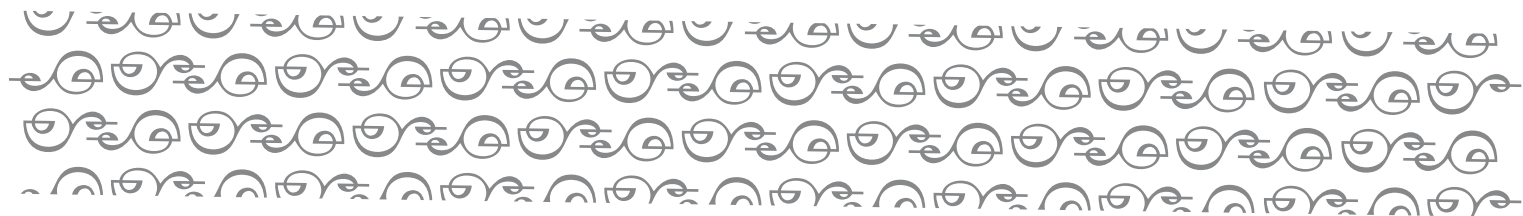




<http://bd.camara.leg.br>

“Dissemina os documentos digitais de interesse da atividade legislativa e da sociedade.”





# **A COMUNICAÇÃO SOCIAL NA CONSTITUIÇÃO DE 1988 E A CONCENTRAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL**

*Luiz Henrique Vogel*  
Consultor Legislativo da Área XIX  
Ciência Política, Sociologia Política e História

**ESTUDO**

**JUNHO/2013**



Câmara dos Deputados  
Praça dos Três Poderes  
Consultoria Legislativa  
Anexo III - Térreo  
Brasília - DF



## **SUMÁRIO**

1. Os debates sobre o capítulo da “Comunicação Social” na ANC.....	6
2. As discussões em torno do texto constitucional .....	10
3. A Constituição de 1988 e a discussão recente sobre o pluralismo da mídia .....	13
4. Conclusão.....	19
5. Bibliografia .....	21

© 2013 Câmara dos Deputados.

Todos os direitos reservados. Este trabalho poderá ser reproduzido ou transmitido na íntegra, desde que citados(as) o(a) autor(a) e a Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados. São vedadas a venda, a reprodução parcial e a tradução, sem autorização prévia por escrito da Câmara dos Deputados.

Este trabalho é de inteira responsabilidade de seu(sua) autor(a), não representando necessariamente a opinião da Câmara dos Deputados.

## **A COMUNICAÇÃO SOCIAL NA CONSTITUIÇÃO DE 1988 E A CONCENTRAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL**

*Luiz Henrique Vogel*

Por várias razões, a Constituição de 1988 representou o ponto alto em um longo processo de mobilização social contra o arbítrio e os ataques ao Estado de Direito que caracterizaram o longo período da ditadura militar. Como é sabido, a elaboração da Carta de 88 ocorre em um contexto social e político caracterizado por forte atuação sindical e efetiva politização dos movimentos sociais que lutavam pelo fim da ditadura militar. A expressiva votação do MDB nas eleições em 74, o movimento do “custo de vida” nos bairros da periferia de São Paulo, a formação das comunidades de base, entre outros, eram fatores que apontavam claramente para a emergência, na cena pública, de novos atores coletivos que, “pela sua linguagem, seus temas e valores; pelas características das ações sociais em que se moviam” anunciavam o aparecimento de um novo tipo de expressão dos trabalhadores e a parcela majoritária dos cidadãos brasileiros excluídos dos benefícios do crescimento econômico concentrador de renda (SADER, 1995, p. 36-37).

Toda essa mobilização em torno dos novos direitos requeridos pela sociedade civil como condição essencial para a convivência civilizada em uma sociedade em processo de democratização foi importante na construção de uma agenda política que teve forte repercussão durante os trabalhos da ANC. Se, do ponto de vista da regulação social, a Constituição de 1988 manifesta projeto de construção de um “estado de bem-estar social”, a regulação dos artigos da comunicação social expressam claramente uma postura “não intervencionista”, em resposta à pressão dos proprietários dos meios de comunicação e de setores influentes da sociedade contra o período no qual a mídia sofreu forte censura dos órgãos de repressão da ditadura.

A conjuntura política da Assembleia Nacional Constituinte também foi marcada por um amplo processo de debate em torno do papel da imprensa na sociedade. De um lado, grupos situados à esquerda do espectro político viam a grande imprensa com desconfiança, seja por seu apoio ao golpe militar de 1964 ou pela convivência cordial de alguns veículos com o governo (LINS, 2009, p. 606). De outro, havia forte congruência entre a posição dos proprietários e de boa parte da sociedade civil em torno da proibição de qualquer tipo de censura aos meios de comunicação. Nas audiências públicas que subsidiaram os debates da Subcomissão de Ciência e Tecnologia e da Comunicação, José

Antônio Nascimento Brito<sup>1</sup>, representante da Federação Nacional dos Jornais (FNJ), ao defender ponto de vista dos proprietários da mídia impressa, estabeleceu vínculo entre a liberdade de iniciativa e a liberdade de expressão: “para nós a liberdade de expressão começa fundamentalmente pelo problema da liberdade de iniciativa; ampliação da liberdade do talento do indivíduo de se organizar, de expor os seus pontos de vista, de levar as suas posições a qualquer segmento da população<sup>2</sup>”. O modelo privado de organização da comunicação social, defendido pelo patronato da comunicação, também passava pelo reforço do papel da publicidade em uma sociedade democrática, pois esta supostamente seria responsável por assegurar a “independência” do conteúdo da informação disseminada pelos jornais e revistas:

*“Muitas vezes as pessoas confundem publicidade com a possibilidade de pressão sobre os meios de comunicação, quando para a ANJ a publicidade é um elemento fundamental para o sistema democrático, não só a publicidade como elemento de informação. Quanto maior o volume de publicidade de uma publicação, de uma televisão, de uma rádio, maior é a garantia que as pessoas e a sociedade podem ter a respeito da independência desse meio de comunicação<sup>3</sup>”.*

A afirmação da liberdade de expressão e da posição contrária à censura foram dois pontos que perpassaram os debates na ANC em torno do capítulo da Comunicação Social. Para afirmar de modo inequívoco o princípio da liberdade de expressão e de manifestação do pensamento, os constituintes de 1988 introduziram vários incisos referentes à comunicação social no próprio artigo 5º da Carta, no Título II, que trata dos “Direitos e Garantias Fundamentais”: “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”; “é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem”; “é livre a expressão da atividade intelectual, artística ou científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”; “é assegurado a todos o direito à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”.

<sup>1</sup> Foi presidente da ANJ entre 1986 e 1988. Também presidiu o conselho editorial do *Jornal do Brasil*. Filho de Manuel Francisco do Nascimento Brito (1922-2003), que esteve à frente do *Jornal do Brasil* por 52 anos.

<sup>2</sup> Audiência Pública da Subcomissão de Ciência e Tecnologia e da Comunicação. *Diário da Assembleia Nacional Constituinte*, dia 14 de maio de 1987, pág. 150. Cabe notar que esse argumento tem sido utilizado ainda hoje pelo patronato da comunicação no país, vinculando falaciosamente a liberdade de iniciativa com a liberdade de expressão, como se a empresa privada fosse verdadeira “guardiã” dessa última.

<sup>3</sup> Idem, op. cit. Por outro lado, o empresário não menciona que os anunciantes exercem pressão, por ameaça de retirarem seus anúncios, sobre o conteúdo dos programas de TV, rádio ou linha editorial de jornal que não encontram respaldo entre a população, o que contribui para a manutenção de um padrão de programação fortemente vinculado aos índices de audiência e não a outros fatores a serem considerados, como a relevância cultural da programação dos meios eletrônicos.

Esses incisos não apenas manifestam o consenso entre os constituintes em torno da necessária superação jurídica do “entulho autoritário” como também foram considerados como “cláusulas pétreas” pelo artigo 60 da própria Constituição Federal. O foco das regras previstas nos incisos citados concentra-se nos direitos individuais à manifestação do pensamento, ao acesso à informação e ao direito de resposta, proporcional ao agravo, isto é, trata-se de assegurar aos cidadãos brasileiros direitos básicos de expressão que deveriam estar vigentes em uma sociedade que desejava se tornar efetivamente “pluralista”.

A mesma preocupação se expressa na redação do art. 220 da Constituição Federal, em capítulo específico dedicado à Comunicação Social: “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”. O parágrafo 1º reafirma o propósito de retirar suporte jurídico, na legislação infraconstitucional, para a prática da censura aos meios de comunicação: “nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV”. Com o mesmo propósito o parágrafo 2º dispõe que “é vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística”.

Os demais parágrafos do art. 220 tratam de questões como competência de lei federal para regular as diversões e espetáculos públicos (classificados por faixa etária em função do seu conteúdo), proteção da pessoa e da família contra propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente, bem como a regulação da propaganda comercial de “tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias”, que está sujeita à restrições legais e deverá, sempre que necessário, advertir o consumidor sobre os malefícios decorrentes do seu uso.

Nesse mesmo artigo consta também um parágrafo que estabelece que “a publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade” e outro que disciplina que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”. Como veremos adiante, a opção do constituinte em não enfrentar de forma mais contundente a questão da concentração evidente da propriedade da comunicação do Brasil deveu-se ao papel protagonista de alguns atores políticos com evidente trânsito e interesse junto aos grandes proprietários da comunicação no país como também a forma de articulação política da agenda proposta pelos grandes meios de comunicação, em especial a Rede Globo de Televisão, durante o governo Sarney.

Os demais artigos do capítulo da Comunicação Social tratam, respectivamente, do conteúdo da programação, da propriedade, das concessões e do

Conselho de Comunicação Social. Nesse sentido, o art. 221 trata dos princípios (genéricos e sem penalidades específicas pelo seu descumprimento pelos proprietários dos meios) que devem orientar a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão: a) preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; b) promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; c) regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; d) respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Por sua vez, o art. 222 estabelece que “a propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no país”. A redação dos dois primeiros parágrafos foi alterada pela Emenda Constitucional nº 36, de 28/05/2002, durante o governo FHC, que reduziu de 100% para 70% o percentual mínimo de capital votante nas empresas de comunicação que deve ser controlado por brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, isto é, a Emenda permite que 30% do capital votante das empresas de comunicação do país seja de propriedade de estrangeiros. Finalmente, os artigos 223 e 224 tratam, respectivamente, das concessões do serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens e do Conselho de Comunicação Social: a) “compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”; b) “para os efeitos do disposto neste capítulo, o Congresso Nacional instituirá, como seu órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social, na forma da lei”.

## 1. OS DEBATES SOBRE O CAPÍTULO DA “COMUNICAÇÃO SOCIAL” NA ANC

Como contraponto à visão patronal a respeito do papel da empresa privada como garantidora da liberdade de expressão, o representante da Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (FENAJ), Armando Rollemberg, defendeu a democratização dos meios de comunicação de massa no país, pois o sistema concentração da propriedade (ainda vigente no país, 25 anos após a promulgação da Carta de 88) não se coaduna com a “diversidade, a pluralidade e as diferenças culturais tão marcantes e amplas que existem no Brasil<sup>4</sup>”. Com o propósito de assegurar que o acesso e o controle dos meios de comunicação do país seja efetivo sustentáculo do regime democrático e pluralista, o representante dos jornalistas considerou fundamental “desconcentrar a propriedade no setor, combater as estruturas oligopólicas que dominam o setor, desmontá-la, fazer com que, de fato, ela corresponda à diversidade e à pluralidade existente hoje no país<sup>5</sup>”.

---

<sup>4</sup> Idem, op. cit., pág. 153.

<sup>5</sup> Idem, op. cit.

Com o propósito de subsidiar a regulamentação da comunicação social da Constituição de 1988, a FENAJ defendeu as seguintes propostas para a democratização da comunicação no país: a) Sistema Nacional de Comunicação deve ser operado por entidades ou fundações sem fins lucrativos; b) criação de conselhos editoriais pelos órgãos de comunicação; c) criação do Conselho Nacional de Comunicação; d) direito de antena para partidos, organizações sindicais, profissionais e populares. Como justificativa das propostas apresentadas, Rollemberg considerou que a liberdade de imprensa que existe no país é “a liberdade dos empresários do setor de comunicação defenderem seus próprios pontos de vista, pois os grandes jornais não publicam matéria que contrarie seus interesses diretamente, embora sejam matérias que eventualmente correspondem aos anseios de segmentos amplos da sociedade brasileira<sup>6</sup>”. Segundo o jornalista, em nenhum país do mundo encontramos um poder no cotidiano dos cidadãos equiparável ao da *Rede Globo* na sociedade brasileira:

*“Na última Constituição brasileira, a de 1946, a questão da mídia eletrônica praticamente não existia nesse país. Toda legislação de lá até hoje foi feita ao sabor dos interesses dominantes, e esses interesses dominantes hegemônicos são os interesses do capital privado do setor, que ocupou o espaço inteiramente. Se queremos ter uma democracia neste país temos que começar a pensar seriamente em criar mecanismos para desmontar essa estrutura oligopólica que dá aos donos das grandes redes um poder muitas vezes maior do que o do próprio Presidente da República. Hoje, o poder da Rede Globo sobre a sociedade brasileira é inatingível, inclusive pelo Presidente da República e pelos órgãos constituídos dos Poderes da República”.*

O diagnóstico apresentado por Rollemberg é perfeitamente pertinente para a análise do papel da *Rede Globo* na sociedade brasileira, no campo político atual e na disseminação de um comportamento consumista por parte da população, via publicidade massiva e bem elaborada veiculada ao longo da programação (aliás, características de todas as emissoras de TV). É possível dizer, ademais, que a concentração da propriedade dos meios de comunicação no país é um dos casos únicos no mundo, dada a ausência de qualquer regulamentação da propriedade cruzada dos meios (rádio, TV e jornal, por exemplo), da concentração espacial, do espaço máximo destinado à publicidade e dos

<sup>6</sup> Idem, op. cit., pág. 154. Um exemplo histórico interessante citado por Rollemberg referiu-se a cobertura da Rede Globo ao movimento das “Diretas Já”: “Durante a campanha das diretas, durante todo o período inicial até o final da campanha, a *Rede Globo* tentou ignorar o que acabou se transformando no maior fenômeno de massa da história do país. Os comícios não eram exibidos, as imagens não eram colocadas no ar. Quando do histórico primeiro comício na Praça da Sé, em São Paulo, a *Rede Globo* noticiou o evento como uma comemoração do aniversário da cidade. Não deu imagens do comício, não se fixou, não deu, absolutamente, a dimensão do fato. Só começou quando os repórteres da *Globo*, os carros da *Globo* começaram a ser apedrejados nas ruas, quando os repórteres chegaram às redações de volta dizendo: ‘assim não dá, e quando Roberto Marinho se compôs com Tancredo Neves”.

<sup>7</sup> Idem, op. cit.



limites “aceitáveis” dos percentuais máximos de audiência. Assim, a ausência de regulamentação pública e seu papel no controle da “esfera pública” e da elevada influência no campo político são *potencializados no caso brasileiro*, caracterizado pela elevada concentração da propriedade dos principais meios de comunicação de massa nas mãos de algumas poucas famílias:

*“Um número limitado de famílias controla a grande mídia brasileira, incluindo as empresas jornalísticas das Organizações Globo (TV Globo, O Globo, Extra, Valor Econômico, Rádio Globo e CBN, revista Época, portal Globo.com e a TV a cabo Net); o grupo Abril, dos Civita, que publica Veja e mais um total de 90 revistas de entretenimento; os Mesquita (O Estado de S. Paulo, Agência Estado e Estado.com); os Frias (Folha de S. Paulo, o portal UOL, Agência Folha, Diário Popular e Valor Econômico, em parceria com O Globo). As outras sete principais famílias no setor de rádio e televisão são: nacional – a) Saad (Bandeirantes); Abravanel (SBT) e regional – a) Sirotsky (RBS), em Porto Alegre<sup>8</sup>; Daou (TV Amazonas); c) Jereissati (TV Verdes Mares), no Ceará; d) Zabran (Mato Grosso e Mato Grosso do Sul) e e) Camara<sup>9</sup> (TV Anhanguera) (MATOS, 2008, p. 34)”.*

Evidentemente, em um mercado no qual a concentração da propriedade da comunicação permite aos empresários do setor lucros elevados e, simultaneamente, o exercício de grande influência no campo político e na sociedade como um todo, qualquer tentativa de regulamentação sempre foi vista como interferência indevida na “liberdade de expressão”. Assim, como as demais frações do patronato, os proprietários dos meios de comunicação no Brasil resistem à regulamentação do mercado em que atuam, sob a justificativa de que esta afetaria a “liberdade de imprensa” (na realidade, a liberdade de empresa). Ademais, no campo político, os principais valores que orientam a elaboração dos textos jornalísticos (as convicções dos donos do jornal, sua adesão à livre iniciativa, ao liberalismo econômico e seu caráter crítico em relação à intervenção do Estado) não são colocados em xeque ao longo dos ciclos eleitorais, sendo escassamente afetados pelas alterações das políticas estatais. Ao contrário, por sofrerem limitada contestação pública, os discursos disseminados pela mídia, em especial a eletrônica, exercem grande influência na construção da “definição da realidade” que irá pautar o comportamento estratégico dos partidos e eleitores.

<sup>8</sup> A RBS, além de ser proprietária de rádios e jornais no interior do Rio Grande do Sul, como o jornal *Pioneiro*, de Caxias do Sul, é o principal grupo de comunicação em Santa Catarina. A RBS catarinense, afiliada da Rede Globo e sediada em Florianópolis, alcança os principais índices de audiência televisiva. Ademais, possui várias emissoras de rádio AM e FM e edita o *Diário Catarinense*, versão local da *Zero Hora* e principal jornal da região.

<sup>9</sup> Refere-se às organizações Jaime Câmara, sediada em Goiânia (GO). Poderíamos acrescentar, ainda, as famílias de José Sarney, no Maranhão, e de Antônio Carlos Magalhães, na Bahia, proprietários das emissoras de TV afiliadas da Rede Globo, além de rádios e jornais. Centenas de Deputados Federais e Senadores também são proprietários de rádios e jornais.

Nesse quadro de ampla hegemonia e influência do empresariado da comunicação no país, não surpreende a manifestação do empresário Roberto Civita, da *Editora Abril*, que representou a Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER) na audiência pública no Plenário da Subcomissão de Ciência e Tecnologia e da Comunicação. Para Civita, a proposta da FENAJ, ao partir do pressuposto de que a informação tem uma função social, busca incluir a

*“imprensa no rol dos serviços públicos, uma vez que elimina da relação o elemento lucro e uma vez que subordina a imprensa a severos controles ideológicos, burocráticos e mesmos econômicos, através de um Conselho Nacional de Comunicação, cuja função seria zelar pela ‘função social’ da imprensa, o respeito à ‘verdade’ e por uma política ‘democrática’ de comunicação social do país. O respeito, somos obrigados a perguntar, a qual ‘verdade’? E de que tipo de democracia estamos falando? Popular, sindical ou – o que não acreditamos, dentro dos padrões ocidentais e democráticos. (...) Ao atingir a liberdade de imprensa, a proposição da Federação dos Jornalistas atinge a livre iniciativa e o próprio regime capitalista. De passagem, as próprias instituições democráticas, pois a livre iniciativa, a liberdade de imprensa e a democracia estão inextricavelmente interligadas<sup>10</sup>”.*

Em contraponto à manifestação do empresário, o constituinte Olívio Dutra (PT-RS) defendeu na audiência a posição da FENAJ. Segundo Olívio, a Federação dos Jornalistas não propôs o controle dos meios de comunicação, mas a necessária diversificação e da pluralidade da propriedade destes. Para o deputado constituinte, a situação atual dos meios de comunicação está longe de servir à democracia, mesmo num “sistema capitalista de livre mercado, como defende, com toda a clareza, o representante da Associação Nacional dos Editores de Revistas<sup>11</sup>”. Para o parlamentar, a posição que interessa à maioria da sociedade é a da pluralidade, tanto na propriedade quanto no uso dos meios de comunicação de massa, e os sindicatos, que são parte da sociedade, também têm o direito de manifestar suas concepções e projetos societários por intermédio dos meios de comunicação. Segundo Olívio Dutra:

*“A imprensa, usada do ponto de vista meramente do capital e do empresário, é que vai defender os interesses desse setor. Então é preciso que a sociedade aja, e a sociedade não é o Governo, os órgãos do Governo. A sociedade deve criar mecanismos para se autocontrolar e de controlar os seus governantes e aqueles que detêm meios de comunicação importantes; não defendo a censura, o cerceamento do direito de o trabalhador pronunciar-se, de o empresário dizer o que quer. Defendemos a livre iniciativa, mas no sentido de que seja um direito de todos, e não o direito de alguns que acumulam capital, poder político e com isso destroem a livre iniciativa. Particularmente, defendo a propriedade que seja indispensável para o sustento digno de*

<sup>10</sup> Audiência Pública da Subcomissão de Ciência e Tecnologia e da Comunicação. *Diário da Assembleia Nacional Constituinte*, dia 14 de maio de 1987, pág. 157.

<sup>11</sup> *Idem*, op. cit., pág. 159.

*uma família. Quando passar desses limites, essa propriedade estará ferindo os interesses da maioria. O direito de propriedade dos empresários sobre os meios de comunicação, canalizados no seu interesse, no interesse do grupo que ele representa, acaba ferindo os interesses da maioria. Portanto, temos que traçar limites aí, temos que regulamentar, e isso é direito, é necessidade, é dever da sociedade organizada fazê-lo<sup>12</sup>”.*

## **2. AS DISCUSSÕES EM TORNO DO TEXTO CONSTITUCIONAL**

Como aponta Venício A. de Lima (1987, págs. 3-4), o primeiro anteprojeto apresentado para discussão e recebimento de emendas ao Plenário da Subcomissão de Ciência e Tecnologia e da Comunicação foi de autoria da Deputada Cristina Tavares<sup>13</sup> (PMDB-PE), em 13 de maio de 1987, contemplava o seguintes pontos: a) estabelecimento do “direito à informação”; b) defende a premissa legal de que os “meios de comunicação devem estar a serviço do desenvolvimento integral da nação, da eliminação das desigualdades e injustiças da independência econômica, política e cultural do povo brasileiro e do pluralismo ideológico”; c) estende o monopólio do Estado à exploração dos serviços públicos de telecomunicações e transmissão de dados; d) institui o Conselho Nacional de Comunicações (CNC); e) garante a liberdade de pensamento, criação e expressão sem qualquer restrição pelo Estado; f) assegura aos partidos políticos, às organizações sindicais, profissionais e populares o direito de utilização gratuita do rádio e da televisão (direito de antena); g) prevê a criação de mecanismos de proteção do cidadão de agressões sofridas pelos meios de comunicação; h) cria os Conselhos Editoriais, compostos por representantes das empresas e dos profissionais, em toda empresa pública ou privada que detenha o controle de veículo jornalístico.

Como se vê, a proposta apresentava os primeiros contornos de uma regulamentação democrática dos meios de comunicação, assim como buscava assegurar aos diversos grupos organizados da sociedade civil o direito de expressar, na esfera pública, seus

<sup>12</sup> Idem, op. cit., pág. 160.

<sup>13</sup> Bacharel em línguas neolatinas pela Faculdade de Filosofia do Recife. Como jornalista, trabalhou no *Jornal do Comércio* e no *Diário de Pernambuco*. “Nas votações mais significativas da Constituinte, manifestou-se a favor do rompimento de relações diplomáticas com países mantenedores de políticas de discriminação racial, da limitação do direito de propriedade privada, do mandado de segurança coletivo, da remuneração 50% superior para o trabalho extra, da jornada semanal de 40 horas, do turno ininterrupto de seis horas, do aviso prévio proporcional, da unicidade sindical, da soberania popular, do voto aos 16 anos, da proibição do comércio de sangue, da limitação dos encargos da dívida externa, da criação de fundo de apoio à reforma agrária, da anistia aos micro e pequenos empresários e da desapropriação da propriedade produtiva”. Foi filiada ao PMDB, PSDB e PDT, quando defendeu a candidatura de Leonel Brizola à Presidência da República, em 1989. *Verbete do Dicionário Bibliográfico do CPDOC/FGV*. Ver: <http://cpdoc.fgv.br/acervo/dhbb>. Acesso em: 13/6/2013.

pontos de vista sobre questões de relevante interesse público e social. A deputada Cristina Tavares defendia a necessidade de regulação dos meios de comunicação em função de seu papel estratégico nas sociedades de massa. Segundo a deputada “os países não se dividirão mais entre aqueles que produzem bens industrializados e produtos agrícolas. A força e o poder das nações e dos povos não estão mais apenas na siderurgia ou na indústria. (...) Vivemos no bojo de uma revolução tecnológica que muda as relações de poder entre as nações e entre os povos<sup>14</sup>”.

Preocupada com a concentração excessiva da propriedade dos meios de comunicação no país, a deputada também militava em prol da regulamentação da propriedade cruzada dos meios de comunicação, pois considerava antidemocrático que um mesmo grupo empresarial pudesse controlar, na mesma região, diferentes meios de comunicação, como a propriedade de emissoras de TV, rádio e jornal simultaneamente:

*“Em nenhum país se permite tal concentração como temos hoje no Brasil, uma televisão Globo, por exemplo. (...) Em nenhum país em que a questão da comunicação tenha sido democraticamente discutida permite-se que os proprietários de rádios sejam proprietários de televisão e que sejam ao mesmo tempo proprietários de jornais. Essa enorme concentração de poder tem, entre outros aspectos negativos, o da liquidação das culturas regionais<sup>15</sup>”.*

O anteprojeto apresentado pela Relatora, deputada Cristina Tavares, foi derrotado em praticamente todos os seus parágrafos (LIMA, 1987). Após a elaboração de várias versões de um substitutivo, na tentativa de que este obtivesse consenso entre os membros da Subcomissão para ser aprovado, o mesmo também não obteve número de votos necessários à aprovação. Ao final dessa primeira fase de debates, a Subcomissão de Ciência e Tecnologia e da Comunicação foi a única a não encaminhar à Comissão de Sistematização um texto previamente aprovado.

A despeito dos intensos debates em torno da regulamentação da comunicação social e a luta de alguns parlamentares em prol do fortalecimento de um sistema público de comunicação capaz de criar as condições para a efetiva pluralização da esfera pública no país, a redação final do art. 220 da Constituição Federal (um dos mais importantes do capítulo da Comunicação Social) contemplou muito mais o posicionamento dos empresários (liberdade de pensamento sem restrição ou censura) do que o dos grupos críticos da concentração da propriedade da mídia no país:

*Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição,*

---

<sup>14</sup> *Diário da Assembleia Nacional Constituinte*, 9 de julho de 1987, pág. 275.

<sup>15</sup> *Idem*, op. cit., pág. 277.

*observado o disposto nesta Constituição. § 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV. § 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.*

Quanto ao parágrafo 5º do referido artigo, a menção do legislador é suficientemente genérica para contornar qualquer ação mais efetiva no sentido de coibir a concentração dos meios de comunicação no país: “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”. Nesse sentido, ela é perfeitamente compatível com a manifestação do empresário Roberto Civita na audiência pública da Subcomissão de Ciência e Tecnologia e da Comunicação:

*“Vou dar um exemplo concreto a Vossas Senhorias de como andam os chamados oligopólios. Em 1968, quando a revista Veja foi fundada, era a única revista semanal de informação no país. A única. Em seguida, a revista Visão resolveu transformar-se em revista semanal; depois, se não me engano, pela ordem, surgiu Isto é; depois Senhor; depois Afinal, depois Fatos. Esse oligopólio virou mercado de seis revistas semanais de informação. (...) Estamos num processo em que todos os órgãos de comunicação que conheço têm cada vez mais concorrência, e só não têm mais concorrência por que o mercado não admite mais concorrência. Quando o pessoal deixa de comprar, chegamos ao limitado número de veículos em determinado setor”<sup>16</sup>.*

O parágrafo 5º do art. 220 é demasiado genérico para permitir colocar em cheque o atual modelo de concentração da propriedade da comunicação de massa no país. É evidente que a propriedade cruzada dos meios de comunicação configura prática de monopólio indireto: um mesmo grupo de comunicação é proprietário, no mesmo estado, de emissora de TV, jornal, várias rádios AM e FM, provedor de internet, TV a cabo e telefone, como é o caso do grupo RBS, no Rio Grande do Sul, apenas para citar um exemplo que pode ser aplicado em todos os estados brasileiros, sem exceção.

Ademais, ao contrário do que sugere o empresariado da comunicação social, a concorrência não é fator de multiplicação da propriedade e do número de veículos, pois é sabido que o mercado da comunicação e da publicidade é altamente concentrado no país. O destino dos anúncios do mercado publicitário, concentrado em um único grupo empresarial depõe contra os supostos “benefícios da concorrência no meio empresarial”. Como apontam dados recentes sobre o funcionamento do mercado publicitário do país, 70% dos anúncios são contratados com as empresas das organizações *Globo*, que, em 1995, faturou 1,7 bilhão de dólares. Atualmente, o Brasil ocupa a 6º posição mundial no mercado mundial da publicidade: “perde para Estados Unidos, Japão, Alemanha, Reino Unido e

<sup>16</sup> *Diário da Assembleia Nacional Constituinte*, 14 de maio de 1987, pág. 160.

França, mas está à frente de países como Espanha e Canadá. Em média, o volume de verba publicitária fica entre 2 e 3% do PIB, colocando o trabalho das agências brasileiras em igualdade com as do chamado primeiro mundo” (LIEDKE, 2003, págs. 60-61).

Há um dado, contudo, que é absolutamente fundamental para a discussão da necessária construção do pluralismo da comunicação social no país. Em 1996, o governo federal, em conjunto com as empresas estatais, investiu R\$ 475 milhões em propaganda. Segundo Liedke, esse número equivale ao triplo do investimento do maior anunciante privado (Gessy Lever), quatro vezes ao do governo da Inglaterra, dez vezes ao do governo da Austrália e sete vezes mais do que o montante desembolsado pelo governo da Argentina com publicidade (LIEDKE, 2003, pág. 61).

Como veremos na discussão do pluralismo regulado da mídia, em vez de enriquecerem os cofres dos empresários privados da comunicação e os donos das agências de publicidade, esses recursos poderiam ser utilizados na construção de uma mídia pública não estatal voltada para a disseminação das posições e concepções de mundo dos grupos atualmente excluídos da esfera pública. Para que tal investimento fosse possível, contudo, seria preciso que os dirigentes do estado abandonassem a visão de que as empresas públicas de comunicação devem disseminar as “realizações do governo”. Ora, a comunicação pública deve ser não estatal, isto é, deve estar à serviço da expressão da sociedade e não servir de braço publicitário para a promoção dos próprios governantes.

### **3. A CONSTITUIÇÃO DE 1988 E A DISCUSSÃO RECENTE SOBRE O PLURALISMO DA MÍDIA**

---

Vimos acima que os debates em torno da regulamentação da mídia e sobre o necessário aumento da pluralidade dos meios de comunicação social como veículos de expressão de valores, interesses e visões de mundo na sociedade polarizaram os debates em torno de duas posições principais: de um lado, os empresários da comunicação, que defenderam a proibição da censura e a não intervenção estatal no setor como pressupostos para a garantia da “liberdade de expressão no país”; de outro, jornalistas e parlamentares de esquerda que consideram que a concentração da mídia no país é um fator prejudicial ao pluralismo e à qualidade da democracia representativa no país, pois os meios tendem a privilegiar determinadas visões, valores e interesses em detrimento de outros. Nessa segunda concepção, dois pontos são fundamentais: a) em primeiro lugar, a vedação da propriedade cruzada dos meios, forma de ampliar a diversidade e combater o monopólio de alguns grupos que dominam os meios de comunicação em seus estados (proprietários de TV, rádio, jornal, provedor de internet e TV a cabo); b) em segundo lugar, o fortalecimento da mídia pública não estatal, subsidiada com recursos públicos e contribuições de pessoas físicas,

capaz de produzir uma programação de qualidade, ganhar a audiência do público e permitir a expressão dos diversos valores, interesses e visões de mundo existentes na sociedade.

Essa segunda proposta, o chamado pluralismo regulado dos meios de comunicação (como veremos abaixo) parece-nos mais democrática do que as iniciativas visando controlar a produção dos meios de comunicação privado por meio de “conselhos” ou “comitês” ou mesmo a concepção (muito frequente no meio político) de que as TVs públicas devem servir de canal para a divulgação das “realizações e atividades” dos governos. Nos últimos anos, é notória a multiplicação de canais vinculados a determinados órgãos públicos, no Poder Legislativo (TV Câmara, TV Senado, TVs das Assembleias Legislativas e algumas Câmaras de Vereadores das Capitais) e no Poder Judiciário (TV Justiça). A despeito do evidente interesse que possa haver na multiplicação da cobertura das atividades dos poderes da República, parece-nos que seria interessante promover esforços no sentido de construir um grande canal público não estatal que oferecesse “direito de antena” para organizações da sociedade civil (sindicatos, ONGs, partidos, universidades, centros culturais e artísticos, entre outros) bem como contasse com generoso aporte de recursos para financiar produção cultural, jornalística e educacional de qualidade.

No meio acadêmico, uma das propostas teóricas mais consistentes que subsidiariam a configuração geral do pluralismo regulado dos meios de comunicação, em conjunto com a desconcentração da propriedade da mídia no país, foi elaborada pelo sociólogo inglês John Thompson<sup>17</sup>. Como é sabido, a complexidade crescente das sociedades de massa na qual se inserem os espaços de representação política tem sido ressaltada em todos os estudos sobre o funcionamento do campo político. O desenvolvimento das empresas de comunicação de massa aumenta ainda mais as dificuldades do analista.

Além da maior complexidade “técnica” das questões políticas, incrementou-se também uma esfera de “representações” do mundo social que é produzida, para consumo dos cidadãos, pelas empresas de comunicação. Assim, um dos traços distintivos da sociedade contemporânea é, segundo a elaboração do sociólogo inglês John B. Thompson, a midiaticização de sua cultura. Esta midiaticização se dá em um contexto de crescente importância dos meios eletrônicos de difusão, em sociedades nas quais o relacionamento entre os domínios “público” e “privado” se tornou mais complexo.

Assim, a midiaticização da cultura moderna caracteriza-se pela transformação de acontecimentos públicos e privados em eventos mediados que são consumidos, em sua maior parte, de uma forma privada (o domínio privado da sociedade moderna é o local principal da publicidade mediada). Os meios de comunicação de massa, contudo, modificam a natureza dessa publicidade, tornando-a desespecializada (não se trata mais de um diálogo aberto, em um local partilhado por todos os participantes): “a

---

<sup>17</sup> As considerações a seguir são uma versão, adaptada ao presente estudo, de artigo publicado na revista *Estudos Históricos* (Vogel, 2003).

publicidade se tornou cada vez mais ligada a um tipo distinto de visibilidade produzido e conseguido através dos meios de comunicação" (THOMPSON, 2000).

Esta visibilidade envolve a construção de figuras públicas (entre elas, os políticos, que têm pouca opção fora do espaço propiciado pelos meios de comunicação, especialmente no caso de eleições nacionais) em um contexto de quase interação mediada, no qual formas simbólicas com diferentes graus de sofisticação circulam em um espaço social marcado por várias assimetrias de poder e de recursos, materiais e cognitivos, por parte dos receptores.

Na perspectiva da análise da publicidade das instituições do Estado moderno, a mediação da cultura e a administração da visibilidade estão inter-relacionadas, pois a crescente complexidade da intervenção estatal nos processos de acumulação privada e a especialização típica das burocracias modernas dificultam, por si mesmas, o entendimento destas questões por parte do cidadão. A maior especialização também dá margem, por meio de técnicas como as Relações Públicas e a Publicidade e Propaganda, para a construção social da "visibilidade" estatal, inclusive a dos seus dirigentes eleitos.

Para John Thompson, o estabelecimento de uma multiplicidade de canais de divulgação da informação, associado à possibilidade de manifestação de valores vinculados às diferentes formas de vida em múltiplas esferas públicas autônomas - permitindo o acesso à mídia, uma das principais limitações das democracias liberais contemporâneas, por parte daqueles grupos que não se veem representados nos meios de comunicação - seria um instrumento importante para a manifestação das divergências entre os especialistas, na medida em que deixaria manifesto as diferentes concepções de mundo associadas à determinadas escolhas nas políticas estatais.

Em contraste com propostas "estatizantes" dos meios de comunicação de massa ou a criação de mecanismos de controle do conteúdo disseminado pela mídia que, com frequência, voltam ao debate no Brasil, o esforço seria pensar na construção de uma esfera efetivamente pluralista da comunicação por meio de duas iniciativas vinculadas: a) regulação da propriedade cruzada dos meios de comunicação, isto é, a empresa que controla emissora de TV em um estado não poderia ser proprietária de rádio ou jornal na mesma unidade da federação, por exemplo; b) criação de uma mídia pública não estatal custeada por impostos, contribuições dos cidadãos (deduções do imposto de renda da Pessoa Física) e recursos do orçamento público federal.

O foco dessa proposta seria, por um lado, reduzir o peso da influência decorrente da elevada concentração da mídia privada no país; por outro, oferecer ao cidadão uma programação de qualidade, não comercial (isto é, não haveria publicidade paga, influência ou pressão dos anunciantes sobre a programação nem estímulo de uma



cultura consumista) e, ao mesmo tempo, permitir que sindicatos, organizações da sociedade civil, universidades, centros de pesquisa, grupos culturais ou partidos políticos pudessem produzir e apresentar programas nos meios de comunicação. O propósito seria permitir a apresentação pública de diversas visões a respeito do mundo social e dos problemas mais importantes que devem ser debatidos e cuja solução deve ser equacionada por intermédio do processo político. Thompson chamou essa iniciativa de *pluralismo regulado dos meios de comunicação social*.

Embora os cidadãos, com base apenas nesta expressão pública das divergências, não possam decidir as questões por si mesmos (e, talvez, nem seja o caso, dadas as dificuldades de operacionalização de uma democracia do tipo plebiscitário), a maior circulação de ideias que colocassem em xeque certas decisões tomadas pelos dirigentes do aparelho estatal dificultaria a "administração da visibilidade" das elites econômicas e políticas no poder, reduzindo, pelo menos, a dominação simbólica associada a posse de determinados recursos cognitivos (desigualmente distribuídos na sociedade).

Ao isolarem o processo político das instituições econômicas e culturais que o circundam, os defensores do modelo privado de comunicação social são incapazes de perceber que o mercado de bens simbólicos criado pela mídia exerce uma espécie de "censura" sobre a manifestação e a elaboração de concepções mais pluralistas a respeito do processo político e da forma de organização das sociedades contemporâneas. Assim, as exigências de lucratividade e audiência (em função da dependência dos anunciantes), exercem um papel decisivo sobre a produção do conteúdo veiculado pela mídia, mais interessada em atrair a atenção das pessoas com maior poder aquisitivo do que se preocupar em atender um público "genérico" e "abstrato". Conforme a elaboração de Ben Bagdikian, na veiculação da programação dos meios de difusão eletrônica ou do conteúdo da mídia impressa, a preocupação seria, em primeiro lugar, encontrar um público cativo para os anunciantes do que elaborar programas voltados para os interesses ou desejos do público.

Além disso, como frisa Bagdikian, a disputa pela maior lucratividade (o que implica também na busca de uma maior fatia do mercado) e influência (sobre a definição do que é notícia, sobre as ideias e as atitudes políticas e o próprio poder estatal) estimula a concentração das empresas de comunicação em grandes corporações, cujo peso na economia e em muitos setores de atividade empresarial é crescente. Tanto o foco no anunciante como o crescente oligopólio da mídia favorecem a uniformidade da programação e a expressão, cada vez menor, dos diversos interesses em conflito na sociedade.

Para John Keane, dada a complexidade das sociedades modernas, o caráter representativo – isto é, algumas pessoas se comunicam em nome das outras – dos

meios de comunicação não pode ser deixado de lado. Tendo em vista a característica inescapável desta representação, Keane acredita que é preciso considerar a possibilidade de que os meios de comunicação estejam representando mal alguns cidadãos, o que não foi avaliado de forma adequada pelos defensores do modelo privado da comunicação social.

Por outro lado, por meio da elaboração de um modelo de comunicação social que permita aos cidadãos a manifestação de diferentes formas de vida, gostos e opiniões, Keane pretende aumentar o pluralismo das ideias em circulação na sociedade. Mais do que isto, fundamental aqui é o papel que o acesso à mídia - ao maior número possível de grupos sociais existentes na sociedade - exerce sobre o processo político. Ao participarem da elaboração dos discursos sobre a realidade social, estes setores passam a enriquecer a sua capacidade cognitiva tanto de formular propostas como de entender as estratégias simbólicas utilizadas pelos grupos em conflito.

A concepção do pluralismo regulado como arranjo institucional requer, segundo Keane, uma defesa política e constitucional vigorosa. Embora os críticos não tenham proposto modelos acabados a respeito de como o pluralismo regulado deveria funcionar, as limitações do modelo liberal de comunicação (e de democracia) chamam a atenção do leitor para os obstáculos, no contexto de uma sociedade capitalista, que a defesa do maior pluralismo das concepções políticas e experiências vinculadas a determinadas posições no espaço social deve enfrentar.

Tal perspectiva esclarece, portanto, que uma maior pluralidade no acesso aos meios de comunicação é *parte da luta pela hegemonia política dos grupos em conflito na sociedade*. Tanto o financiamento destes meios de comunicação quanto o conteúdo veiculado por estes se tornariam ideias objeto de resistência por parte de setores vinculados à acumulação privada: i) haveria resistência quanto aos impostos cobrados para a manutenção destes meios; ii) como o pluralismo regulado pretende romper com o comercialismo vigente nos meios de comunicação, o público atraído pela mídia não-comercial reduziria o número de pessoas expostas aos anúncios veiculados na mídia privada; iii) a maior amplitude do espectro de valores políticos e sociais em circulação na sociedade dificultaria as estratégias de dominação simbólica empregadas por aqueles setores com maiores recursos materiais e cognitivos.

Além disso, as experiências do serviço público estatal de radiodifusão demonstram os cuidados que a perspectiva do pluralismo regulado deve adotar. Em primeiro lugar, a definição do papel adequado que as burocracias dirigentes dos meios de comunicação (tanto públicos como vinculados às agências independentes do Estado) devem exercer na definição da programação. Como lembram Thompson e Keane, a retórica da defesa da "qualidade" adotada pelos dirigentes da BBC muitas vezes acabou justificando a elaboração de uma programação que refletiu seus próprios valores culturais, reduzindo a

audiência e o interesse de amplos setores da população. Por outro lado, a experiência da BBC também é interessante por ilustrar a relação complicada que se estabelece entre a propriedade pública dos meios de comunicação e os dirigentes políticos do Estado que, com frequência, interferem no conteúdo da programação (especialmente a jornalística), favorecendo certas interpretações da realidade em detrimento de outras.

Problemas difíceis de serem resolvidos considerando-se que, quanto à forma de organização deste arranjo institucional do pluralismo regulado dos meios de comunicação, também não há unanimidade entre os autores. John B. Thompson, por exemplo, sustenta tanto a regulação, por meio de legislação (visando desconcentrar a propriedade dos meios de comunicação), como a separação destes das instituições estatais. A proposta do pluralismo regulado defendida por Thompson seria, assim, "um marco referencial institucional amplo que tanto poderia acomodar como assegurar a existência de uma pluralidade de instituições de mídia independentes nas diferentes esferas da comunicação de massa", requerendo, para tanto, "a desconcentração dos recursos nas indústrias da mídia e a separação das instituições da mídia do exercício do poder estatal".

John Keane, por sua vez, acredita que há incompatibilidade entre uma sociedade efetivamente pluralista e o predomínio, no âmbito da sociedade civil, da produção de mercadorias para a troca. Assim, entendendo a democracia como um "sistema de regras procedimentais com implicações normativas", Keane acredita que é preciso haver uma ampliação da democracia, a partir da sociedade política, em direção à sociedade civil, o que inclui o debate sobre onde os cidadãos devem votar (da mesma forma que, nos séculos XIX e XX, lutava-se a respeito de quem deveria votar). Evidentemente, este tipo de discussão entra em choque com a propriedade privada do capital e a forma mercadoria do trabalho assalariado.

Além disso, Keane sustenta que o pluralismo dos meios de comunicação se contrapõe à invisibilidade do poder estatal, tão cara aos defensores do mercado liberal. Para o autor, são formas de interferência do poder estatal na mídia tanto a utilização de "poderes de emergência" (no caso de crises institucionais), os segredos militares, as versões mentirosas (produzidas pelo Estado) que não recebem contestação pública, financiamento da mídia por meio de anúncios como também o corporativismo (na forma do monopólio do acesso da informação por parte dos burocratas, empresas e sindicatos, que negociam a implementação de determinadas políticas públicas sem a devida participação da população). Assim, Keane questiona a escassa disseminação das informações de interesse público entre os diversos grupos da sociedade civil.

Concordando com Keane, Robert W. McChesney sustenta que a reorganização da mídia deve ser concebida como *parte de um processo de ampliação da democracia*, conferindo à maioria o esclarecimento e a igualdade econômica e social necessárias para que

possam tomar as decisões políticas mais importantes . Preocupado com o pequeno interesse que o tema desperta entre os partidos políticos que contestam o *status quo*, McChesney acredita que, no centro do debate sobre a democracia, deve estar a discussão a respeito de como a mídia deve ser controlada e subsidiada.

Uma reforma estrutural da mídia envolveria, segundo ele, a construção de uma mídia não-comercial e não-lucrativa (financiada por sindicatos, fundações e deduções no imposto de renda das pessoas físicas), um serviço público de difusão revigorado (com rede nacional e emissoras locais), regulação da mídia comercial (cujos impostos sobre venda de ativos e veiculação de anúncios poderia financiar a mídia não-comercial) e políticas antitruste contra as grandes corporações da mídia.

#### 4. CONCLUSÃO

---

A nosso ver, a proposta de construção de uma mídia pública não estatal, de caráter não comercial e voltada para a disseminação da pluralidade de valores, visões de mundo e culturas existentes em uma sociedade de dimensões territoriais continentais, como a brasileira, teria muito mais a contribuir com o necessário pluralismo que deve pautar o campo político de uma sociedade democrática do que qualquer tipo de interferência ou controle dos meios de comunicação por órgãos ou “conselhos” representativos da sociedade civil, por mais democrática que seja a sua composição. Em vez de fortalecer órgãos fiscalizadores que, fatalmente, cometerão equívocos em sua atuação, trata-se de multiplicar as vozes na sociedade, processo que pode ser visto também como propício à formação de identidades e a melhor compreensão do que está em jogo nas disputas no campo político.

Considerando que *a restrição no acesso à mídia é uma das limitações centrais das democracias liberais contemporâneas*, o pluralismo regulado dos meios de comunicação pode ser entendido como um instrumento importante para a maior participação política dos grupos excluídos desta. Se for entendido como um processo, enquanto luta pela hegemonia e como parte de um movimento político em direção ao aperfeiçoamento das "democracias realmente existentes" - que passa pelo reconhecimento de suas limitações, mas não pela racionalização da exclusão por meio da valorização do modelo privado de comunicação social (como vimos nas audiências da Subcomissão de Ciência e Tecnologia e da Comunicação) - o pluralismo regulado dos meios de comunicação pode ser um instrumento importante de representação, manifestação e aprendizado político por parte dos grupos menos favorecidos da sociedade.

A reflexão sobre os meios de comunicação e o pluralismo regulado destes aponta tanto para as deficiências dos modelos que fazem a defesa das "democracias realmente existentes" como, também, para os caminhos práticos requeridos para uma

transformação política das relações de força existentes no interior do campo político. Estão envolvidos nesta luta cognitiva, ao mesmo tempo teórica e prática, para definir o sentido do mundo social e os caminhos políticos que devem ser seguidos, agentes dotados de instrumentos materiais e cognitivos bastante desiguais. Considerando que o estado atual das relações de força existentes é resultado de disputas que foram travadas no passado - pela posse de determinados recursos e pela imposição de determinadas concepções do que deva ser a organização social - a perspectiva do pluralismo regulado tende a romper com esta "naturalização" das barreiras entre os politicamente ativos e os consumidores de propostas, programas e teorias, condenados ao silêncio ou ao desapossamento diante dos profissionais da política.

Com o propósito de ampliar as vozes e a participação popular no processo político, a iniciativa do pluralismo regulado dos meios de comunicação social chama a atenção para a necessidade de aumentar a diversidade e a visibilidade das concepções de mundo conflitantes na sociedade. Isto inclui o maior questionamento das decisões tomadas pelos especialistas, o desenvolvimento de formas de expressão linguística que fortaleçam identidades e proporcionem a oportunidade para a manifestação e elaboração de preferências formadas em esferas públicas autônomas, *aproximando os grupos excluídos do campo de criação das representações sobre o mundo social.*

## 5. BIBLIOGRAFIA

---

- BAGDIKIAN, Ben. 1997. *The media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- BOURDIEU, Pierre. 2000. *Propos sur le champ politique*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon..
- KEANE, John. 1991. *The media and democracy*. Cambridge: Polity Press.
- LIEDKE, Paulo Fernando. 2003. « Políticas públicas de comunicação e o controle da mídia no Brasil ». São Carlos: Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, págs. 39-69.
- LIMA, Venício A. 1998. “Globalização e políticas públicas no Brasil: a privatização das comunicações entre 1995 e 1998”. *Revista Brasileira de Política Internacional*. Nº 41 (2), págs. 118-138.
- \_\_\_\_\_.1987. « Comunicação na Constituinte de 1987/88 : a defesa dos velhos interesses ». Brasília: Cadernos do CEAC / UnB, Ano 1, nº 1.
- LINS, Bernardo Estelita. 2009. “Subcomissão de Ciência e Tecnologia e da Comunicação”. In: BACKES, Ana Luiza; BITIAH, Débora; ARAÚJO, José Cordeiro (Orgs.). *Audiências públicas na Assembleia Nacional Constituinte: a sociedade na tribuna*. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, págs. 593-610.
- MATOS, Carolina. 2008. *Jornalismo e política democrática no Brasil*. São Paulo: Publifolha.
- McCHESNEY, Robert W. 1999. *Rich media, poor democracy: communication politics in dubious times*. Urbana: University of Illinois Press.
- NAPOLITANO, Carlo José. 2012. “A regulação constitucional da Comunicação Social e a efetivação de seus normas”. *Revista Alceu*, v. 12, nº 24, págs. 204-15.
- SADER, Eder. 1988. *Quanto novos personagens entram em cena: experiências e lutas dos trabalhadores na grande São Paulo (1970-1980)*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- SAPER, Sadi Macêdo; HEBERLÊ, Antônio Luiz. 2006. “Regulações da comunicação social na Constituição Federal do Brasil”. *UNIrevista*, vol. 1, nº 3, págs. 1-5.
- THOMPSON, John B. 2000. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes.
- VOGEL, Luiz Henrique. 2003. “Mídia e democracia: o pluralismo regulado como arranjo institucional”. *Revista Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, nº 31, págs. 106-126.