



Monopólio x Democratização Da Mídia: Um Debate Acerca Da Comunicação Social No Brasil¹²

Mikhaella de Paiva Costa Wanderley FEITOSA³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A reflexão sobre o papel e o espaço da mídia brasileira mostra-se de suma importância no contexto atual haja vista que, no país, discute-se a democratização da comunicação social, enquanto se observa quase sempre abertamente uma mídia monopolista, produtora e reprodutora do capital e de ideologias privadas. Assim, este ensaio busca debater acerca da Comunicação no Brasil que, dentro de um sistema político-social dito democrático, se mostra – muitas vezes - cheia de inconsistências que tolhem a liberdade, impedem o diálogo e reproduzem pontos de vista enviesados. Fazendo um breve apanhado histórico e utilizando os opostos *monopolização* e *democratização* como chaves compreensivas dos tópicos que se seguem, trarei as minhas conclusões com desafios que me parecem plausíveis para a construção de uma mídia cidadã e democrática.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; democratização; monopólio da comunicação

CORPO DO TRABALHO

Apanhado Histórico: Da Ditadura Ao Neoliberalismo

Especialmente após a expansão do capitalismo e após o crescimento do neoliberalismo, a regulação do Estado foi perdendo sua legitimidade, dando espaço para indivíduos ou conglomerados capitalistas tomarem conta de diversas instancias da sociedade; tal processo mostrou-se especialmente forte nos meios de comunicação de massa. O Brasil, em meados do século XX, passou por um processo de ditadura militar, quando os direitos civis da população foram tolhidos e a presença de um estado autoritário e opressor era de suma importância para a manutenção de tal regime ditatorial. Importante também era uma mídia que legitimasse o poder da elite que configurava no momento o Estado Brasileiro, mostrando-se aqui como exemplo a Rede

¹ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Trabalho desenvolvido no Programa de Educação Tutorial em Ciências Sociais, orientado pelo Tutor Paulo Marcondes Ferreira Soares, doutor em Sociologia e professor do PPGS-UFPE.

³ Aluna do Bacharelado em Ciências Sociais da Universidade Federal de Pernambuco. Bolsista do Programa de Educação Tutorial em Ciências Sociais– PET/ MEC/ SESu. Email: mikhapaivacosta@gmail.com



Globo de Comunicações, grande beneficiada neste processo. É possível constatar que a empresa supracitada é um dos primeiros grandes conglomerados da comunicação no Brasil e até hoje usufrui destes privilégios, já que é a maior detentora de concessões públicas no país e tem inúmeros meios de comunicação em seu poder, não só a televisão, mas também rádios, revistas e jornais de circulação nacional, entre outros (FONSECA, 2010).

Falar deste grande conglomerado é tentar mostrar que este processo de monopolização dos meios de comunicação fortaleceu-se no país justamente após o período ditatorial e esta empresa, que já detinha legitimidade nos campos⁴ social, cultural e financeiro, passou a dominar definitivamente o panorama das comunicações.

Especialmente a partir do início dos anos 90, com a expansão do neoliberalismo e uma necessidade político-social de crescimento de uma sociedade democrática, a interferência estatal é menosprezada e os conglomerados de comunicação privados vão adquirindo concessões públicas e inserindo a mídia brasileira cada vez mais nos vieses mercadológicos. Em consequência disso, a comunicação monopolista vê seus telespectadores como consumidores, propagando discursos privados, vendendo sua imagem e produtos que as patrocinam, excluindo – na maioria das vezes – a criticidade a favor de um entretenimento vazio, entre outros problemas. O governo começa a perder-se no discurso de necessidade de liberdade de ação dessa mídia que diz viver em um Estado democrático e que, por isso, deve regular-se de acordo com princípios dos grupos que representam – distintos, algumas vezes, dos interesses governamentais. Por outro lado, por precisar do espaço desta mídia para firmar seu poder político e ideológico, muitas vezes, o governo cede/alia-se a mídia monopolizada, mais voltada a interesses de grandes corporações políticas ou financeiras.

⁴ Aqui tenho como base o conceito de campo trazido por Bourdieu em seu livro, *A Distinção – Crítica Social do Julgamento*. Campos são espaços que exigem posições diferenciadas, estas que entram em constante disputa; a posição de determinado indivíduo/objeto no campo dependerá da posição do seu capital, se ele é subalterno ou dominante. Por isso, é necessária – imediata a chegada ao campo – de uma tomada de posição para buscar legitimidade e enfrentar as heterodoxias; sua socialização ou seu habitus dará maior ou menor prestígio nos campos. Cada campo e suas disputas são voltados para adquirir determinado capital (prestígio/legitimidade) em determinada área. Entende-se campo não apenas como local de disputas, mas também um local de busca por estabilidades, manutenção do prestígio ao passar dos anos. A respeito do conceito de Habitus, também é importante para a compreensão do texto dado a mídia ser uma transmissora de Habitus sociais, ele consiste na experiência ou práticas passadas aliadas a percepções presentes que levam alguém a comportar-se de determinada maneira; é determinado pelos campos (disputas de poder) nos quais houve a socialização do indivíduo. Tais maneiras de agir aparecem no comportamento de forma inconsciente e não são previsíveis. Nas palavras de Bourdieu “são sistemas de dispositivos duráveis” e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é o produto [...] práticas infinitamente diversas e imprevisíveis em seu detalhe singular, mas sempre encerradas nos limites inerentes às condições objetivas das quais elas são o produto e às quais elas estão objetivamente adaptadas. (BOURDIEU, 2011)



O Monopólio da Comunicação Social

A comunicação midiática no Brasil deveria desenvolver-se tendo em base o diálogo com os diversos discursos emanados da população. Ela deveria ter um viés mais social e crítico, trabalhando em favor da população brasileira, de suas necessidades e fragilidades. Contudo, a realidade é bem diferente: o que se percebe é uma mídia monopolizada, uma mídia que molda o espaço público, que legitima ideologias particulares e que reproduz a voz e a opinião das minorias dominantes para moldar a vida da maioria dominada; ela exalta prioritariamente sua ideologia de mercado, mostrando o poder que tem e propagando a concepção errônea de que a legitimidade de suas empresas é resultado de seus trabalhos a serviço do público, da investigação e da verdade.

O público, na concepção destas empresas, é o consumidor que deve aceitar aquilo que é veiculado como verdade a ser seguida, já que o que é veiculado, muitas vezes o é com base em uma ideologia voltada ao consenso moldado por uma elite social e pelo capital monopolista. Desviar-se dos pontos de vista dos oligopólios com legitimação financeira e cultural ou contestá-los é visto de forma marginalizada por uma elite que detêm o poder midiático e, muitas vezes, pelo próprio público influenciado, já envolto na “verdade” naturalizada por estes meios.

Pode-se dizer então que a mídia é, muitas vezes, porta-voz de uma elite econômica e política, pois faz parte do patrimônio dela. E assim, como outros setores de importância na sociedade, ela é moldada a partir de seus princípios de classe, fugindo de princípios primordiais que deveriam ser à base da comunicação social, como a construção de uma visão crítica e a garantia de diálogos entre estas. Como bem observou Comparato, 2001:

“[...] a organização do espaço público de comunicação – não só em matéria política, como também econômica, cultural ou religiosa – faz-se, hoje, com o alheamento do povo, ou a sua transformação em massa de manobra dos setores dominantes. Assim, enquanto nos regimes autocráticos a comunicação social constitui monopólio dos governantes, 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, 2001, p. 10)



Na democracia brasileira – que mostra em sua realidade características tradicionais e modernas ao mesmo tempo - podem ser observados monopólios de dois lados, tanto dos grandes oligopólios privados como de conglomerados de comunicação que são posses de políticos da nação. Desta forma, pode-se entender que a democracia não se cumpre efetivamente haja vista que concentra em mãos de poderosos a mídia, além, é claro, de ter uma sucessão de governos que legitimam a sua inconstitucionalidade dado o que está descrito na constituição no Capítulo V – Art. 220 § 5º: “Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.” (BRASIL, 1988)

A constituição e os direitos humanos também são feridos quando não há garantia da participação efetiva do grande público na mídia brasileira, além da frágil (ou relativa) presença de programas com finalidades artísticas e culturais, que enriqueçam a educação dos cidadãos (Capítulo V – Da comunicação Social: Artigo 221 da Constituição Brasileira promulgada em 1988)⁵.

Mídia Pública, Mídia Democratizada

Com base nas informações trazidas, é possível afirmar que a mídia brasileira é reprodutora de minorias e que está disposta em formas de monopólios – atacando princípios democráticos– mostrando-se necessárias reflexões acerca de como se daria uma democratização da comunicação no Brasil. Democratizar a mídia no país significa uma busca de resistências alternativas aos oligopólios, buscando medidas regulatórias atualizadas que fiscalizem as ações destes monopólios e que os desmembre, permitindo uma maior transmissão de discursos plurais além, é claro, de uma reorganização dos órgãos de imprensa e das posses de concessão pública.

Uma legislação forte tornará possível que a comunicação se desenvolva da forma mais pública possível, já que as ações da mídia estarão sendo monitoradas para que trabalhem a serviço da cidadania. Vale salientar que uma maior liberdade da mídia não deve ser confundida com a liberdade buscada e veiculada atualmente pelos grandes monopólios: a mensagem passada e, muitas vezes, aceita como verdade pela população

⁵ Capítulo V –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; [...] Disponível em www.senado.gov.br/legislacao/const/.../CON1988.pdf. Acesso em 23/04/2013.



é de que a formação de uma legislação e de um comitê regulatório da mídia tolheria o consumidor de assistir aquilo que quisesse ou que tiraria a liberdade de expressão destes órgãos. Totalmente o oposto, através de uma mídia regulada, a população começaria a experimentar uma programação mais educativa e informativa, uma comunicação que atendesse as suas plurais demandas e que possibilitasse um maior acesso dela aos meios de comunicação - não só como consumidores, mas como produtores de informações, de retificações, de debates, de cidadania.

Deve-se garantir uma maior liberdade de acesso à mídia, onde as pessoas possam expressar de fato as problemáticas que vivenciam, que possam sentir efetivamente que tem o direito à comunicação, que tenham suas pluralidades abordadas da melhor forma possível e que as informações que recebem estejam carregadas de cunho crítico, desapegadas de interesses capitalistas de produção monetária ou de um consenso de classe.

Conclusão

Tendo como base as premissas apresentadas, nota-se que no Brasil a mídia é formada e organizada por minorias interessadas no aumento do seu capital financeiro, na reprodução de interesses privados como se fossem do todo (de todo o público), na utilização da concessão pública para o aumento do seu poder e prestígio e na construção de um público cada vez menos crítico e mais consumidor – gerador de lucros, reproduzidor de consensos. Sendo assim, a comunicação social no Brasil passa por um processo mercadológico, interessada, na maioria das vezes, em ser legitimadora e produtora de um capital privado, que privilegia determinadas informações, que legitima o poder de poucos e que criminaliza opiniões divergentes. Esta é uma mídia que busca naturalizar em sociedade os pontos de vista de seus “donos”, afastando-se do que deveria ser seu princípio: a reprodução da informação de forma mais plural possível, a educação e a preparação de uma população com senso crítico, e a promoção de diálogos.

Para a garantia de uma comunicação social democrática mostra-se de suma importância a criação de regulações para essa agressiva e poderosa mídia monopolista; na atualidade, ela, ao mesmo tempo em que possui uma concessão pública dada pelo povo e pelo governo, infringe a lei contra este mesmo povo e este mesmo governo, haja



vista que não respeita a Constituição Brasileira de 1988 e que infringe a Declaração dos Direitos Humanos, entre outros aspectos supracitados. A mídia não pode continuar a agir segundo suas próprias leis, desrespeitando aquilo que é público.

Dentro dessa perspectiva, seria necessário: i. maior regulação e fiscalização das atividades que ela desenvolve, ii. evitar ou desmembrar a construção de grandes corporações de comunicação, iii. garantir a participação da voz e da opinião do público nestes espaços e iv. fazer-se entender que a mídia não é espaço para legitimação de interesses de classes dominantes, mas sim um espaço de direito humano, de comunicação, de diálogos igualitários. Como disse Paulo Freire:

[...] ser dialógico é não invadir, é não manipular, é não sloganizar. Ser dialógico é empenhar-se na transformação constante da realidade. [...] O diálogo é o encontro amoroso dos homens que, mediatizados pelo mundo, o “pronunciam”, isto é, o transformam, e, transformando-o, o humanizam para a humanização de todos (FREIRE, 1992, p. 43).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Constituição Federativa da República do Brasil. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em www.senado.gov.br/legislacao/const/.../CON1988.pdf. Acesso em 23/04/2013.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011.

MATOS, Nelson Juliano Cardoso. **Modernidade e Tradicionalismo no Brasil**. Arquivo Jurídico, v.1, n1. 2011.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.

FONSECA, Francisco. **Mídia e poder: elementos conceituais e empíricos para o desenvolvimento da democracia brasileira**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2010.



COMPARATO, Fábio. **A democratização dos meios de comunicação de massa.** Revista USP: São Paulo, 2001.