prestadora”¹⁰.

De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) o Brasil terminou o mês de abril de 2015 com 283,52 milhões de linhas ativas de telefonia móvel. “A densidade é de 138,9 linhas para cada 100 habitantes no país, o que dá mais de um acesso por pessoa”. Verificou-se que “as linhas móveis pré-pagas representam 213,46 milhões de usuários, ou 75,2% do total”. Já “as pós-pagas contam com 70,06 milhões (24,7%) de clientes. Entre as empresas, a Vivo tem 29,2% do mercado, em seguida estão TIM (26,6%), Claro (25,2%) e Oi (17,6%)”¹¹.

Quanto ao acesso à Internet, conforme se pode verificar na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2013¹², o acesso à internet em domicílios chegou a 85,6 milhões de brasileiros, ou seja, 49,4% da população. Registrou-se que 45,3% da população se conecta pelos microcomputadores e 4,1% das pessoas por meio de outros dispositivos, como celular, tablet ou televisão. Além disso, que dos 31,2 milhões das residências com acesso à internet, 97,7% estão conectados por banda larga – sendo que “77,1% dos domicílios têm conexão por banda larga fixa, enquanto 43,5% têm acesso à banda larga móvel” - e apenas 2,3% por telefonia discada. “Considerou-se neste estudo que a conexão banda larga é aquela realizada por meios não discados, através da linha de telefônica, TV por assinatura, rádio, fibra ótica e pela rede de telefonia celular”¹³.

Diante de um cenário midiático interessante para os grupos de radiodifusão e de telecomunicações, oligopólios são formados. Porém, a concentração da mídia pode restringir o mercado, evitando que a mídia seja democrática. Cabe ao Governo Federal regulamentar e regular o mercado. Os envolvidos no processo de regulamentação da mídia (governo, empresas e sociedade civil) precisam assumir e cumprir o seu papel.

De acordo com Venício Lima (2011), o principal ator da regulamentação da mídia no Brasil é o Estado, ou seja, o Poder Executivo, sendo que a Constituição de 1988 estabelece que a outorga e a renovação das emissoras deve ser compartilhada com o Poder Legislativo. Mas, tudo começa com o Executivo através do Ministério das Comunicações, que faz a Portaria de autorização, envia para a Casa Civil e segue para a Secretaria de

¹⁰O Desempenho do Setor de Telecomunicações no Brasil. Séries Temporais. Junho de 2015. **Telebrasil**. Disponível em <http://www.telebrasil.org.br/panorama-do-setor/desempenho-do-setor>. Acesso em 29 jun.2015.

¹¹Brasil registrou 283 milhões de linhas móveis em abril. **MC**. Disponível em <http://www.mc.gov.br/sala-de-imprensa/todas-as-noticias/telecomunicacoes/35369-brasil-registrou-283-52-milhoes-de-linhas-moveis-em-abril>. Acesso em 24 de jun.2015.

¹² Acesso à internet chega a 49,4% da população brasileira. Tecnologia. **EBC**. Disponível em <http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/04/acesso-internet-chega-494-da-populacao-brasileira>. Acesso em 26 jun.2015.

¹³ *Ibid*.

Relações Institucionais da Presidência. Após ser avaliada pelo Executivo, segue para o Legislativo que faz um Decreto que é assinado pelo Presidente do Congresso Nacional.

Qual o primeiro problema detectado no processo? Os parlamentares, que não deveriam ser concessionários, aprovam a renovação de suas emissoras e influenciam diretamente na formulação das políticas do setor. O que Venício Lima (2011) chama de “coronelismo eletrônico”.

Os parlamentares brasileiros são responsáveis pela renovação dos canais e, ao mesmo tempo, proprietários. Algo que ignora a Constituição de 1988, em sua seção V, artigo 54, que registra que deputados e senadores são proibidos de firmar ou manter contrato com empresas concessionárias de serviço público, não podendo, ainda, aceitar ou exercer cargo, função ou emprego remunerado nas emissoras. Ou seja, o ex-Presidente da República José Sarney e sua família, entre outras, que têm o maior grupo de radiodifusão do Maranhão agem, como os demais políticos brasileiros, de modo ilegal.

O segundo ator do processo, detectado por LIMA (2011), é o grupo de conglomerados empresariais privados que são representados por entidades que agem como atores políticos. ABERT (Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão), controlada pela Rede Globo; ABRA (Associação Brasileira de Radiodifusão) liderada pela Rede Bandeirantes e que representa, também, a Rede TV!; Abratel (Associação Brasileira de Radiodifusão, Tecnologia e Telecomunicações) sob o comando da TV Record.

Além das representantes do setor de radiodifusão, destacam-se, também, no grupo que é classificado como segundo ator, as empresas de telefonia que hoje atuam no país no sistema telefônico móvel e residencial, banda larga, Internet e TV por assinatura. Além da indústria eletroeletrônica que fabrica os equipamentos e tem “interesse direto nas soluções tecnológicas que serão adotadas para a implantação das novas tecnologias, em especial aquelas derivadas da digitalização do rádio e da televisão” (LIMA, 2011, p.33).

Destaca-se, ainda, a sociedade civil que, segundo pesquisas de Venício Lima (2011, p.33) é um “não-ator” que trabalha suas posições, “mas não são capazes de exercer influência significativa”, pois, para LIMA (2011), o que existe, na verdade, é “uma negociação entre o Estado e alguns poucos grupos privados”.

Apesar de Venício Lima (2011) ver a sociedade civil como um não ator, é importante destacar que no Brasil muitas temáticas desse setor vêm à tona graças aos seus esforços. Sendo assim, seu papel é fundamental para mudar o quadro atual de Concentração e de irregularidades da mídia brasileira. Exemplo disso foi sua atuação em 2009, quando o governo federal, em busca

da regulamentação da mídia, no período de 14 a 17 de dezembro de 2009, realizou em Brasília a 1ª. Conferência Nacional de Comunicação, que teve a participação de mais de 1.600 delegados. Das entidades do setor privado, participaram apenas ABRA e Telebrasil; as demais ignoraram. O evento, mesmo não tendo o apoio dos grandes grupos midiáticos, resultou em quase 700 propostas que têm como meta auxiliar o governo na regulação das comunicações no Brasil.

Além da Conferência, no governo Lula, em julho de 2010, o Presidente fez um Decreto que criava uma Comissão Interministerial para elaborar estudos e apresentar propostas de revisão do marco regulatório dos serviços de radiodifusão e de telecomunicações. Em 2014, a Presidente da República, Dilma Rousseff, prometeu que no seu segundo mandato (que se iniciou em 2015) defenderia a regulação da mídia no Brasil. Porém, como é um assunto que envolve assuntos sensíveis relacionados à mídia, principalmente no que tange ao direito à informação e à democratização das comunicações, vem sendo alvo de resistência no Congresso Nacional e “vendido” pelos conglomerados de mídia à população brasileira como censura à liberdade de expressão.

Posicionamento da Sociedade Civil sobre Concentração da Mídia no Brasil

A sociedade civil tem papel fundamental. Em 2007, por exemplo, o documento “The state of community media in the European Union”, elaborado pela organização belga Kern European Affairs, por solicitação do Comitê de Cultura e Educação do Parlamento Europeu, mostrou a participação dos ativistas midiáticos em cada país nas legislações européias existentes no setor.

A participação da sociedade civil em processos como o das cúpulas e conferências multilaterais da ONU se consolida e gera frutos na formulação de propostas, reivindicações e protestos, bem como no monitoramento de políticas públicas. Se a partir dos anos 1970, com o desenvolvimento do movimento ambientalista, seus militantes começaram a tecer a ideia de pensar globalmente e agir localmente, ao final dos anos 90, com o fortalecimento das organizações da sociedade civil em redes globais, essa perspectiva veio se construindo com base no ideário do pensamento global e da ação global. No entanto, o crescimento das articulações nos mais diferentes níveis e a necessidade de contar com pessoas das mais diversas comunidades, dos níveis mais simples aos níveis mais complexos, a partir de consensos em torno de melhores práticas e estratégias, reforçou demandas relacionadas ao pensar e agir global, mas com os pés no local. Um local que gera movimentos em escala nacional e que recebe de volta os frutos das

articulações regionais e globais geradas a partir daí, tal como nos debates em torno da comunicação como interesse público.

A sociedade civil organizada assume, nesse processo, um papel determinante na formulação de suas políticas públicas, a serem tanto reivindicadas quanto afirmadas em seu fazer cotidiano. Seu lugar é muito menos o de afirmar a composição de uma estrutura tripartite, na qual ela se identifica a partir da restritiva concepção de terceiro setor, mas de, não ignorando a existência de momentos de necessárias concertações junto com o Estado e o Mercado, tecer sua autonomia a partir de atividades distintas, capazes de atribuir-lhe identidade junto à população em geral.

Há de se compreender também a complexidade desses papéis, na medida em que o Estado também se constitui por atores hegemônicos oriundos da sociedade civil e de suas forças de sustentação, afirmando e se prevalecendo do poder regulador, que cria, julga e executa regulações diversas. A apropriação social aparece não só como estratégia de uso das TICs disponíveis ou a se reivindicar, mas como eixo central de articulação dos atores, no contexto das organizações da sociedade civil, para a elaboração de novas regulações.

No campo da comunicação cabe compreender de quais formas se torna possível a promoção do interesse público, bem como relacionar a comunicação com o sistema vigente. Iniciativas que fomentam a articulação em rede e a aprendizagem de forma compartilhada contribuem para constituir modelos de referência para uma democratização da comunicação que a afirme como direito humano a partir do próprio poder-fazer comunicacional

Enquanto o governo federal não se posiciona claramente, a sociedade civil, desde 2013, busca assinaturas da população para que entre em pauta o Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica (PLIP), conhecida como Lei da Mídia Democrática. Ele “dispõe sobre a comunicação social eletrônica, de forma a regulamentar os artigos 5, 21, 220, 221, 222 e 223 da Constituição Federal” (artigo 1)¹⁴. Também atua junto aos deputados federais e senadores com propostas que tornem a democratização das comunicações uma realidade no país.

Ao indagar as instituições e a academia que formam a sociedade civil e lutam em prol da Democratização da Comunicação sobre como se posicionam diante do quadro de Concentração das mídias no Brasil; se é possível mudar o cenário; como o governo poderia

¹⁴ Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica. FNDC. Disponível em <http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/projeto-de-lei/>. Acesso em 7 maio de 2015.

contribuir; se a regulamentação e a regulação seriam caminhos possíveis; o papel da sociedade civil e se pode ser considerada um dos atores da regulamentação no Brasil e como intervir, os grupos Comunicativistas, FNDC e Artigo 19 e dois representantes da Academia responderam aos questionamentos.

Comunicativistas é o Coletivo por uma Comunicação Livre e Democrática, formado por militantes sociais de diversos setores. O FNDC é o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação que atua no planejamento, mobilização, formulação de projetos e empreendimento de medidas legais e políticas para promoção da democracia na Comunicação. Já o Artigo 19, trabalha para que todas as pessoas possam se expressar de forma livre, acessar informação e desfrutar da liberdade de imprensa.

É importante ressaltar que, mesmo não sendo considerada um dos atores da regulamentação da mídia no Brasil, a sociedade civil (SC) vem se envolvendo bastante nos debates sobre a concentração da mídia brasileira. De acordo com a representante dos Comunicativistas, Cláudia Abreu¹⁵, existe uma participação da SC nas “lutas e mobilizações em torno das lutas pela democratização da comunicação. A concentração de mídias vem crescendo e prejudicando os trabalhadores do setor e a sociedade em geral”. Diante disso, se faz necessário que a SC esteja “ampliando o número de atores, proibindo a propriedade cruzada, impondo os limites necessários para evitar a concentração do setor. Apoiamos o PLIP, um projeto que pretende democratizar o setor nos moldes dos atuais marcos legais”, completou Abreu (2015).

Para o representante do FNDC, diretor da Associação das Rádios Públicas do Brasil (ARPUB) e que representa a Associação na Coordenação Executiva do FNDC, Orlando Guilhon¹⁶, o FNDC, desde 1991, “vem travando essa batalha contra o monopólio/oligopólio na mídia privada/comercial brasileira”. Apóiam “Projetos de Lei que regulamentam a regionalização da produção jornalística e cultural na radiodifusão”, além de “campanhas nacionais visando conquistar uma Lei da Mídia Democrática que regulamente a proibição do monopólio/oligopólio na mídia nacional, abaixo-assinados, debates e seminários nas universidades, sindicatos e entidades”.

Guilhon (2015) explicou, ainda, que o FNDC produz materiais como panfletos, vídeos, áudios, etc, entrevistas e matérias para mídias alternativas, comunitárias, livres e

¹⁵ ABREU, Cláudia. **Resposta dos Comunicativistas sobre a Concentração da Mídia no Brasil**. Email enviado à pesquisadora Eula D.T.Cabral no dia 18 de junho de 2015.

¹⁶ GUILHON, Orlando. **Resposta do FNDC sobre a Concentração da Mídia no Brasil**. Email enviado à pesquisadora Eula D.T.Cabral no dia 19 de junho de 2015.

públicas e que faz atos e manifestações públicas nas ruas e nas praças, campanhas nas redes sociais, negociações e pressões junto aos poderes públicos, ações jurídicas no MPF e no STF. “Enfim, temos usado todas as formas possíveis de luta e de mobilização para tentar fazer avançar esta luta no Brasil”.

Sobre a possibilidade de mudar o cenário atual, Orlando Guilhon (2015) chamou atenção para o fato que a SC deve combinar diferentes estratégias de luta, como coletar assinaturas “para o nosso Projeto de Lei da Mídia Democrática, que na realidade é um Projeto de Lei de Iniciativa Popular, que necessita conquistar 500 mil assinaturas de apoio para obrigar o Congresso Nacional a garantir a sua tramitação”. Guilhon (2015) explica que a exigência anterior era de quase 1 milhão e meio de assinaturas, porém a Câmara Federal aprovou a redução para 500 mil assinaturas. Diante disso, deve-se “promover muitos debates nas entidades e universidades, panfletagens, atos e atividades de rua, negociações e pressões junto a parlamentares, produzir novos materiais de campanha etc”.

A advogada Karina Quintanilha¹⁷, representante da Artigo 19, explica que o grupo “acredita que a concentração dos meios de comunicação é uma das principais ameaças à liberdade de expressão no Brasil”. Diante disso,

Precisamos avançar urgentemente e utilizar os mecanismos internacionais de direitos humanos e os padrões internacionais de liberdade de expressão para que o Estado brasileiro se comprometa a combater as práticas de concentração da radiodifusão, haja visto que tais práticas constituem uma grave violação ao direito humano, à liberdade de expressão e à democracia (QUINTANILHA, 2015).

Sobre a possibilidade de mudar o cenário atual, a Artigo 19, chama a atenção para a necessidade de debates sobre a legislação midiática. “Entendemos que tal situação implica em debatermos sobre meios e legislações para prevenir o monopólio na radiodifusão”, além disso “garantir a ampliação e sustentabilidade dos meios públicos e comunitários, além de pressionar para existência de órgãos reguladores da comunicação realmente independentes e imparciais”.

Acreditamos que é importante ter em mente que a concentração dos meios de comunicação é um problema comum a vários países da região e que devemos nos articular regionalmente e também nos inspirar em políticas de sucesso que nossos vizinhos formularam para enfrentar o problema, inclusive com medidas de superação do argumento sustentado pelos grandes conglomerados de mídia de que regular os meios de comunicação significa censurar (QUINTANILHA, 2015).

¹⁷ QUINTANILHA, Karina. **Resposta do Artigo 19 sobre a Concentração da Mídia no Brasil**. Email enviado à pesquisadora Eula D.T.Cabral no dia 19 de junho de 2015.

Para o pesquisador sênior do Centro de Políticas, Direito, Economia e Tecnologias de Comunicações e professor da Universidade de Brasília, Murilo César Ramos (2015)¹⁸, o cenário da concentração da radiodifusão se dá com os grupos Globo, Record, RBS (mesmo sendo um grupo regional), Bandeirantes, SBT e RedeTV, uma vez que, tiveram em 2014 os maiores faturamentos.

No que tange à concentração nas telecomunicações, Murilo César Ramos (2015) chama atenção para o fato que “é um mercado que, tal como de radiodifusão, é oligopolizado – e pode-se argumentar que se trata de um oligopólio natural, dados os custos elevados de entrada, em termos de investimento em infraestrutura física e recursos de tecnologia”. Quanto “à concorrência entre os grupos existentes, é um mercado mais equilibrado. O desequilíbrio que se constata é em televisão por assinatura, no qual o grupo Claro/Embratel/Net concentra mais de 50% do mercado”. Porém, o pesquisador acredita que o cenário mudará nos próximos anos “com a concorrência crescente das chamadas empresas over-the-top, OTTs, ou seja, aquelas como Netflix e congêneres, Facebook, Google/YouTube, Apple, Amazon, com suas ofertas de vídeo por demanda e por assinaturas mais baratas, por meio da internet”.

Ao analisar o mercado de radiodifusão e o de telecomunicações, Murilo César Ramos (2015) observa que há desequilíbrio econômico grande, uma vez que “o mercado de radiodifusão, cujas receitas brutas anuais pouco ultrapassam R\$ 20 bilhões anuais, ao passo que o mercado de telecomunicações teve em 2014 receitas brutas totais superiores a R\$ 200 bilhões. Ou seja, vinte vezes mais”.

Para o professor titular da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, vice-presidente da União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura - Capítulo Brasil (ULEPICC-Br) e membro representante do setor de Ciência e Tecnologia no Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br), Marcos Dantas (2015)¹⁹, é crítica a estrutura do mercado das comunicações. “Para mim que, como cidadão, prefere pensar com as ferramentas teóricas e metodológicas do campo científico, parece-me ‘natural’, digamos, o processo de concentração, já que este é um movimento próprio do capital”.

No que tange às telecomunicações, Marcos Dantas (2015) avalia que “as dimensões de recursos financeiros e humanos que precisam ser investidos na construção e operação das

¹⁸ RAMOS, Murilo César. **Concentração da Mídia no Brasil**. Email enviado à pesquisadora Eula D.T.Cabral no dia 30 de junho de 2015.

¹⁹ DANTAS, Marcos. **Concentração da Mídia no Brasil**. Email enviado à pesquisadora Eula D.T.Cabral no dia 23 de junho de 2015.

redes, não possibilita a presença aí de oferta pulverizada por centenas de firmas”. Para o pesquisador, “o discurso da concentração é um discurso liberal, permanentemente desmentido pela realidade. (...) Em boa parte do país, encontram-se presentes uma ou duas operadoras. O número de cinco a sete se concentra nas cidades ou regiões de mais alta renda”.

Quanto à radiodifusão, Dantas (2015) registra que “a escassez de frequências atmosféricas também forçava a limitação do número de atores e favorecia a lógica concentradora do capital. Hoje, esta realidade está mudando”. Para o pesquisador, “em termos práticos, eu e minha organização (ULEPICC-Br) trabalhamos na construção de um marco legal que abraze espaço para a entrada de novos atores não comprometidos com a lógica de consumo”. Ou seja, “seria ocupado por produtores e difusores interessados em propor e sustentar discursos e imagens alternativos à cultura do mercado”.

Mas, sem a participação do Governo Federal, a sociedade civil considera que não é possível mudar o cenário atual. Para Orlando Guilhon (2015), do FNDC, o Governo Federal “fica um pouco de mãos atadas, em função de não haver ainda uma regulamentação do capítulo 220 da Constituição Federal, que proíbe explicitamente o monopólio e o oligopólio nos meios de comunicação no país”. Mas, ao mesmo tempo, verifica que “o Governo deveria ter a ousadia de chamar pra si a responsabilidade de fazer esse debate [regulamentação] da forma mais ampla, transparente e republicana”, e, principalmente, “envolvendo todos os setores da sociedade, dando consequência às resoluções da I Conferência Nacional de Comunicação (2009)”.

Cláudia Abreu, dos Comunicativistas, chama a atenção para o fato que o Governo deve “colocar esta questão em pauta, distribuir melhor as verbas publicitárias, e formular políticas com participação da sociedade”. O pesquisador Marcos Dantas (2015) enfatiza que deveria, também, “usar de alguns mecanismos da legislação vigente para fomentar a diversidade nos meios” e/ou “poderia liderar a apresentação e defesa de um projeto de lei, nos termos da Constituição brasileira, que fomentasse a diversidade nos meios”.

Para a representante da Artigo 19, Karina Quintanilha (2015), o Executivo, Legislativo e Judiciário devem tomar medidas “para prevenir e impedir a concentração na radiodifusão a fim de assegurar o pluralismo e diversidade”. No caso do Legislativo, “deve ser debatido com a sociedade um projeto de lei que regulamente de forma efetiva os artigos da Constituição Federal que tratam da Comunicação Social”. Pois, como verifica Quintanilha (2015), “é um dever do Congresso Nacional criar parâmetros claros em lei para

as garantias expressas nesse capítulo, que inclui a proibição do monopólio nos meios de comunicação e a garantia de sustentabilidade dos meios comunitários e públicos”.

Em relação ao Executivo, Quintanilha (2015) explica que a ele “cabe aumentar a fiscalização, com base na legislação vigente, de práticas ilegais de emissoras que abusam das outorgas (arrendamento da programação, transferência de outorga, duplicação de antena, etc)”. Além disso, utilizar o “CADE para sancionar práticas de monopólio e propriedade cruzada”. Já o Judiciário, “cumpre se abster de aplicar o Direito Penal para criminalizar as emissoras, fazendo uso do princípio da insignificância e do direito internacional quando tratar de rádios comunitárias” (QUINTANILHA, 2015).

Para Murilo César Ramos (2015), “o governo da presidenta Dilma Rousseff acenou timidamente, em seu início, com uma proposta que chamou de ‘regulação econômica da mídia’”. Chama atenção para o fato que “o governo poderia chamar para si o processo de regulamentação, se não de todo, mas de partes vitais do Capítulo da Comunicação Social da Constituição Federal”. Mas, diante de um cenário conturbado no Congresso Nacional, “nada indica que o fará tão cedo, dadas inclusive as difíceis condições políticas que o afligem neste ano de 2015, principalmente na relação com o Congresso Nacional”. Para o pesquisador, “nem Luiz Inácio Lula da Silva nem Dilma Rousseff chegaram perto, nesses já quase 13 anos de governos petistas, de cumprir suas promessas de maior democracia para a comunicação social”.

A regulamentação e a regulação da legislação sobre a comunicação brasileira são considerados caminhos possíveis para acabar com a Concentração da Mídia no Brasil. Para Cláudia Abreu (2015), dos Comunicativistas, é preciso apenas que se regule o que já tem apontado na Constituição”. Orlando Guilhon (2015) completa: “A simples aplicação mais rigorosa de alguns dispositivos legais por parte do Ministério das Comunicações, tanto na política de concessões de outorgas, quanto na proibição de políticos serem proprietários de canais de radiodifusão já poderia ferir de morte parte desse poder monopólico midiático”.

A representante da Artigo 19, Karina Quintanilha (2015), explica que se a regulamentação for feita de acordo com os padrões internacionais de liberdade de expressão, terá “o potencial de distribuir igualmente o espaço no espectro eletromagnético entre os setores público, comunitário e privado, diluindo o poder e lucratividade de determinados grupos políticos e econômicos”. Chama a atenção para o fato que “deveria ser criado um processo de regulamentação para por em prática um plano para as frequências destinadas à radiodifusão, de forma a ser promovida a sua máxima utilização como forma de garantir

diversidade”. Mas, “o processo deveria ser aberto e com a participação de todos e deveria ser orientado por um organismo que fosse protegido contra a interferência política e comercial”.

Para o pesquisador Murilo César Ramos (2015), existem três caminhos para que a regulamentação e a regulação sejam possíveis: pressão da sociedade; iniciativa do Poder Executivo e do Legislativo. Explica, ainda, que existe uma diferença grande na regulação da radiodifusão e das telecomunicações.

Enquanto o mercado de telecomunicações é fortemente regulado, pela Anatel e pela Ancine, com legislações atualizadas, a exemplo da nova Lei do Serviço de Acesso Condicionado, a Lei n. 12.485, de 2011, e o Marco Civil da Internet, Lei n. 12.965, de 2014, além da Lei 9.472, a Lei Geral de Telecomunicações, de 1997, o de radiodifusão, como sabemos, é um mercado virtualmente desregulamentado e desregulado, pois submetido à anacrônica Lei n. 4.117, de 1962 (RAMOS, 2015).

“A sociedade civil progressista tem mais possibilidades de intervenção nos processos normativos e regulatórios das telecomunicações do que jamais teve nos de radiodifusão”. No caso da radiodifusão, “ainda que 20 vezes menor em peso econômico, concentra peso político muito maior que as telecomunicações, representando por isso hoje, como acontece desde a disputa pela Lei n. 4.117, um desafio político maior para a sociedade civil brasileira”, destacou Ramos (2015). Marcos Dantas (2015) conclui que “possível ou não, é necessário”.

Orlando Gilhon (2015), do FNDC, explica que “a sociedade civil brasileira vem despertando, pouco a pouco, para a importância dessa agenda pela democratização da comunicação no país, e em particular para esta luta contra o monopólio/oligopólio na mídia nacional privada/comercial”. Seu papel, de acordo com o pesquisador Marcos Dantas (2015), é “pressionar, avançar o debate, conquistar corações e mentes e fazer propostas concretas”. Cláudia Abreu (2015), dos Comunicativistas, concorda e acrescenta: “pressionar, exigir do governo e também procurar novas fontes de informação e entretenimento fora das mídias comerciais”.

Para a representante da Artigo 19, Karina Quintanilha (2015), “cabe à sociedade civil se empoderar das discussões trazidas pelos padrões internacionais e pelas experiências dos países vizinhos”, exigindo “que o Estado cumpra o seu dever de garantir positivamente o direito à comunicação através de legislações, do fomento à atividade da comunicação e da fiscalização deste setor”. De acordo com o pesquisador Murilo César Ramos (2015), o papel da sociedade civil é “continuar formulando propostas, na academia e fora dela, nos sindicatos, nas organizações populares as mais variadas, e, com essas propostas, jamais deixar de pressionar os poderes executivo e legislativo”. E acrescenta: “não pode abandonar

esse papel, pois é, e continuará sendo protagonista de ponta nas lutas pela democratização da comunicação social no país”.

Diante disso, verifica-se que a sociedade civil vem se posicionando e exigindo mais ação do governo federal, que se mostra fragilizado diante dos desentendimentos ocorridos entre Executivo e Legislativo. É preciso mudar o cenário midiático, compreendendo como fundamental o combate e a superação da Concentração da Mídia no país. Desafio em torno do qual a sociedade civil tem um papel fundamental no Brasil.

Referências bibliográficas

ABREU, Cláudia. **Resposta dos Comunicativistas sobre a Concentração da Mídia no Brasil**. Email enviado à pesquisadora Eula D.T.Cabral no dia 18 de junho de 2015.

CABRAL, Eula D.T. **Concentração da Mídia no Brasil**: Estudo dos Conglomerados de Radiodifusão e Telecomunicações. Rio de Janeiro: Pesquisa de Pós-Doutorado. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2015.

CABRAL FILHO, Adilson V. **Políticas de Comunicação Comunitária**: elementos para um modelo de análise. In: Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus: Intercom, 2013.

_____. **A emergência nos processos comunicacionais**: um paradigma entre a política e a expressão popular. In: Anais do VII Congresso Internacional de Comunicación Lusófona. Santiago de Compostela: LUSOCOM, 2006.

_____; CABRAL, Eula Dantas Taveira (2011). Mídia da sociedade civil, direitos à comunicação e a transição para o digital no Brasil: estabelecendo uma estrutura analítica para uma perspectiva comparada internacional In **Revista Brasileira de Políticas da Comunicação**, v. 1, p. 1-14, 2011. Disponível em <http://rbpc.lapcom.unb.br/pdf/RBPC-1-1.pdf>. Acesso em 20 jun. 2015.

DANTAS, Marcos. **Concentração da Mídia no Brasil**. Email enviado à pesquisadora Eula D.T.Cabral no dia 23 de junho de 2015.

GUILHON, Orlando. **Resposta do FNDC sobre a Concentração da Mídia no Brasil**. Email enviado à pesquisadora Eula D.T.Cabral no dia 19 de junho de 2015.

LIMA, Venício Artur de. **Regulação das Comunicações**: História, Poder e Direitos. São Paulo: Paulus, 2011.

QUINTANILHA, Karina. **Resposta do Artigo 19 sobre a Concentração da Mídia no Brasil**. Email enviado à pesquisadora Eula D.T.Cabral no dia 19 de junho de 2015.

RAMOS, Murilo César. **Concentração da Mídia no Brasil**. Email enviado à pesquisadora Eula D.T.Cabral no dia 30 de junho de 2015.