



A desigualdade comunicacional no Brasil e a necessidade de um novo marco regulatório para a radiodifusão¹

Carlos Henrique DEMARCHI²

Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSALESIANO de Araçatuba, SP

Resumo

A televisão aberta está presente hoje na maioria dos lares brasileiros e serve como principal fonte informativa para milhares de cidadãos. Ao longo dos anos, praticamente foram mínimas as políticas públicas necessárias para favorecer a participação social na área da radiodifusão. Diante desta realidade, o presente artigo tem como objetivo discutir a necessidade de um novo marco regulatório das comunicações a partir das reflexões acerca das normas previstas nos cinco artigos que tratam do capítulo da Comunicação Social presentes na Constituição Federal de 1988.

Palavras-chave: televisão; participação social; desigualdade; regulação; comunicação.

Introdução

A televisão aberta ocupa atualmente um papel central nas sociedades contemporâneas. É por meio do campo midiático televisivo que se desenvolvem os embates na luta pela construção de sentido. Meio de massa caracterizado pela transmissão a partir de poucos centros de produção para um grande público receptor, a TV fascina ao mostrar os fatos da humanidade.

Sua capacidade de estar na maioria dos lugares, mediante avanços técnicos de transmissão, a colocam em condições de vantagem em comparação a outros meios. Ressalte-se ainda a presença da imagem e sua dinamicidade, ausente no rádio e no jornal impresso.

A variedade de programas, que passa pelos jornalísticos, novelas, humor, esportes, saúde e bem-estar, especiais, de auditório, entre tantos outros, leva ao telespectador inúmeras opções de informação e entretenimento.

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Professor do Centro Universitário Salesiano Auxilium – UniSALESIANO de Araçatuba com mestrado em Comunicação pela Unesp de Bauru, email: henriquejornalista@hotmail.com



Mas, se por um lado existe o alcance maciço desses produtos culturais da TV aberta, por outro o polo de recepção, representado pelos telespectadores que recebem esses conteúdos midiáticos, não dispõe de mecanismos para avaliar tais conteúdos.

No caso brasileiro, o que se verifica, no decorrer dos anos, é a constante ausência de canais de participação popular quando se discute a televisão. Pelo fato de os compromissos sociais da TV estarem previstos na Constituição Federal e não ocorrerem na prática, entende-se a necessidade da implementação de um novo marco regulatório para o setor das comunicações, que regulamente e contemple as lacunas existentes.

Essas mudanças devem considerar o caráter público do serviço de radiodifusão, bem como a importância da interação de diferentes atores sociais na definição de políticas públicas de comunicação.

A Comunicação no texto constitucional

Embora se faça presente na maior parte dos lares brasileiros³, a televisão comercial, desde que se consolidou no país como um veículo de massa, não tem concedido espaço ou canais de participação para que o telespectador opine sobre os conteúdos exibidos ao longo de sua grade de programação.

Comum em países desenvolvidos, em território brasileiro esse mecanismo não se instituiu, reforçando a característica de preponderância desse meio de comunicação de longo alcance social, porém, sem a participação efetiva dos receptores dessas transmissões.

Em países europeus, por exemplo, o telespectador é reconhecido pelos seus direitos e os canais de TV, enquanto prestadores de um serviço público à população, disponibilizam formas para que esse *feedback* exista.

Não obstante, a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 estabelece as exigências mínimas a serem atendidas pelas emissoras de rádio e TV no país, enquanto prestadoras de um serviço público à sociedade. De acordo com o artigo 221 do texto constitucional, a produção e a programação das emissoras devem atender aos seguintes princípios:

³ Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010 indicam que 96,9% dos lares brasileiros possuem televisão.



- 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, 2003, p. 137).

Embora presentes no texto legal, tais exigências necessitam de ser cumpridas. Em relação aos princípios do inciso I, nota-se que muitos produtos da cultura de massa desatendem sobremaneira as referidas finalidades.

Sobre os incisos II e III, que tratam do estímulo à produção nacional e independente e regionalização do conteúdo, com maior espaço à pluralidade social, também não houve avanços. Recente pesquisa feita pelo Observatório do Direito à Comunicação em 11 capitais do país constatou que apenas cerca de 10% da programação total dos canais comerciais são destinados a conteúdos de âmbito regional.

Disciplinado no inciso IV do artigo 221, “o respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família” também ficou distante das programações das TVs comerciais, que entram no jogo do “vale-tudo” pela audiência, ausentando-se da responsabilidade de prestarem um serviço público à sociedade.

A falta de regulamentação também atinge os artigos 220 e 223 da Constituição Federal, referentes ao capítulo da Comunicação Social. Em relação ao primeiro, o parágrafo 5º assinala que os meios de comunicação não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

Entretanto, quatro grupos midiáticos dominam as comunicações de massa no país, conforme se pode constatar na pesquisa “Os donos da mídia”, feita pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom)⁴.

O artigo 223 contém outro ponto que necessita de ser regulamentado, por estabelecer a complementaridade entre os sistemas público, estatal e privado na radiodifusão. Isto porque a maioria das emissoras do país é controlada por empresas privadas e, somente nos últimos dois anos, um modelo de TV pública foi criado – a TV Brasil.

⁴ De acordo com o levantamento, feito em parceria com o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) em 2005, os grupos nacionais de mídia televisiva são: Rede Globo (Família Roberto Marinho), Rede Record (Igreja Universal do Reino de Deus), SBT (Sílvio Santos) e Rede Bandeirantes (Família Saad). Mais informações sobre a pesquisa consultar: <<http://donosdamidia.com.br/lugares>>.



Já em relação ao artigo 224, a inoperância do Conselho de Comunicação Social (CCS)⁵, que deveria ter o papel efetivo de acompanhar e fiscalizar o processo de concessões, permite que a conjuntura atual da comunicação se sujeite ao mercado, ou seja, sem qualquer garantia de participação democrática e pública como intencionam os movimentos pela democratização da comunicação.

Pelo que se observa, o campo da radiodifusão de sons e imagens é tratado de forma diferenciada no texto constitucional. Por se tratarem de serviços públicos, o rádio e a televisão são dependentes de outorga do Estado e prestados mediante a utilização de um bem público (espectro de radiofrequências).

Além dos aspectos legais – que precisam ser disciplinados no campo de ação do Legislativo e Executivo – os espaços para a participação popular na elaboração de políticas públicas para a radiodifusão ainda são restritos. Capparelli; Lima (2004, p. 118) localizam apenas dois serviços: a consulta pública *on-line*, realizada pelos órgãos reguladores do setor de comunicações antes da votação de cada projeto, e o Voz do Cidadão, realizado pelo Senado Federal.

O primeiro deles consiste na coleta de opiniões das consultas feitas pela Anatel (Agência Nacional das Telecomunicações) e Ministério das Comunicações, sendo necessário ter acesso à internet e conhecer previamente o que está em debate.

Já o serviço Voz do Cidadão compreende um serviço gratuito de ligações telefônicas e e-mails que recolhe e encaminha as manifestações dos cidadãos sobre a programação televisiva ao Conselho de Comunicação Social.

Outro canal de participação social que merece ser destacado é a 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), realizada em Brasília, em dezembro de 2009. Há anos reivindicada por movimentos sociais e setores da sociedade civil, a iniciativa pode ser apontada como um avanço para o debate sobre o direito à comunicação no país, ao mostrar as possibilidades de interação na relação, por vezes desigual, entre emissores e receptores.

⁵ Em julho de 2012, o órgão previsto pela Constituição Federal como auxiliar do Congresso Nacional voltou a ser assunto com a aprovação dos nomes de 26 integrantes, que representam os veículos de comunicação (rádio, TV e imprensa escrita), jornalistas, radialistas, artistas, profissionais de cinema e vídeo e representantes da sociedade civil. Apesar da novidade, a nova composição do conselho tem recebido críticas de organizações voltadas para a democratização das comunicações. O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e a Frente Parlamentar pela Liberdade de Expressão e o Direito à Comunicação com Participação Popular (FRENTECOM) criticaram as indicações, por não representarem os anseios da coletividade, mas sim os interesses de empresas de comunicação.



O evento teve a participação de 1,6 mil delegados representando o poder público, os movimentos sociais e o empresariado da comunicação, envolvendo mais de 30 mil pessoas em todos os estados.

Ao todo, foram aprovadas 633 propostas, que integram o caderno final de resoluções da conferência. Entre as medidas aprovadas estão: garantias de exibição de conteúdos que tratam de minorias e segmentos que expressem a diversidade social, cultural e ética nos canais de TV; constituição de um Conselho de Comunicação Social com poderes deliberativos; transformação da banda larga em um serviço em regime público; definição formal dos conceitos de estatal, público e privado, que estão presentes no artigo 223 da Constituição Federal e regulamentação de artigos constitucionais que regem a comunicação no Brasil.

As resoluções, que se propõem a servir de orientação para os poderes Executivo e Legislativo (a quem cabe transformá-las em leis), acabaram ficando no papel. Anos após a conferência, o que se percebe é um imobilismo do governo federal e do poder legislativo em dar andamento às propostas aprovadas.

No que diz respeito aos conteúdos e à qualidade da programação, as emissoras de TV não abrem espaço para os telespectadores opinarem sobre o que assistem. Isto traz implicações de relevo, dado que o processo comunicacional tem sido de mão única – de um pequeno grupo de produtores dos programas para milhões de cidadãos –, sendo que estes últimos não são orientados a exigir qualidade no serviço recebido.

Desta forma, as possibilidades do telespectador no cenário das emissoras abertas são limitadas. Se não estiver gostando de um programa em exibição, o espectador detém poucas opções ao alcance: ou muda de canal para assistir a programas homogêneos ou desliga o televisor.

Portanto, o contexto atual – marcado pela ausência de controle dos conteúdos da TV – deixa poucas alternativas aos receptores, que se veem diante de limitadas escolhas.

Sobre essa desigualdade no processo comunicativo, expresso pelo caráter monológico da TV, Thompson aponta que

Como todas as formas de quase-interação mediada, a televisão implica um fluxo de mensagem predominantemente de sentido único: dos produtores para os receptores. As mensagens que são intercambiadas numa quase-interação televisiva são produzidas na sua maioria esmagadora por um grupo de participantes e transmitidas para um número indefinido de receptores, que têm relativamente poucas



oportunidades de contribuir diretamente para o curso e o conteúdo da quase-interação. (THOMPSON, 2008, p. 89).

O fragmento acima auxilia na compreensão do que acontece hoje quando se assiste à TV comercial brasileira. Se o telespectador quiser opinar sobre o conteúdo – um programa que apela para a violência, por exemplo, – dispõe de formas limitadas para fazê-lo: ligar para a emissora ou mandar um e-mail.

Não obstante a falta de mecanismos para permitir a participação popular em relação aos produtos culturais de massa veiculados pela televisão e de certa inércia das camadas sociais em requerer direitos, quem acatou os anseios por uma televisão com maior responsabilidade foram as entidades da sociedade civil organizada.

Foi nestes grupos que ganhou corpo a luta pela implementação de políticas públicas para o setor de comunicação de massa. Até então, não havia a sedimentação de uma massa crítica para tratar desta questão, que reconhecesse a importância do envolvimento dos cidadãos.

A maior parte destes movimentos se intensificou no período pós-ditadura, na fase de redemocratização pela qual passava o Brasil. Apesar das diferenças funcionais entre as iniciativas, os grupos têm em comum a preocupação com os serviços e produtos culturais exibidos pelos canais comerciais. Destacam-se o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), o Intervezes, a ONG TVer e a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”.

O FNDC foi uma das primeiras organizações a tratar do tema a partir de 1991. Ocupado inicialmente com a implantação da Lei do Cabo no país, o grupo ganhou representação e começou a atuar, ao lado dos movimentos sociais, em defesa da comunicação. Em tempos mais recentes, o fórum tem se destacado nas estratégias de mobilização e atuação.

Um segundo grupo é o Coletivo Brasil de Comunicação Social – o Intervezes – que surgiu na última década em busca de garantir o direito humano à comunicação. Uma das conquistas do grupo foi, junto à campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, obter a retirada do ar do programa Tarde Quente, da Rede TV!, por veicular conteúdos de desrespeito aos direitos humanos no quadro “pegadinhas”.

Surgida em 1997, a ONG TVer foi composta com o compromisso de debater a qualidade dos programas da TV aberta e suas implicações sobre o desenvolvimento infantil-juvenil. Formada por psicólogos, educadores e profissionais da comunicação, a



entidade funcionou como um observatório crítico da mídia televisiva, encaminhando as denúncias dos telespectadores e dialogando com as emissoras comerciais. A TVer serviu de base para a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”.

Criada em 2002 no âmbito da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, a campanha possibilitou aos cidadãos algumas formas de participação no que se refere aos conteúdos dos programas exibidos. A iniciativa teve destaque até 2011 como forma de ampliar a participação dos cidadãos por vários canais. Não obstante, o movimento perdeu força e, conforme informações obtidas junto à Ouvidoria da Câmara Federal, está com os trabalhos suspensos.

A iniciativa permitiu interações com as emissoras nas situações em que o telespectador julgava que determinado programa assistido na TV contrariava seus princípios e desrespeitasse os direitos humanos.

Mesmo com tais possibilidades, o recurso ainda possui limitações, uma vez que a reclamação pode chegar ao conhecimento da campanha ou órgãos parceiros bem depois que o programa reclamado foi veiculado pelas TVs abertas. Também recai na constatação de que a própria existência desses dispositivos de interação ainda é conhecida por uma parcela pequena da população, aspecto que reduz ainda mais esse conhecimento sobre as ações do “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”.

Durante nove anos, o grupo recebeu mais de 37 mil denúncias de telespectadores. Diante dessa estatística, há que se reconhecer que os números ainda são tímidos, mas, por outro lado, expressam uma mudança no cenário brasileiro, ao mostrar a incipiente forma de participação dos receptores ante à programação oferecida. Representa, ainda, uma visão crítica em relação aos conteúdos desejáveis ou não de se ver na televisão aberta.

Tendo em vista o fato de que os meios de comunicação de massa, a exemplo da televisão, se dirigem a um amplo espectro populacional, tem-se a dificuldade de haver um retorno e a manifestação do público para a qual se dirige. Igualmente, nota-se a ausência, no país, de mecanismos institucionais por meio dos quais haja essa participação.

Thompson pondera a desigualdade na relação emissor-receptor:

Os receptores são, pela própria natureza da comunicação de massa, parceiros desiguais no processo de intercâmbio simbólico. Comparados com os indivíduos envolvidos no processo de produção e transmissão, os receptores de mensagens mediadas pouco podem fazer



para determinar os tópicos ou o conteúdo da comunicação. Mas isto não significa que eles sejam totalmente privados de poder, meros espectadores passivos de um espetáculo sobre o qual não têm nenhum controle. (THOMPSON, 2008, p. 35).

Constituída por poucos produtores, responsáveis por decidir o que será transmitido a milhões de espectadores, a televisão aberta não possibilita que seu público-alvo se manifeste. Desta maneira, enquanto não se criarem mecanismos para o telespectador participar e opinar de modo efetivo sobre quais os programas e conteúdos ele gostaria ou não de ver na televisão, o cenário será marcado pela desigualdade comunicacional.

Outra característica reside na opinião dos produtores dos programas de que “dão o que o público quer”. Este raciocínio distorce a realidade, por ser baseado estritamente nos índices de audiência. Sem outras opções de entretenimento e culturais ao alcance, muitas vezes resta ao telespectador receber aquilo que lhe é ofertado, como é o caso de programas de teor vulgarizado.

Thompson (2008, p. 89) observa que, na prática, as “avenidas de intervenção” são usadas por muito poucos indivíduos, aspecto que reforça a assimetria entre produtores e receptores. Hopenhayn vai mais além nesta análise e destaca a necessidade de os grupos contra-hegemônicos terem espaço nos meios de comunicação de massa. “La asimetría entre emisores y receptores en el intercambio simbólico se convierte en un problema político, de lucha por ocupar espacios de emisión/recepción, por constituirse en interlocutor visible y en voz audible”. (HOPENHAYN, 2001, p. 72).

Partilha da mesma opinião Alexandre Barbalho, ao destacar o papel assumido pela mídia na atualidade, podendo dar a voz e fazer existir socialmente os discursos. “Então, ocupá-la torna-se a tarefa primordial da política da diferença, dando vazão à luta das minorias no que ela tem de mais radical: poder falar e ser ouvida” (BARBALHO, p.36).

Em síntese, a cultura de massa, expressa pela televisão e pelos programas reproduzidos, acarretou determinadas modificações na sociedade, desde que chegou ao país, tanto de ordem negativa, quanto positiva.

Entre os aspectos positivos, pode-se elencar: a possibilidade de acesso a informações e fatos ocorridos em todo o planeta; a rapidez nas transmissões; o alcance de dados de interesse público e relevantes no cotidiano; o entretenimento sem necessidade de sair de casa, entre outros.



Por outro lado, cabe ressaltar implicações de ordem negativa, a citar: a falta de controle sobre os conteúdos, que têm priorizado várias formas de violência; o espaço restrito dado a outras regiões do país, tendo em vista a predominância dos canais no eixo Rio-São Paulo; a ausência de compromissos educativos e éticos dos programas, embora previstos na Constituição Federal; o excesso de publicidade; a falta de debates de certos temas e assuntos; o pouco espaço para a crítica e diversidade de opiniões; a permanência de atrações valorizando a audiência como consumidora e não cidadã etc.

Neste sentido, considera-se que a cultura de massa desenvolvida no Brasil priorizou, desde o início, os interesses econômicos. Direcionada para o lucro e audiência, a TV aberta coloca em segundo plano os valores de cidadania e esclarecedores da população.

Esta postura foi favorecida pela pouca atuação governamental nesta questão, tendo em vista que as ações oficiais visando coibir ou acarretar modificações nas programações foram mínimas e pontuais se considerada a gama de atrações de tendência vulgarizante transmitidas.

Sem dar atenção aos compromissos de educação e éticos previstos nas concessões que dão o direito dos canais transmitirem, as emissoras comerciais deixaram instalar o “vale-tudo pela audiência”. Com isso, a população se vê diante de poucas opções, a não ser afastar-se da TV.

Diante do vácuo deixado pelo poder público, os programas priorizaram a apelação, o sensacionalismo e a vulgarização para se aproximar de suas audiências; postura que impediu a fruição de outras categorias estéticas por parte de seus receptores. Da mesma forma, a televisão comercial raramente abre espaços para o contraditório e para pontos de vista não-hegemônicos.

O projeto de lei de Mídia Democrática

Para fazer frente aos monopólios na área da radiodifusão, a sociedade civil tem se organizado e mobilizado na luta por um novo marco regulatório necessário ao setor. Um dos reflexos dessas discussões foi a apresentação de um Projeto de Lei (PL) de iniciativa popular da Comunicação Democrática. A proposta começou a recolher, no último dia 1º de maio deste ano, assinaturas para propor a iniciativa ao Congresso Nacional.



A ideia trouxe um novo alento para aqueles segmentos que lutam pela democratização da comunicação e pretendem reduzir a assimetria que caracteriza as comunicações de massa.

Em relação à formação de monopólios, o PL traz mecanismos para impedir a concentração, o monopólio ou oligopólio na radiodifusão. O texto ainda prevê a regulamentação do artigo 220, ao destacar que o mesmo grupo econômico não poderá controlar diretamente mais do que cinco emissoras no território nacional, bem como traz restrições à formação de propriedade cruzada nos meios de comunicação.

O projeto de lei de iniciativa popular traz a regulamentação do artigo 223 da Constituição Federal, estabelecendo em pormenores as características dos sistemas privado, público e estatal das comunicações. A mesma mudança tem o papel de garantir maior equilíbrio nas transmissões televisivas, mediante o fortalecimento de um sistema público de comunicação.

Segundo o projeto de lei, as emissoras integrantes do sistema público mantidas ou vinculadas ao poder público deverão ter em seu modelo institucional um órgão curador composto em sua maioria por integrantes da sociedade civil, com diversidade de representação e indicação pelos pares. Essa instância deve participar das discussões e das decisões estratégicas da emissora e acompanhar seu desempenho, zelando, entre outras coisas, pela qualidade da programação e independência e autonomia nas decisões editoriais.

Outro aspecto regulamentado na proposta trata da existência e da competência dos órgãos reguladores. O texto recepcionado na proposição traz as atribuições de fiscalização de possíveis práticas anticompetitivas ou de abusos de poder de mercado em todos os serviços de comunicação social eletrônica.

Por último, cabe assinalar que o projeto de iniciativa popular detalha as exigências para o processo de renovação das outorgas de canais de TV, em atendimento aos princípios existentes na Constituição da República Federativa do Brasil e já resolvidos em países desenvolvidos.

O projeto inseriu, de mesmo modo, a realização de consultas públicas abertas à participação de qualquer cidadão e que tais encontros sejam amplamente divulgados. Outro avanço no texto foi vedar a outorga de emissoras de rádio ou televisão a igrejas ou instituições religiosas e a partidos políticos. O caso brasileiro atual revela várias distorções neste sentido.



Considerações Finais

Carente de políticas públicas que remontam ao começo da radiodifusão brasileira, o país colhe hoje os frutos da falta da regulamentação dos dispositivos que tratam do capítulo da Comunicação Social na Constituição Federal.

A ausência de mudanças no texto constitucional e a sua falta de aplicação tendem a reforçar a preponderância do sistema comercial, impedindo o aparecimento de novos atores e vozes nos canais.

Essa desigualdade pode ser solucionada via medidas que garantam a efetiva participação popular nas políticas públicas de comunicação. Os movimentos sociais favoráveis à democratização das comunicações têm buscado atender a essas exigências e a proposição de um projeto de lei de iniciativa popular de Mídia Democrática vem neste sentido.

Entende-se que as mudanças pretendidas não são simples, mas a atualização do marco regulatório tornou-se uma necessidade no Brasil, dada a predominância de poucas emissoras privadas no cenário nacional. Em outros países latino-americanos, como é o caso da Argentina e Uruguai, avanços estão sendo verificados.

Em síntese, o novo marco regulatório vem em consonância com os ideais de uma comunicação pública que respeite os cidadãos como agentes na construção de um processo democrático. Para reduzir a desigualdade comunicacional do cenário atual, torna-se fundamental a abertura de canais de participação dos cidadãos.

Referências

BARBALHO, Alexandre. Cidadania, minorias e mídia: ou algumas questões postas ao liberalismo. p.27-39. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Org.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005. 219p.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. 31. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CAPPARELI, Sérgio; LIMA, Venício. **Comunicação e televisão**: desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker, 2004. 162p.

HOPENHAYN, Martín. Integrar-se o subordinarse? Nuevos cruces entre política y cultura. In: MATO, Daniel (Org). **Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización**. Buenos Aires: FLACSO, 2001. p. 69-89.



MORAES, Dênis de. Sistema midiático, mercantilização cultural e poder mundial. In: MORAES, Dênis (Org.). **Mídia, poder e contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo, 2013. p.19-52.

PROJETO DE LEI DE INICIATIVA POPULAR DA COMUNICAÇÃO SOCIAL ELETRÔNICA. Disponível em: <http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/arquivos-nocms/plip_versao_final.pdf>. Acesso em: 7 maio 2013.

SIMÕES, Inimá. **A nossa TV brasileira**: por um controle social da televisão. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. 261 p.