

# Comunicação e Democracia

IV Encontro Nacional da CNTU

Porto Alegre, RS

21/10/2011

Prof. Dr. Marcos Dantas  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA UFRJ



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Nos últimos dois anos, cresceu no Brasil o debate sobre políticas públicas e leis regulamentadoras relativas aos meios de comunicação e suas relações com a economia nacional e a democracia. Na prática, a agenda está organizada em torno dos seguintes tópicos;

- a)** discussão de uma nova lei geral para as comunicações audiovisuais;
- b)** projeto de lei sobre o Marco Civil da Internet, já enviado pelo Governo ao Congresso;
- c)** revisão da Lei do Direito Autoral;
- d)** sanção pela Presidente Dilma, há poucos dias, da Lei 12.485 sobre Serviços de Acesso Condicionado (TV por assinatura).

O debate tem como pano de fundo:

- a)** o reordenamento mundial do capital mediático levando à emergência de conglomerados mundiais de comunicações;
- b)** a consolidação da internet como novo meio de comunicação interpessoal, de acesso à informação e ao entretenimento, com suas oportunidades e riscos.

No Brasil e em outros países da América Latina, os rumos do debate estão sendo muito afetados pelo protagonismo dos povos na política continental. Cresce a consciência sobre o papel dos meios de comunicação na construção de projetos políticos e identidades sociais. Ao lado das determinações econômicas, intervêm projetos políticos populares, a exemplo da I CONFECOM (dezembro de 2009).

**1.**

# **Economia Política das Comunicações**

# “Time is money”

“O capital, por sua natureza, tende a superar toda a barreira espacial. Por conseguinte, a criação das condições físicas do intercâmbio – dos meios de comunicação e de transporte – torna-se para ele, e numa medida totalmente distinta, uma realidade: a anulação do espaço pelo tempo” (Marx, *Grundrisse*, Cad. V)

$D \Rightarrow M \dots P \dots M' \Rightarrow D'$

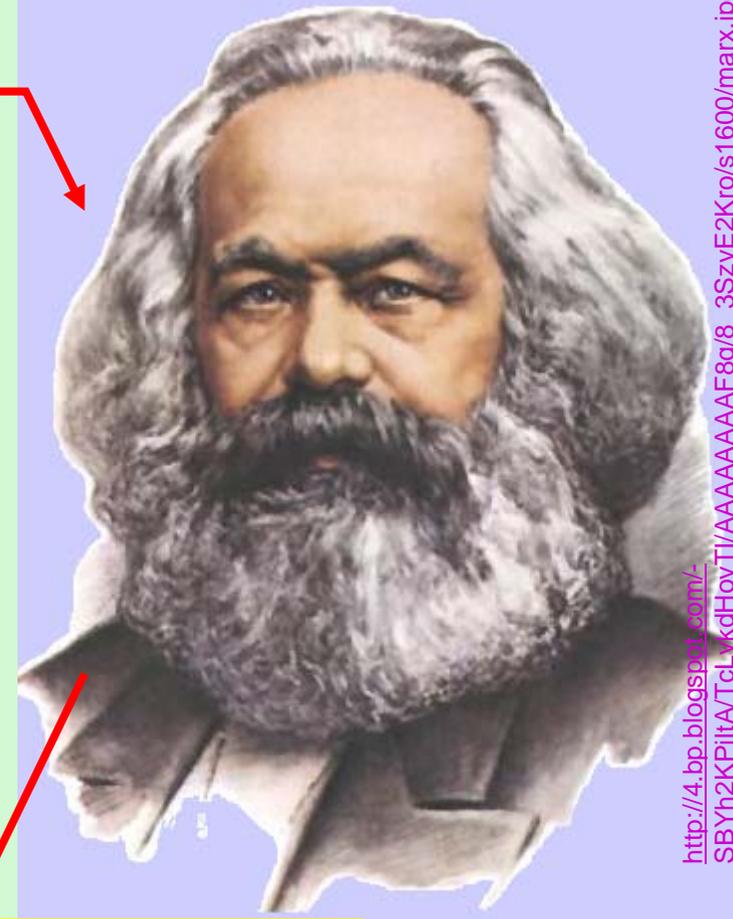
TEMPO

“Quanto mais as metamorfoses da circulação forem apenas ideais, isto é, quanto mais o tempo de circulação for = zero ou se aproximar de zero, tanto mais funciona o capital, tanto maior se torna a sua produtividade e autovalorização” (Marx, *O Capital*, L. II-1))

COMUNICAÇÕES

$D \Rightarrow M \dots P \Rightarrow D'$

TEMPO



[http://4.bp.blogspot.com/-SBYh2KPIltA/TcLxkdHovTI/AAAAAAAAAF8g/8\\_3SzyE2Kro/s1600/marx.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-SBYh2KPIltA/TcLxkdHovTI/AAAAAAAAAF8g/8_3SzyE2Kro/s1600/marx.jpg), acesso em 14/06/2011

## Uma possibilidade abortada

Por sua própria natureza, os meios de comunicação, embora desenvolvidos para atender a demandas econômicas, prestam-se também a quaisquer outras atividades sociais, ao entretenimento, à educação, à cultura e ao debate político. Toda a história da evolução dos meios, desde a telegrafia, é a de uma permanente disputa entre o seu controle econômico-político e suas potencialidades democráticas.

“O radio poderia ser transformado de um mecanismo de distribuição em um de comunicação [...] Ou seja, isto seria possível, se percebermos sua capacidade não apenas para difusão, mas também de recepção; não apenas para fazer os ouvintes ouvirem, mas também para que falem; não para os isolá-los, mas para pô-los em contato uns com os outros”

(B.Brech, *Teoria do Rádio*)



No início da década 1920, o acesso ao espectro de rádios frequências era completamente livre e milhões de pessoas (6 milhões, nos EUA, em 1927) divertiam-se e se informavam trocando mensagens pelo rádio. Ao longo dessa década, em todos os países, os Estados assumiram o controle legal do espectro e o acesso, desde então, só é permitido a empresas devidamente licenciadas. O modelo de uso do rádio poderia ter sido totalmente distinto deste que conhecemos.

# Sociedade do espetáculo

O cinema, a música popular, os esportes, a programação do rádio e da televisão vieram ganhando crescente importância na vida cotidiana prática das pessoas e, daí, nas suas referências culturais e psicológicas, ao longo do século XX. O espetáculo não ocupa apenas o tempo livre, mas mobiliza todo um complexo industrial e, sobretudo, estrutura as relações identitárias e distintivas que constituem o consumo.



“Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos* [...] O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (G. DÉBORD)

# Consumo de marcas

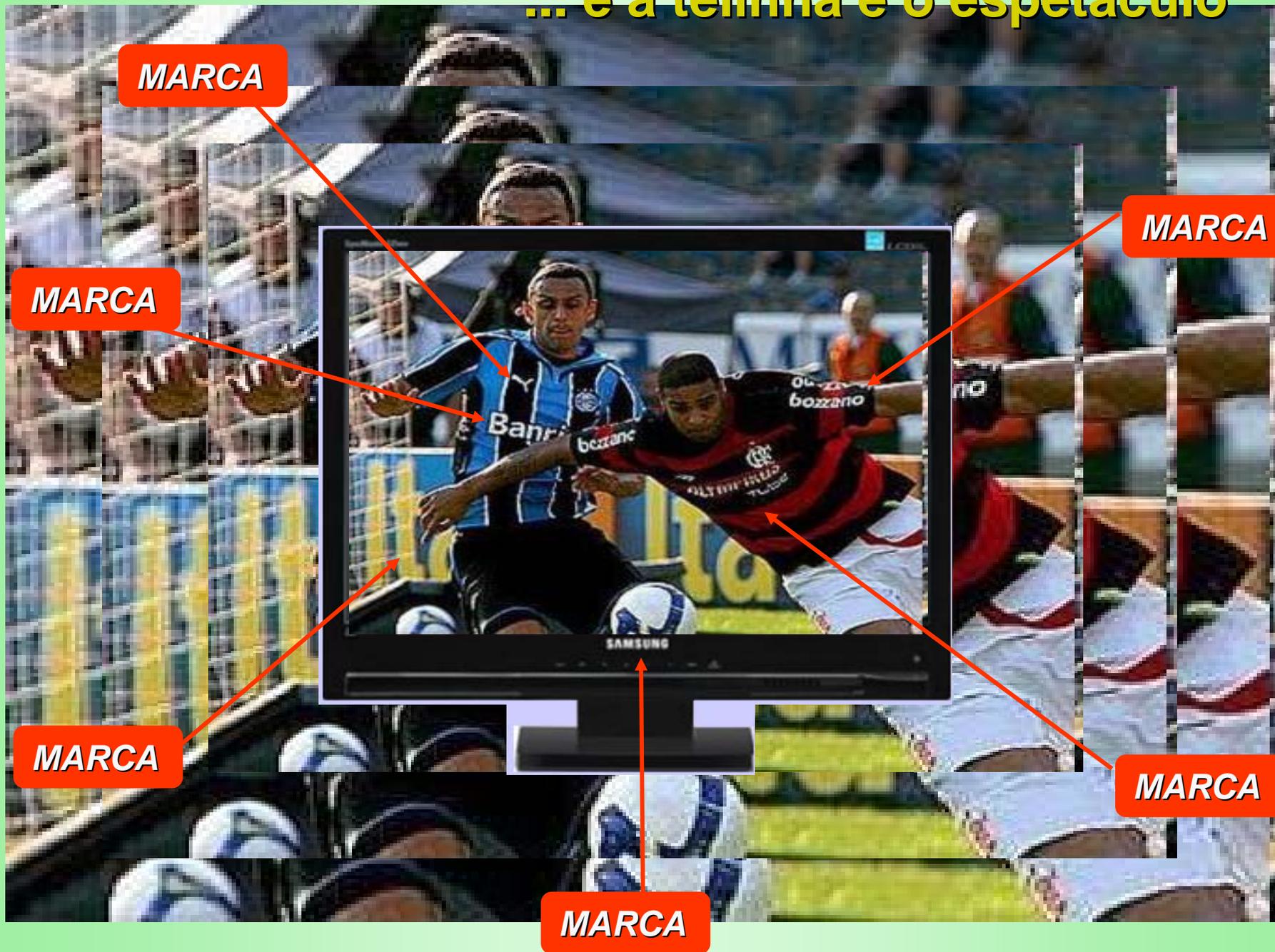


No capitalismo contemporâneo (**capital-informação**), o processo produtivo visa construir e consolidar *marcas*. O trabalho central mobilizado pelas corporações industrial-financeiras globais (“corporação-rede”) tem por objeto a *pesquisa científico-técnica*, o *projeto*, o *desenho*, o *marketing*, a *publicidade*. O trabalho periférico tem por objeto a produção material.

A marca está vinculada a gostos, emoções, estilos de vida, desejos, status, identidades, valores subjetivos que movimentam as compras e os usos dos objetos necessários ao nosso dia a dia.

O consumo tornou-se uma prática essencialmente *distintiva*. Dá-se na relação prática do consumidor com a marca, relação esta produtora de *subjetividades*, na qual exercerá papel determinante a *indústria cultural*.

... e a telinha é o espetáculo



MARCA

MARCA

MARCA

MARCA

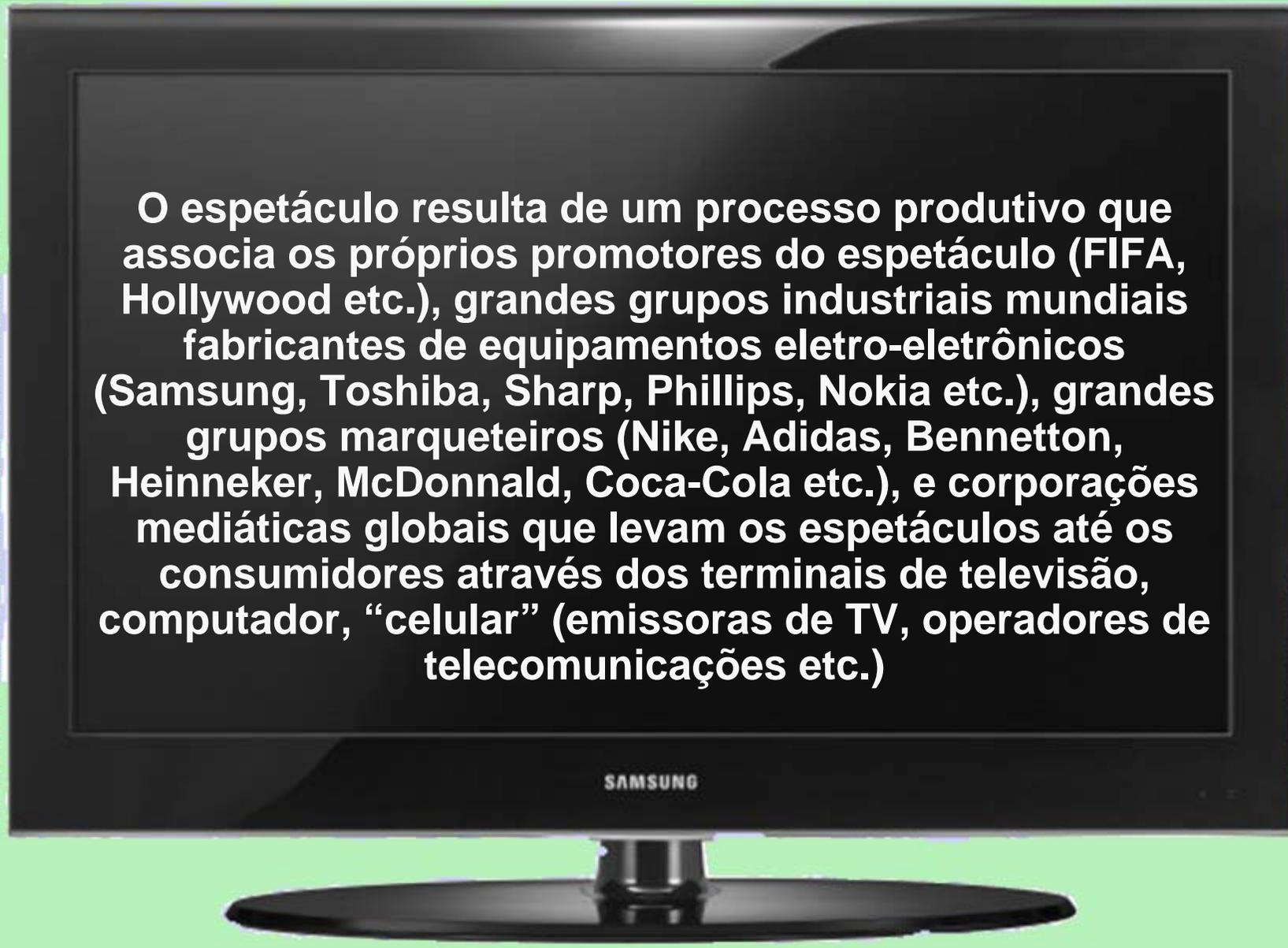
MARCA

MARCA

## O capital do espetáculo

O espetáculo resulta de um processo produtivo que associa os próprios promotores do espetáculo (FIFA, Hollywood etc.), grandes grupos industriais mundiais fabricantes de equipamentos eletro-eletrônicos (Samsung, Toshiba, Sharp, Phillips, Nokia etc.), grandes grupos marqueteiros (Nike, Adidas, Bennetton, Heinneker, McDonnald, Coca-Cola etc.), e corporações mediáticas globais que levam os espetáculos até os consumidores através dos terminais de televisão, computador, “celular” (emissoras de TV, operadores de telecomunicações etc.)

[http://3.bp.blogspot.com/\\_BzJN5y\\_IMSE/S\\_2cPGMHBYI/AAAAAAAAAACI/rpyJgezJsyQ/s1600/Samsung%2520LE37A552.png](http://3.bp.blogspot.com/_BzJN5y_IMSE/S_2cPGMHBYI/AAAAAAAAAACI/rpyJgezJsyQ/s1600/Samsung%2520LE37A552.png), acesso em 23/05/2011



**3.**

## **Capital mediático-financeiro**

# Comunicações: do regime público...

Esse REGIME foi construído entre 1910-1930

A indústria das comunicações (equipamentos, conteúdos, infraestrutura) *mudou* nos últimos 20 anos. Durante a maior parte dos séculos XX, essa indústria dividia-se em segmentos econômica e culturalmente distintos, ainda que eventualmente parceiros. O debate político e as normas regulatórias distinguiam cinema, radiodifusão, telecomunicações.

## TELECOMUNICAÇÕES

Comunicação ponto-a-ponto bidirecional



Transmissão de um *signal* com fidelidade: conversações

X

## RADIODIFUSÃO

Comunicação ponto-a-massa unidirecional



Produção e distribuição de *conteúdos*: notícias, entretenimentos, dramaturgia etc.

Esse REGIME começou a ser desmontado na década 1980

**NESSE REGIME QUE PREVALECEU DURANTE A MAIOR PARTE DO SÉCULO XX, AS COMUNICAÇÕES ERAM ENTENDIDAS COMO SERVIÇO PÚBLICO**

## ... ao regime de mercado

Definimos esse fenômeno que costuma ser denominado 'convergência dos meios' como um processo econômico, político e cultural que está fazendo convergir para um mesmo *regime* de negócios e de práticas sociais, o conjunto da cadeia produtiva da indústria cultural suportada em meios eletro-eletrônicos de comunicação

**TELECOMUNICAÇÕES**

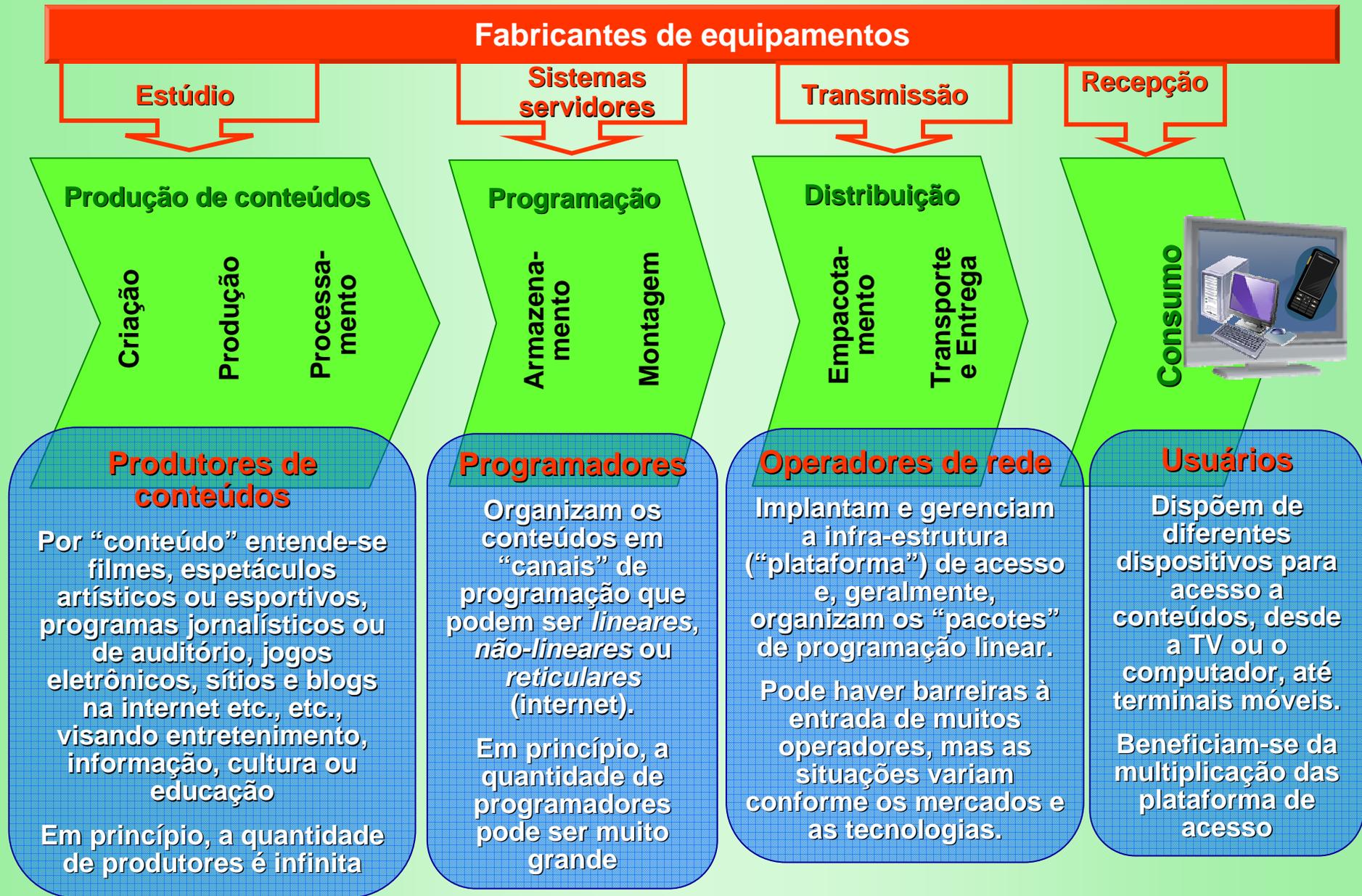
**X**

**RADIODIFUSÃO**

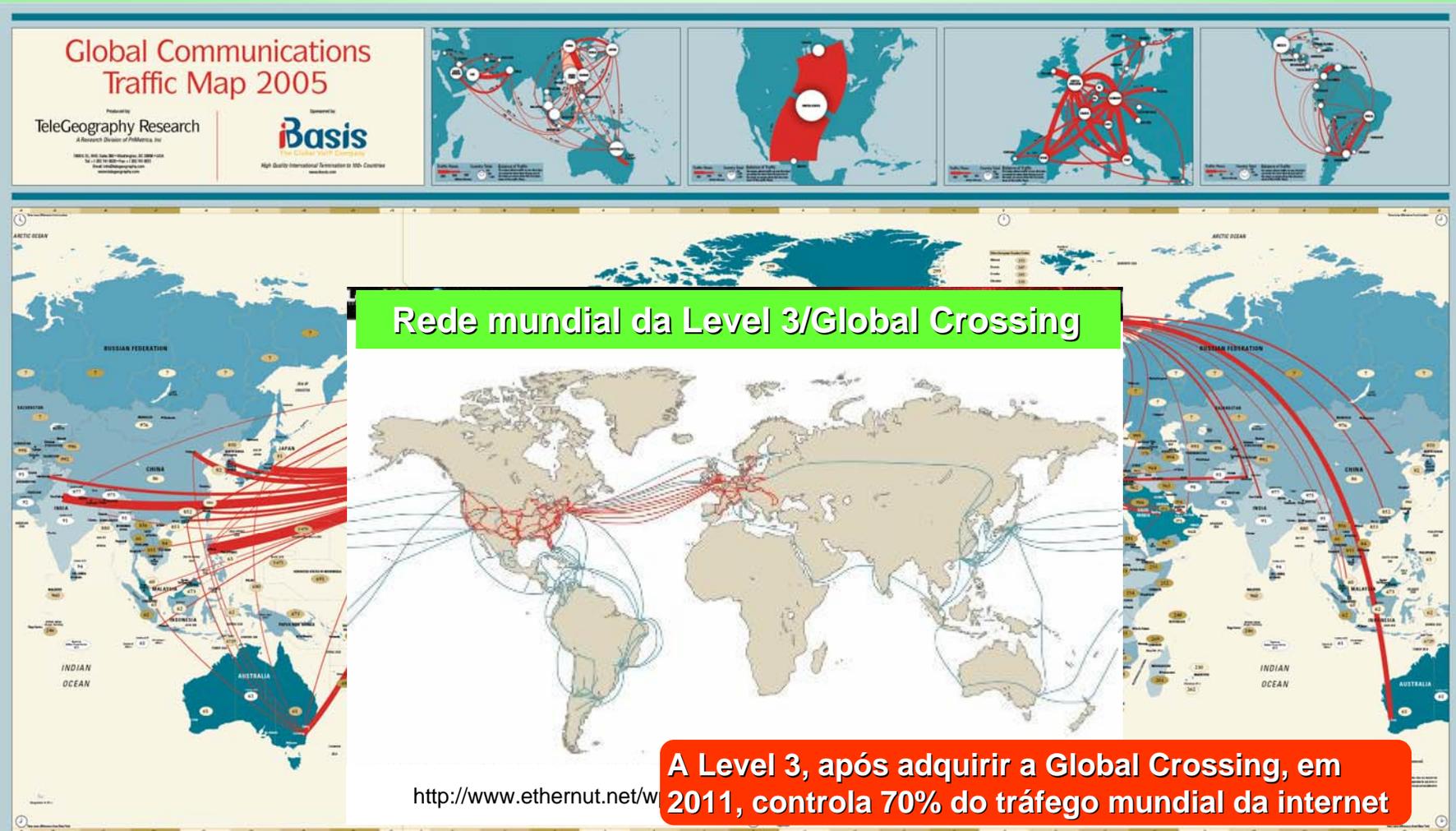


**ESSE QUE REGIME QUE COMEÇA A SER IMPLANTADO NO BOJO DAS REFORMAS NEO-LIBERAIS DO FINAL DO SÉCULO XX, AS COMUNICAÇÕES PASSAM A SER ENTENDIDAS COMO SERVIÇOS PRIVADOS, ORIENTADOS PARA O MERCADO, CONFORME OS "INTERESSES DO CONSUMIDOR".**

# Cadeia produtiva do espetáculo



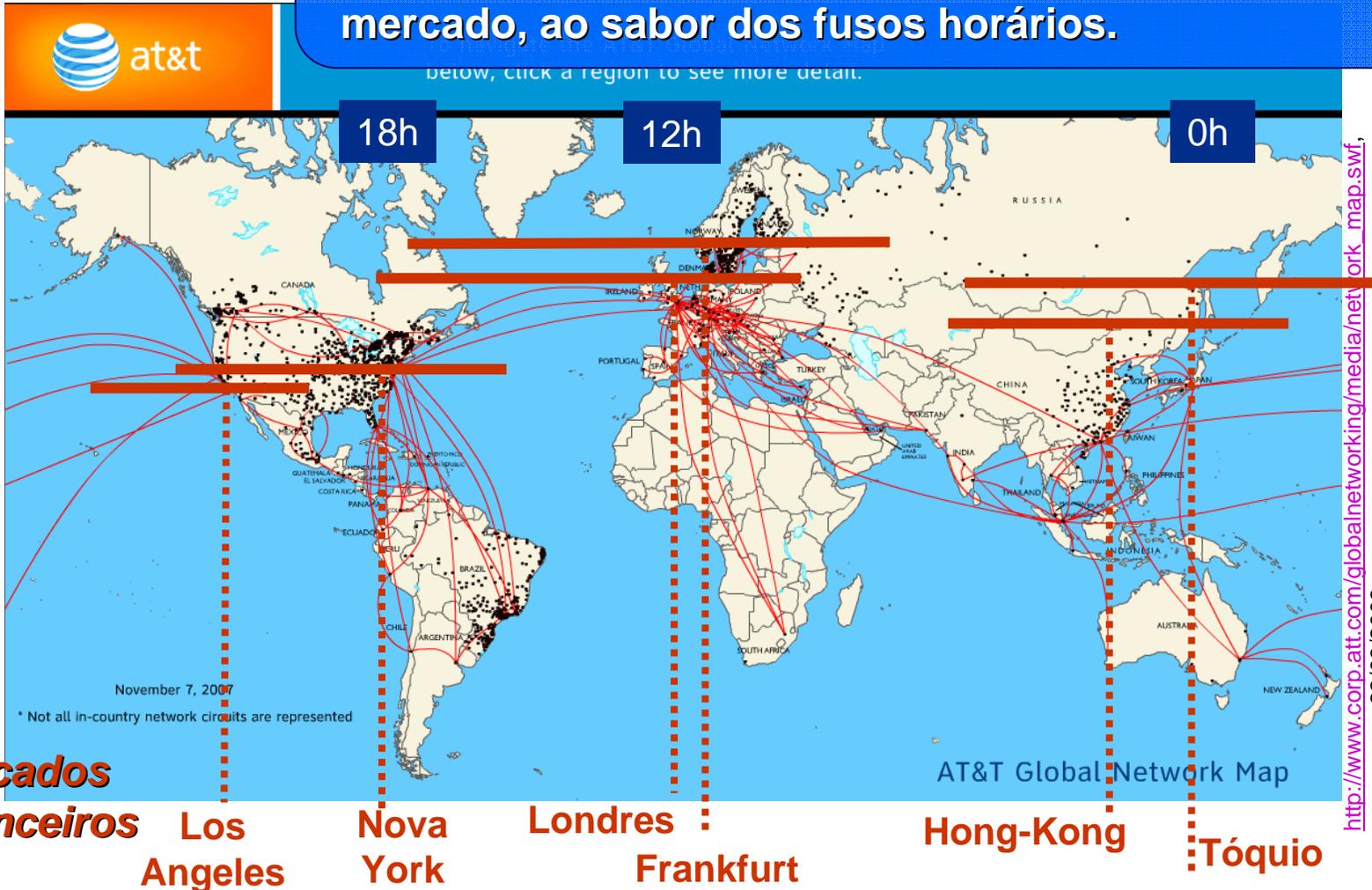
# Infra-estrutura sob controle



Uma complexa infra-estrutura mundial de cabos óticos, satélites, torres de rádiodifusão e de comunicações sem-fio, permite o tráfego de informação em alta velocidade ao redor do mundo. Internacionalmente, esse tráfego, inclusive o da internet, é suportado por um pequeno número de grandes corporações de telecomunicações: AT&T, AOL-Time Warner, British Telecom, Verizon Business, Deutsche Telekom, NTT Communications, Qwest, Cogent, SprintLink, TIWS e Level 3/Global Crossing.

O capital que não dorme

Graças às redes mundiais de comunicações (como as da AT&T), o capital financeiro pode girar à volta do mundo 24 horas sem parar, pulando de mercado em mercado, ao sabor dos fusos horários.



## Maiores grupos mediáticos globais (2004)

	Empresa	País	Vendas (USD 10 <sup>9</sup> )
1	Time Warner	EUA	29,4
2	Walt Disney	EUA	20,5
3	Comcast	EUA	20,1
4	Viacom	EUA	19,1
5	News Corp.*	EUA	14,9
6	NBC Universal	EUA	12,9
7	DirecTV	EUA	10,3
8	Liberty Media	EUA	7,7
9	Vivendi Universal	França	7,3
10	ARD**	Alemanha	6,8
11	BBC***	RU	6,8
12	Sony**	Japão	6,8
13	BSkyB	RU	6,7
14	Echostar	EUA	6,7
15	NHK***	Japão	6,3
16	RTL Group	Luxemburgo	5,7
17	Cox Enterprises	EUA	5,1
18	Cablevision	EUA	4,9
19	Fuji TV	Japão	4,4
20	Mediaset	Italia	4,3

\* Ano fiscal findo em junho 2004

\*\* Ano fiscal encerrado em dezembro 2003

\*\*\* Ano fiscal encerrado em março 2004

Fonte: IDATE

## Os novos donos do poder

A indústria de entretenimento e as corporações mediáticas estadunidenses dominam amplamente o novo cenário das comunicações. A hegemonia mundial dos EUA em larga medida se apóia nesse seu *soft power*

Por isso, a Europa adotou a diretriz *Televisão sem Fronteiras* que visa proteger a produção audiovisual europeia da “invasão americana”

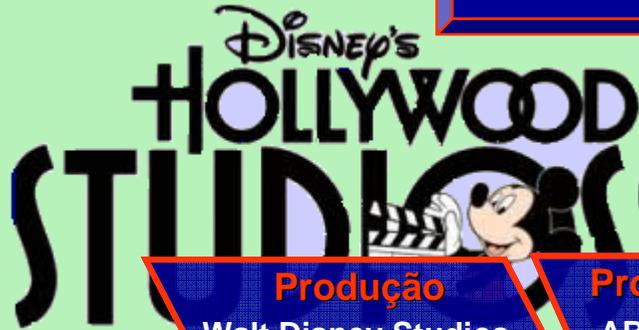
Toda a indústria audiovisual brasileira faturou USD 6,8 bilhões em 2005

A receita total da televisão terrestre brasileira foi de USD 3,9 bilhões (R\$ 9,5 bilhões), em 2005

A receita total da TV paga, no Brasil, foi de USD 2,1 bilhões (R\$ 5,04 bilhões), em 2005

Fonte: A. P. GALVÃO,  
dólares médios de 2005

# Corporação Disney



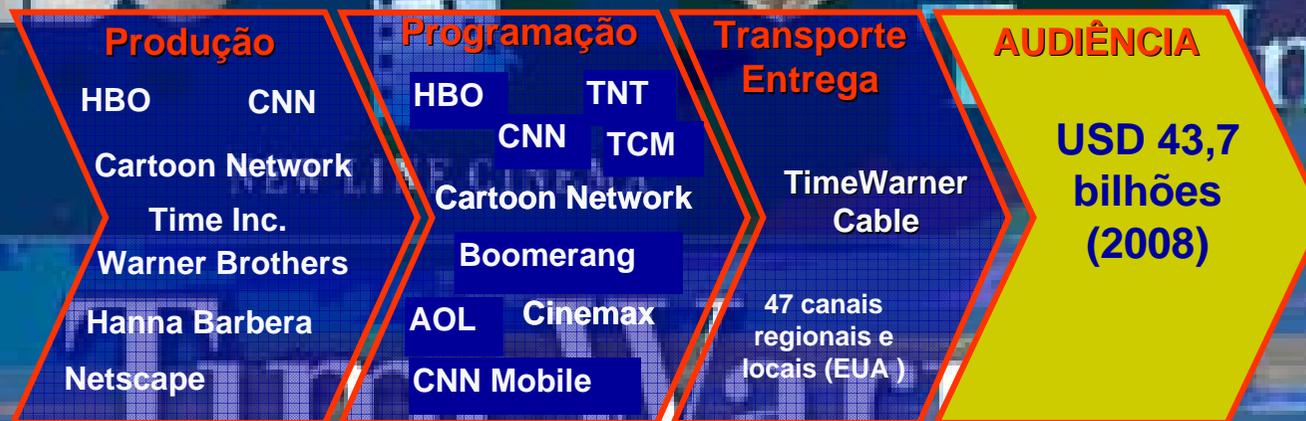
## Principais acionistas:

Steve Jobs (7,35%); Fidelity (5,5%); State Street (3,64%), AXA (2,9%); Vanguard (2,6%); Southeastern Asset Management (2,6%); Legg Mason (2,38%); State Farm (2,2%); Kingdon Holdings (1%)

Elaboração do autor, com base em Arsenault e Castells (2008)



# Corporação Time-Warner



## Principais acionistas:

Dodge&Cox (7,14%); AXA (5,79%); Capital Group (4,6%); Fidelity (4,13%); Goldman Sachs (3,25%); Liberty Media (3%); Vanguard (2,95%); Muneef Tarmoon - EAU (2,39%)

Elaboração do autor, com base em Arsenault e Castells (2008)

## O capital financeiro e o entretenimento mediático

### **Fidelity**

Time-Warner (4,13%), Disney (5,5%), News Corp (0,96%), Google (11,49%), Yahoo! (1,6%), Apple (6,4%).

### **AXA**

Time-Warner (5,79%), Disney (2,9%), CBS (12,2%), Microsoft (1,26%), Apple (3,86%).

### **Vanguard**

Time-Warner (2,95%), Disney (2,6%) e na Microsoft (2,5%).

### **Goldman Sachs**

Time-Warner (3,25%), CBS (6,8%), Microsoft (1,2%), Yahoo! (2,02%)

### **State Street**

Disney (3,64%), Viacom (3,46%), CBS (4,12%), Apple (2,96%).

### **Barclay's**

Viacom (3,5%), CBS (3,24%), Microsoft (4,05%), Apple (3,69%).

### **Capital Research**

CBS (5,95%), Google (8,3%), Yahoo! (11,6%).

Fonte: Arseneault e Castells (2008)

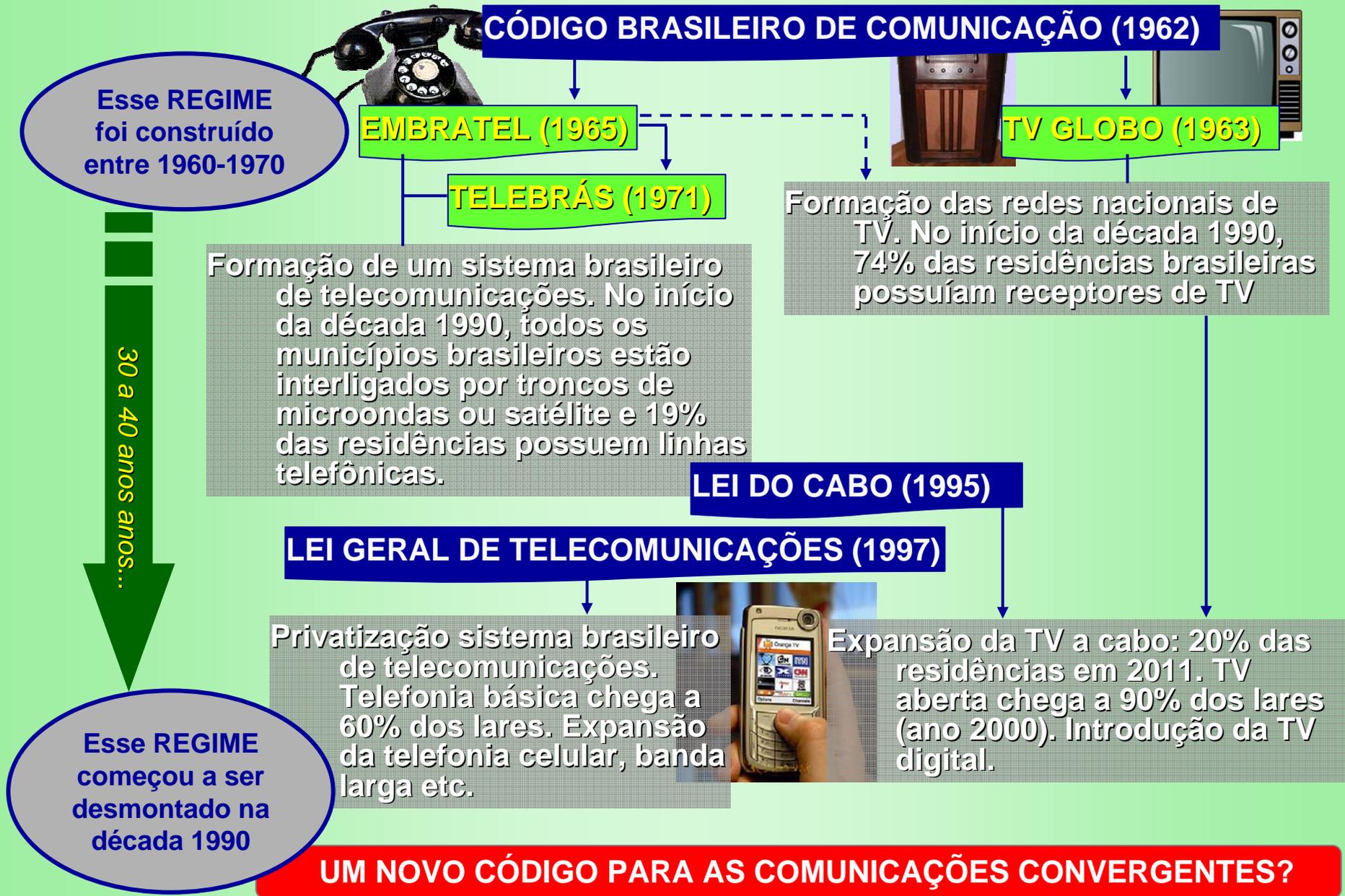
**3.**

**Brasil, mercado ou democracia?**

## O debate brasileiro

O debate político-regulatório no Brasil, não pode ignorar essas novas realidades econômicas e, mesmo, sócio-culturais. Mas não pode e nem deve apenas conformar-se a elas. Amplos setores da nossa sociedade estão mobilizados pela construção de um regime, nas comunicações, que sirva à ampliação dos espaços democráticos e imponha freios (cada vez mais necessários) ao mercado. E não podemos permitir que a rica diversidade da cultura brasileira seja pasteurizada pela “globalização” mediática.

# Cenário regulatório: caos



## O que diz a Constituição?

**Artº 21: Compete à União:**

...

**XI) explorar diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão, os serviços de telecomunicações...**

**XII) explorar diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão:**

**a) os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens;**

**b) ...; c) .... etc..**

O artº 21, ítem XI, cujo texto atual, permitindo o investimento privado, resulta de emenda em 1996, foi regulamentado em 1997: a LGT. O ítem XII, inciso a e o Capítulo sobre Comunicação Social permanecem sem regulamentação

# A Comunicação Social na Constituição (Tit. VIII, Cap. 5)

## Artigo 221

“A produção e programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

- I – preferência a atividades educativas, artísticas, culturais, 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 a valores éticos e sociais da pessoa e da família”

A Constituição, conforme emenda em 2002, estabelece limite de 30% para a participação de pessoas jurídicas no capital de controle das empresas de radiodifusão

A Constituição determina que as concessões respeitem a necessária “complementaridade” entre os serviços públicos, estatais e privados

***Nenhuma lei infraconstitucional regulamentou até hoje esses princípios***

## Radiodifusão não está limitada ao espectro aberto

O negócio das corporações mediáticas globais é produção, programação e entrega de *conteúdos* (entretenimento). Por isso, aliás, na maior parte do mundo, elas são regulamentadas como um tipo de radiodifusão (*broadcasting*) e, não, como um tipo de

www.effective-time-management-strategies.com/images/smartphones.jpg



A lei brasileira e seus regulamentos devem distinguir claramente *conteúdo e infraestrutura* e, se possível, *produção de programação*. Se essas atividades se tornam *transparentes* para a sociedade e para os organismos reguladores, abre-se a *possibilidade* de se fomentar a entrada de atores plurais e diversos na cadeia produtiva, além de se coibir práticas monopolistas inerentes a cadeia

**Em respeito à Constituição, todas as plataformas devem ser regulamentadas de modo a garantir o necessário espaço aos sistemas público, estatal e comercial, respeitadas condicionantes tecnológicas ou econômicas**

## Brasil já protege conteúdo nacional

[http://3.bp.blogspot.com/\\_BzJN5y\\_IMSE/S\\_2cPGMHBYIAAAAAAAAAACI/npvjggezJsyQ/s1600/Samsung%2520LE37A552.png](http://3.bp.blogspot.com/_BzJN5y_IMSE/S_2cPGMHBYIAAAAAAAAAACI/npvjggezJsyQ/s1600/Samsung%2520LE37A552.png), acesso em 23/05/2011

A fim de impor restrições ao processo de desnacionalização do audiovisual brasileiro, o Brasil acaba de adotar a Lei 12.485 que dispõe sobre Serviços de Acesso Condicionado (TV por assinatura). A lei introduz cotas de programação e transmissão de conteúdos nacionais no “espaço qualificado” (tempo não ocupado por jornalismo, programas de auditório, coberturas esportivas, publicidade etc.).

- a) em todos os “pacotes”, a cada 3 canais de “espaço qualificado”, haverá um (até o limite de 12) exclusivo para produção nacional;
- b) no “espaço qualificado”, 3h30 semanais deverão ser reservadas para a produção nacional, sendo metade para produção independente.
- c) Foi fortalecido o fundo de fomento ao audiovisual que deverá contar com recursos firmes de R\$ 300 milhões por ano.

*No entanto, esta é mais uma lei fragmentária...*

# Arquitetura possível

## POLÍTICA PARA CONTEÚDOS

- 1) Fomentar a produção privada não-comercial (ou público não-estatal);
- 2) Fortalecer a produção público-estatal; e
- 3) Proteger e estimular a produção comercial nacional.

CONTEÚDOS

REDES

Não-comercial

Estatal

Comercial

Regime privado

Regime público



## POLÍTICA PARA INFRA-ESTRUTURA (REDES)

- 1) Distinguir operação de rede e produção/programação de conteúdos, *inclusive na radiodifusão*
- 2) Estender o conceito de redes em regime público para a banda larga e telefonia celular;
- 3) Construir e operar uma infra-estrutura público-estatal nacional; e
- 4) Estimular infra-estruturas público-estatais de base e alcance municipais.

As redes em regime público não são necessariamente apenas infra-estrutura básica para as redes em regime privado

## **20 PONTOS PARA UMA COMUNICAÇÃO DEMOCRÁTICA**

1. **Arquitetura institucional democrática;**
2. **Participação social;**
3. **Separação infra-estrutura e serviços;**
4. **Garantia de redes abertas;**
5. **Universalização dos serviços;**
6. **Adoção de padrões abertos e incentivo à tecnologia nacional;**
7. **Regulamentação e fortalecimento do sistema de fiscalização;**
8. **Fortalecimento da fiscalização;**
9. **Definição de critérios legais para a concessão de licenças;**
10. **Definição de critérios legais para a outorga de concessões;**
11. **Definição de critérios legais para a outorga de autorizações;**
12. **Definição de critérios legais para a outorga de permissões;**
13. **Definição de critérios legais para a outorga de registros;**
14. **Crédito de direitos de propriedade intelectual;**
15. **Aprimoramento da legislação sobre direitos de propriedade intelectual e adolescentes;**
16. **Estabelecimento de mecanismos para a diversidade de pontos de vista e conteúdos jornalístico;**
17. **Regulamentação da publicidade;**
18. **Definição de critérios legais para a publicidade e mecanismos de transparência para a publicidade oficial;**
19. **Leitura e práticas críticas para a mídia;**
20. **Acessibilidade comunicacional**

**APÓS UM PROCESSO POLÍTICO QUE TEVE INÍCIO NA 1ª CONFERÊNCIA NACIONAL DE COMUNICAÇÕES (1ª CONFECOM), O AMPLO MOVIMENTO PELA DEMOCRATIZAÇÃO DAS COMUNICAÇÕES ANUNCIOU, NESTA SEMANA, A SUA PLATAFORMA PARA UM NOVO MARCO REGULATÓRIO BRASILEIRO.**

**O documento pode ser lido no sítio <http://www.comunicaçãodemocratica.org.br>**

**OBRIGADO!**

<http://www.marcosdantas.pro.br>

[prof.mdantasdantas@gmail.com](mailto:prof.mdantasdantas@gmail.com)

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA UFRJ