

CAMINHOS

PARA A LUTA

PELO **DIREITO** A
COMUNICAÇÃO
NO **BRASIL**

COMO COMBATER AS ILEGALIDADES
NO RÁDIO E NA TV



intervozes
coletivo brasil de comunicação social

CAMINHOS

PARA A LUTA

PELO

DIREITO À COMUNICAÇÃO NO BRASIL

COMO COMBATER AS ILEGALIDADES
NO RÁDIO E NA TV



intervozes
coletivo brasil de comunicação social

**CAMINHOS PARA A LUTA PELO DIREITO À COMUNICAÇÃO NO BRASIL -
COMO COMBATER AS ILEGALIDADES NO RÁDIO E NA TV**

Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social

Conselho Diretor (2015 - 2016)

Ana Claudia Mielke
Bia Barbosa
Helena Martins
Iara Moura
Iano Flávio Souza Maia
Jonas Valente
Marcos Urupá
Marina Pita
Mayrá Lima
Pedro Ekman
Veridiana Alimonti

Pesquisa e Redação

Helena Martins

Revisão

Bia Barbosa
Iara Moura
Veridiana Alimonti

Projeto Gráfico e Diagramação

Raíssa Veloso

Ilustrações

Ramon Cavalcante

Apoio

Fundação Ford

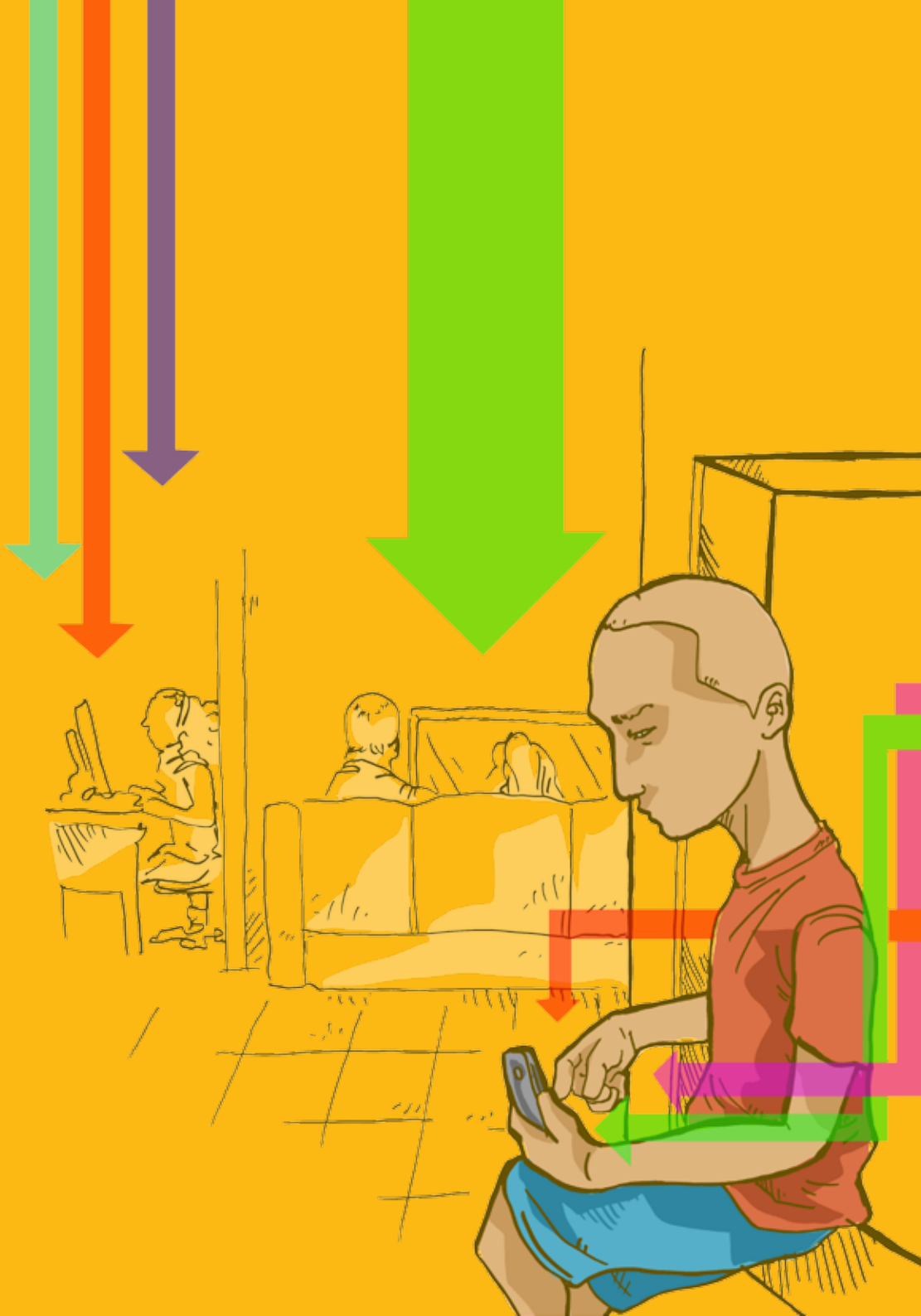
Outubro/2015

INTERVOZES – Coletivo Brasil de Comunicação Social
Rua Rego Freitas, 454, cj. 92, 9º andar – República
CEP: 01.229-010 – São Paulo / SP
www.intervozes.org.br

ÍNDICE

1. Apresentação	7
1.1. Direito à Comunicação.....	10
2. O sistema de comunicação do Brasil	13
2.1. Uma terra com leis (velhas e não cumpridas).....	16
3. Propriedade dos meios de comunicação	19
3.1. Concentração.....	21
3.2. Diversidade.....	23
3.3. Combate aos “laranjas”.....	25
3.4. Arrendamentos e transferências.....	26
3.5. Coronéis da mídia.....	33
4. Violações sobre conteúdo	39
4.1. Regulação e autorregulação.....	40
4.2. O que diz a legislação brasileira.....	41
4.3. Violações de direitos humanos na mídia.....	44
4.4. Policialescos: estigmatização e medo.....	48
4.5. A alma do negócio.....	51
4.6. Infância desprotegida.....	52
4.7. Educação está fora da telinha.....	55
5. O que fazer	57
6. Bibliografia	61





1. APRESENTAÇÃO

Vivemos em uma sociedade marcada pelo constante fluxo de comunicação. Televisores, rádios, celulares, computadores e tantos outros instrumentos fazem parte do nosso cotidiano. Por meio deles, recebemos conteúdos que nos ajudam a compreender o mundo, formar nossa identidade, elencar os temas da conversa com amigos, familiares e colegas de trabalho, construir opinião e participar da vida política do país.

No entanto, apesar da centralidade que os meios de comunicação adquiriram na vida contemporânea, eles ainda são tratados majoritariamente como espaços pertencentes a poucos grupos. Já os conteúdos, como mercadorias trocadas pela publicidade ou pela própria audiência. Isso não ocorre à toa. A exclusão das maiorias sociais da mídia e o controle da informação serviram historicamente para garantir privilégios e manter a desigualdade no acesso ao poder.

Os que são hoje donos da mídia querem que a sociedade não compreenda os meios de comunicação como bens de interesse público, desconheça seu direito a ter acesso a um conjunto diversificado de informações e opiniões e não possua espaços para fazer denúncias e cobrar reparação diante de notícias falsas, distorções, preconceitos ou do silêncio imposto aos movimentos sociais. Com isso, eles limitam a discussão, a participação da sociedade e suas possíveis conquistas. Afinal, uma sociedade que não conhece seus direitos

não pode reivindicá-los.

Por isso é tão raro ver jornais, revistas, emissoras de televisão e rádio discutindo políticas para o setor. Por isso os veículos da chamada grande mídia classificam qualquer proposta de **regulação** como censura, anulando, de imediato, o debate sobre este tema, embora a regulação seja prática corrente na maioria dos países democráticos. Por aqui, as regras do setor são lembradas pela mídia quando podem ser utilizadas em benefício próprio. Na maioria dos casos em que poderiam proteger o interesse público, são completamente ignoradas.

Sabemos que é preciso uma mudança profunda na sociedade para que possamos democratizar os meios e garantir o direito à comunicação. Nesse sentido, movimentos sociais e organizações da sociedade civil defendem a reorganização do sistema de comunicação com a aprovação de um novo marco regulatório para o setor. Propostas concretas já existem. Elas constam no **Projeto de Lei da Mídia Democrática** – uma iniciativa popular que gerado debates e manifestações e recebido assinaturas em seu apoio em todo o país.

Enquanto essa mudança não ocorre, é necessário cobrar medidas imediatas para garantir o direito à comunicação e frear as violações tanto deste quanto dos demais direitos na mídia. Regras estabelecidas no país e outras asseguradas em tratados internacionais dos quais o Brasil é signatário já permitem que o Estado, especialmente o Ministério das Comunicações (MiniCom), responsável por regular, outorgar e fiscalizar os serviços de rádio e TV, cumpra o papel de ga-

SAIBA MAIS

Regulação e Regulamentação: qual a diferença?

Regulação – Procedimentos ou regras definidas em leis e outros instrumentos normativos feitos pelo Estado para orientar a atividade econômica pública e privada e proteger o interesse público.

Regulamentação – Atos complementares que objetivam detalhar e tornar as leis gerais operativas. É uma atividade exclusiva da Presidência da República, que tem a atribuição de sancionar, promulgar e fazer publicar as leis, bem como expedir decretos e regulamentos para a execução delas.



PROJETO DE LEI DA MÍDIA DEMOCRÁTICA

Conheça algumas propostas:

- Reservar 33% dos canais ao sistema público, garantindo espaço para os veículos comunitários;
- Criar o Fundo Nacional de Comunicação Pública para apoiar o Sistema Público;
- Proibir que igrejas e políticos eleitos (ou parentes próximos) tenham canais de rádio e TV;
- Limitar a propriedade cruzada;
- Garantir espaço para produção regional cultural, artística e jornalística na grade das emissoras (30% entre 7h e 0h, sendo pelo menos 7 horas semanais em horário nobre);
- Destinar 1 hora por semestre para cada um de 15 grupos sociais relevantes (associações, sindicatos, movimentos sociais).

rantir o interesse público no setor.

É isso que essa cartilha quer mostrar. Ela tem o objetivo de compartilhar dados sobre o direito à comunicação no Brasil, apontar as violações mais frequentes praticadas pelos concessionários do serviço na área da radiodifusão, bem como apresentar formas de coibir tais práticas, inclusive os instrumentos normativos que podem ser usados para isso.

Claro que as leis são objetos de intensa disputa política, desde sua formulação. Por isso, ao mesmo tempo em que listamos os dispositivos que podem ser usados para enfrentar a violação do direito à comunicação, cobramos que os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário adotem entendimentos que favoreçam a coletividade, o interesse público e a democracia no momento de avaliar a prestação deste serviço no país.

Nas páginas seguintes, você vai saber um pouco mais do que diz a nossa legislação sobre: limites à propriedade dos meios de comunicação, posse de meios por políticos, transferências de concessões e permissões, comercialização de tempo de programação, limites à veiculação de publicidade, regras para conteúdo e violações dos direitos humanos na mídia. As lacunas existentes na legislação sobre essas questões, boas práticas adotadas em outros países e a atuação da sociedade civil brasileira por uma mídia democrática também serão discutidas.

Esperamos, com isso, fortalecer a luta por mudanças, garantindo informações sobre o tema e ampliando o convite para que você também se aproprie desse debate e defenda o direito à comunicação. Boa leitura!

1.1. DIREITO À COMUNICAÇÃO

A discussão da comunicação como um direito humano fundamental tem sido feita pelo menos desde os anos 1960. Nas décadas seguintes, a percepção da desigualdade dos fluxos comunicacionais entre os países e, como resultado disso, os debates em torno da chamada Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação (Nomic) levaram à afirmação deste novo direito, indo além da liberdade de expressão e do acesso à informação, já garantidos, desde 1948, na Declaração Universal dos Direitos Humanos. Em 1980, o relatório da Unesco “Um Mundo, Muitas Vozes”, conhecido como **Relatório MacBride**, tornou-se um marco desse processo ao destacar a importância da mídia e a necessidade dos países adotarem políticas públicas para garantir igualdade nos meios de comunicação.

Em torno da construção do conceito de direito à comunicação, estava a percepção de que outros direitos, como **liberdade de expressão**, não respondiam totalmente aos desafios colocados por uma sociedade midiaticizada, na qual a possibilidade de circular informação passa, necessariamente, pelo acesso à mídia. Indo além de uma abordagem individual e pautada pela ideia da liberdade negativa, segundo a qual o Estado não deve impedir a manifestação de ideias, a perspectiva do direito à comunicação afirma justamente o papel do Estado para eliminar as restrições econômicas e sociais impostas a diversos grupos para se comunicar por meio de veículos massivos.

Na prática, tal direito objetiva um ciclo positivo de interação e diálogo. Significa que todas as pessoas devem ter condições para se expressar livremente,

Q SAIBA MAIS

O relatório resultou do trabalho da Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). O grupo foi formado em 1977 sob a liderança do prêmio Nobel da Paz, o irlandês Sèan McBride, e contou com especialistas de 16 nacionalidades, entre os quais o escritor e jornalista colombiano Gabriel García Márquez e o teórico canadense Marshall McLuhan. O relatório não teve o apoio dos EUA e do Reino Unido, que em protesto se retiraram da Unesco em 1984 e 1985, respectivamente, retornando anos depois.

A LIBERDADE DE

EXPRESSÃO é garantida pela Declaração Universal dos Direitos Humanos, que estabelece no artigo 19 que “todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”.

ser produtoras de conteúdo e fazer circular essas manifestações, sejam elas opiniões, informações ou produções culturais. Para tanto, é preciso que o Estado adote medidas contra as diferenças que limitam a condição de produtor e difusor de informações a tão poucos grupos e garanta o exercício do direito à comunicação de forma plena e em linha com o direito à informação e à expressão, já que os direitos humanos são complementares e indivisíveis.

Hoje, o direito à comunicação é reconhecido por países como Portugal, Espanha, Argentina e Bolívia. No Brasil, a Constituição Federal dedica um capítulo ao tema, embora não o reconheça como tal. Em 2013, pela primeira vez uma lei brasileira, o Estatuto da Juventude (Lei 12.852/2013, art. 26), citou de forma explícita o direito à comunicação. Ele estabelece que “o jovem tem direito à comunicação e à livre expressão, à produção de conteúdo, individual e colaborativo e ao acesso às tecnologias de informação e comunicação”.

A inclusão do direito à comunicação na lista daqueles reconhecidos como fundamentais é uma das propostas do Projeto de Lei da Mídia Democrática. Segundo o texto, a “promoção e garantia dos direitos de liberdade de expressão e opinião, de acesso à informação e do direito à comunicação” devem ser tomadas como princípios da comunicação social eletrônica. Com o acesso de diversos grupos ao espaço público e midiático, esperamos que a sociedade possa ser mais justa, igualitária e solidária.

2. O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL

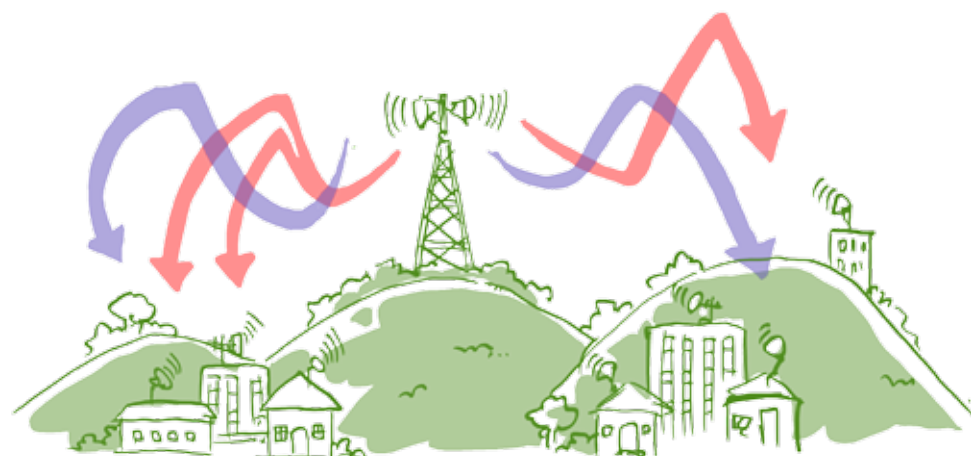
No Brasil, ao contrário de países como a Alemanha, a França e o Canadá, desde o início das transmissões radiofônicas o Estado deu à iniciativa privada a tarefa de ofertar o serviço de radiodifusão (rádio e TV). Essa escolha gerou o domínio do sistema por grandes grupos privados, como Globo, Record, SBT e Bandeirantes. Devido à falta de limites, essas empresas passaram a ter alcance nacional e atuação em diferentes segmentos.

A pesquisa Mídia Dados Brasil 2015, feita pelo Grupo de Mídia de São Paulo, aponta que, apenas com a televisão, a Rede Globo chega a 98,6% dos municípios brasileiros. O SBT, a 85,7%. A Record, a 79,3%. Já a Bandeirantes alcança 64,1% e a Rede TV!, 56,7%. Nenhuma outra emissora chega a dois dígitos. A concentração no setor televisivo também é aguda quando o tema é a audiência. Em 2014, a líder Globo obteve, em média, 37,8%. O SBT, 13,4%. Bem próximo a isso, a Record chegou a 13,1%. A Band, a 5,1%. Já a Rede TV! teve, em média, 1,7%. Todas as demais emissoras somadas totalizaram 28,9%.

É certo que o acesso a outros meios, especialmente a internet, tem crescido no país. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, elaborada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom/PR), mostra que 48% dos/as brasileiros/as usam a rede mundial de computadores, sendo que

ALCANCE DAS EMISSORAS





37% fazem isso todos os dias. Não cabe aqui entrar em detalhes sobre o acesso e o conteúdo compartilhado na rede. O que queremos evidenciar é que, apesar dessa concorrência, TV e rádio ainda são os veículos mais populares e com maior capacidade de influenciar na informação da população e formação da opinião pública. Além disso, frequentemente pertencem a grupos politicamente fortes.

De acordo com o estudo, 95% dos/as entrevistados/as veem TV, sendo que 73% a assistem todos os dias. Essas pessoas dedicam a isso, em média, 4h31 por dia, de segunda a sexta-feira, e 4h14 no fim de semana. Já o rádio é escutado por 55% dos que participaram do estudo. Cerca de 30% usam esse meio todos os dias. Durante a semana, a exposição é, em média, de 3h42 diárias. Aos sábados e domingos, a média chega a 2h33.

Não há dúvidas, portanto, da importância social desses veículos de comunicação. O que preocupa é que, sendo hegemonicamente comerciais e, portanto, guiados pela busca por lucro, o interesse público, a diversidade, a educação e a cultura acabam ficando em segundo

ESPECTRO ELETROMAGNÉTICO

- Tudo o que chega ao espectador por meio do rádio ou da televisão tem que passar pelo espectro eletromagnético, conjunto de frequências da radiação eletromagnética, que funciona como uma estrada por onde trafegam carros. Assim como a estrada, esse espaço é limitado. Para utilizá-lo, é preciso obter uma concessão pública dada pelo Estado. Segundo a lei, o espectro é um bem público administrado pela Anatel (Lei Geral de Telecomunicações, art. 157).

plano (em muitos casos, são completamente esquecidos).

No sistema de comunicação do país, coube especialmente às emissoras públicas e comunitárias o papel de fazer da mídia um espaço para a cidadania. Mas elas sempre sofreram com o pouco espaço no **espectro eletromagnético**, dificuldades de alcance, falta de recursos, uma legislação restritiva e a concorrência desleal com os grupos hegemônicos. Como resultado disso, muitos/as brasileiros/as sequer conhecem os veículos públicos e os estatais em funcionamento no país. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 aponta que a TV Brasil, principal emissora pública do país, é conhecida por apenas 31% dos/as entrevistados/as.

A concentração da propriedade, a grande presença de grupos familiares, a vinculação às elites políticas locais e, ainda, o “toma lá, dá cá” entre governos, políticos e empresas, entre outros fatores, arquitetaram um sistema que limita/ a liberdade de expressão da maioria da população e que é incapaz de garantir diversidade de conteúdo e pluralidade dos atores envolvidos na produção e circulação de comunicação.

Em muitos momentos da nossa história, esse arranjo serviu para incidir diretamente no regime político. O apoio dos grandes conglomerados midiáticos à Ditadura Militar, o silêncio de parte deles em relação ao movimento que pedia eleições diretas no contexto da redemocratização, a edição do último debate televisivo da disputa eleitoral para a Presidência em 1989, a criminalização dos grupos que propuseram e propõem reformas populares são exemplos disso e mostram o perigo da sociedade desconhecer esses impactos.

2.1. UMA TERRA COM LEIS (VELHAS E NÃO CUMPRIDAS)

Os interesses privados incidiram diretamente na regulação do setor midiático, ao longo da história do Brasil. O Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), de 1962, foi bastante influenciado pelas empresas, que à época se organizaram em torno da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), até hoje atuante com grande força política. A pressão foi tanta que todos os 52 vetos à lei, feitos pelo então Presidente João Goulart, foram rejeitados pelo Congresso Nacional.

Aos problemas já então constatados, como o largo prazo das concessões (15 anos para televisão e 10 para rádio) e a ausência de punição no caso da publicação de notícias falsas, somaram-se outros. Aprovada quando a transmissão de TV em cores ainda estava em fase de testes, a lei não responde hoje ao debate político da sociedade sobre a comunicação ou aos desafios da convergência tecnológica, que tem levado à ampliação da concentração midiática.

A **propriedade cruzada**, por exemplo, não foi regulada pelo CBT e segue sem ser objeto de leis brasileiras que tratam do rádio e da televisão aberta. Esse tipo de concentração foi proibido apenas no caso dos Serviços de Acesso Condicionado (SeAC), como a TV paga, após a recente aprovação da lei 12.485/2011. Ela proíbe que empresas de telecomunicações controlem empresas de radiodifusão e vice-versa. Também impede que os serviços de cada setor sejam prestados por um grupo que atua no outro. Assim, empresas telefônicas que distribuem o sinal da TV paga estão proibidas, por exemplo, de produzir conteúdos para esses canais.

No caso da rádio e da TV aberta, além de desfasados e insuficientes, o Código e as regras muitas vezes são ignorados. Aliás, outro problema que marca a comunicação brasileira é a dispersão das normas. Com o passar do

SAIBA MAIS

CONCENTRAÇÃO HORIZONTAL, VERTICAL E CRUZADA

A concentração horizontal ocorre em casos de monopolização ou oligopolização dentro de uma mesma área do setor. Já a vertical, quando há integração das diferentes etapas da cadeia de produção e distribuição. A propriedade cruzada é caracterizada, por sua vez, pela formação de conglomerados multimídia que agregam, a título de ilustração, TV aberta, TV por assinatura, rádio, revistas, jornais, telefonia, provedores de internet, etc. (LIMA, 2008).

LEGISLAÇÃO GERAL SOBRE SISTEMA DE COMUNICAÇÃO

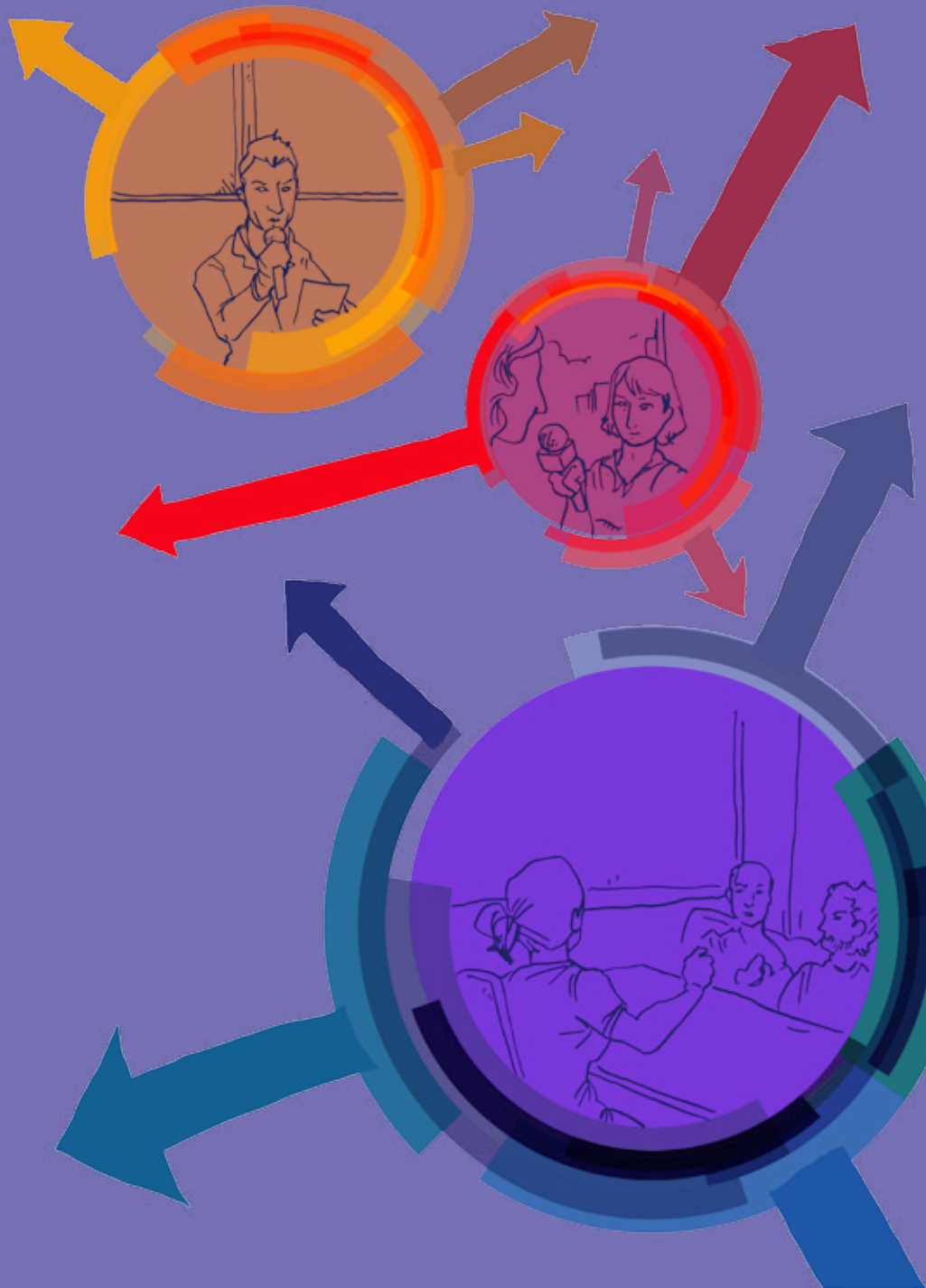
- Constituição Federal de 1988 (Capítulo V)
- Regulamento dos Serviços de Radiodifusão (Decreto nº 52.795/1963)
- Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei nº 4.117/1962)
- Regulamento dos Serviços de Radiodifusão (Decreto Nº 52.795 /1963)

tempo, elas foram editadas para tratar de questões específicas, deixando o conjunto do setor ainda organizado por uma lei arcaica e, desde o início, problemática.

A Constituição Federal traz artigos progressistas sobre o tema, frutos da participação de entidades do setor no processo constituinte. Ela estabelece que os princípios norteadores da produção e da programação das emissoras de rádio e televisão são: preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente; regionalização da produção cultural, artística e jornalística; respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família (art. 221). Também proíbe o monopólio e o oligopólio nos meios de comunicação (art. 220).

No entanto, a maior parte dos artigos não encontra detalhamento na legislação infraconstitucional, inclusive os dois citados acima. Além das lacunas, também falta vontade política para efetivar o que consta na Carta, como o estabelecimento da complementaridade entre os sistemas público, privado e estatal. A própria definição de sistema público só ocorreu com a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) pela Lei 11.652/2008. Ainda hoje, contudo, estamos longe de ter um equilíbrio entre esses sistemas.

O que fazer diante desse cenário? A opinião que o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Luiz Fux deu ao julgar ações relacionadas à lei do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC) é esclarecedora. Em sessão realizada em junho de 2015, disse que é preciso que o Estado tenha um “papel ativo”, “promocional”, “no combate à concentração do poder comunicativo”, pois “o mercado audiovisual – deixado por si próprio – é incapaz de promover a diversidade de conteúdo e o pluralismo”.



3. PROPRIEDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Esqueça a ideia de que os donos da mídia devem ser sempre os Marinho e outros parecidos com eles. Todos os brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos podem ter empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens, de acordo com o artigo 222 da Constituição Federal. As pessoas jurídicas autorizadas a explorar esse serviço devem constituídas sob as leis brasileiras e ter sede no País.

Todas elas têm que seguir uma regra: garantir que pelo menos 70% do seu capital total e votante pertença, direta ou indiretamente, a brasileiros. Essa é uma forma de manter o caráter nacional da mídia. Além desses atores, a legislação autoriza que União, Estados, Municípios, universidades e fundações prestem o serviço de radiodifusão (art. 7º do Decreto 52.795/1963).

Para levar emissoras ao ar, é preciso ter uma concessão, permissão ou autorização do Estado (no caso de rádios comunitárias, retransmissoras e repetidoras de rádio e TV). Os interessados em prestar o serviço devem participar de seleção pública, em geral uma licitação. As principais regras estão previstas no Decreto 52.795 /1963, já alterado por normas posteriores. Na classificação das propostas, sai na frente quem atingir maior pontuação. Para tanto, são considerados critérios diversos que estão presentes nessa norma e no Decreto 7.670/2012.

Tempo destinado a programas educativos e a serviço jornalístico e noticioso; tempo destinado a programas culturais, artísticos, educativos e jornalísticos produzidos no município de outorga; e presença de conteúdos desse tipo feitos por entidade sem vínculo com empresas de radiodifusão são exemplos daquilo que o decreto estabelece como desejável em termos de conteúdo. Também são considerados critérios técnicos e a proposta de preço oferecido pela outorga. Infelizmente, como a mídia é tratada como negócio, esse último critério sempre prevaleceu sobre os demais.

Após o vencimento do prazo da outorga (15 anos para televisão e 10 para rádio), deve haver a avaliação da prestação do serviço e do cumprimento das finalidades estabelecidas, para então ser viabilizada a renovação do serviço (art. 67, parágrafo único, da Lei 4.117/1962). Mas, se é assim, como gerações inteiras cresceram vendo praticamente os mesmos canais e donos da mídia? E quem dá as cartas sobre isso?

De acordo com a Constituição Federal (artigos 49, XII e art. 223), a outorga e a renovação dos serviços de radiodifusão são de responsabilidade do Poder Executivo (Ministério das Comunicações e Presidência da República, no caso de televisão) e devem ser confirmadas pelo Congresso Nacional. Cabe ao Congresso, inclusive, votar a não renovação da concessão. Para isso, dois quintos do Parlamento devem se manifestar contra a renovação em votação nominal, como fixa o artigo 223, §2º da Carta Magna.

Agora, imagine quantos deputados topam enfrentar a Globo e discutir a renovação de concessões.



**IMAGINE:
QUANTOS DEPUTADOS
TOPAM ENFRENTAR
A GLOBO E DISCUTIR
A RENOVAÇÃO
DE CONCESSÕES
PÚBLICAS PARA
RÁDIO E TELEVISÃO?**

Difícil? Some a isso o fato de todo o processo de outorga ocorrer sem transparência ou participação da sociedade. Alguns parlamentares são ainda, eles próprios, concessionários dos serviços de radiodifusão. Não é absurdo concluir, portanto, que a lógica da renovação automática, sem avaliação do respeito ao interesse público e sem debate com o conjunto da sociedade, tornou-se regra. E é assim que um serviço público acaba sendo apropriado por poucos e executado a despeito de qualquer critério.

3.1. CONCENTRAÇÃO

A concentração dos meios de comunicação no Brasil é alarmante. Já vimos aqui que quatro grupos dominam 69,4% de toda a audiência televisiva. Indo além, é possível afirmar que boa parte dos meios de comunicação tradicionais do país (rádio, televisão aberta, jornais, revistas) é controlada pelas famílias Marinho (Organizações Globo), Abravanel (SBT), Saad (Rede Bandeirantes), Sirotsky (RBS), Civita (Editora Abril), Frias (Folha de S. Paulo), Mesquita (O Estado de S. Paulo), bem como por duas igrejas, a Universal do Reino de Deus (Record) e a Igreja Católica (Rede Vida). Em âmbito regional e local, o cenário também é pouco diverso. Aliás, as pesquisas mostram que quanto mais pobre é a região maior é o nível de **concentração da mídia**.

Para piorar, nos últimos anos, o número de agentes tem diminuído. Famílias tradicionais como Levy (Gazeta Mercantil) e Nascimento Brito (Jornal do Brasil) perderam espaço. Mesmo os Civita, que ti-


A pesquisa está disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/pobreza-alimenta-concentracao-nas-comunicacoes-brasileiras/>

nam atuação forte no impresso e na TV paga, reduziram drasticamente seus negócios. As mudanças que abalam o setor hoje, relacionadas à crise do impresso e da publicidade, à concorrência com a Internet e à presença de conglomerados tradicionais, tendem a reforçar esse movimento. Exemplo disso é o que ocorre na TV paga. Nesse segmento, as quatro principais operadoras (Claro/NET/Embratel; SKY; Oi e Telefônica/GVT) chegam a controlar 91,69% do número total de acessos.




Fazer valer a proibição da formação de monopólios e oligopólios é algo absolutamente necessário para a garantia da liberdade de expressão, da diversidade e da pluralidade. Para tanto, uma postura ativa do Estado no sentido de buscar concretizar esses direitos deve ser estimulada. No entanto, a concentração da propriedade foi facilitada pela ausência de **dados públicos sobre o tema**, que só passaram a ser disponibilizados em 2003, embora de forma ainda pouco clara. Também foi legitimada pela ausência de uma regulamentação eficiente sobre os limites de propriedade.

A concentração no setor, apesar disso, pode e deve ser considerada ilegal, afinal o monopólio e o oligopólio são proibidos pela Constituição em seu artigo 220, §5º. Há ainda normas objetivas que coíbem o excesso de propriedade. O artigo 12 do Decreto-lei 236/1967, por exemplo, estabelece a quantia que cada entidade pode ter de permissões (dadas a emissoras de caráter local) e concessões (de caráter nacional) para executar o serviço de radiodifusão.

No caso da televisão, a regra é clara! O mesmo texto normativo permite até 5 geradoras de VHF por pro-

 **A lista de sócios e diretores** de todas as empresas de rádio e televisão do país disponibilizada pelo Mini-Com tem como base o Sistema de Acompanhamento de Controle Societário (SIACCO), gerenciado pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Ela pode ser acessada em: <http://sistemas.anatel.gov.br/siacco/>

LIMITES À PROPRIEDADE DE EMISSORAS DE RÁDIO POR ENTIDADE

LOCAL	ESTADUAL	REGIONAL	NACIONAL
 4 estações ondas médias (OM)	 3 estações ondas médias (OM)	  2 emissoras de rádio	 2 estações ondas médias (OM)
 6 estações frequência modulada (FM)	 3 estações ondas tropicais (OT)		 2 estações ondas curtas (OC)

prietário em todo o país, sendo no máximo 2 por estado. É por isso que o Grupo Globo possui, formalmente, cinco emissoras de TV próprias, com sedes no Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Brasília e Recife.

3.2. DIVERSIDADE: A GENTE NÃO VÊ POR AQUI

Como forma de se desvencilhar dessas poucas amarras legais, os grandes grupos de mídia constituíram impérios por meio de retransmissoras e alianças com grupos regionais, formando as chamadas redes. Na prática, uma “cabeça-de-rede”, a exemplo da TV Globo Rio de Janeiro, impõe a transmissão de sua programação para afiliadas em todo o país.

Mas o artigo 12,§7º, do Decreto-Lei 236/1967 também restringe a formação de “cadeias ou associações”. Diz o texto: “As empresas concessionárias ou permissionárias de serviço de radiodifusão não poderão estar subordinadas a outras entidades que se constituem com a finalidade de estabelecer direção ou orientação única, através de cadeias ou associações de qualquer espécie”.

Basta olhar para a grade de programação das emissoras

Cerca de 90% dos conteúdos veiculados pelas afiliadas são produzidos pela “cabeça-de-rede”



de todo o país para perceber que essa proibição é ignorada. Cerca de 90% dos conteúdos veiculados pelas afiliadas são produzidos pela “cabeça-de-rede”, segundo estudo do **Observatório do Direito à Comunicação**. A produção própria desses canais é essencialmente jornalística. Como resultado, temos uma programação centralizada, produzida majoritariamente no eixo Rio-São Paulo, com pouco espaço para a cultura local. Por meio das redes, os grandes grupos ampliam seu poder por todo o território, ganham com verbas publicitárias e sufocam a diversidade do nosso país.

Essa lógica é apontada pela Agência Nacional do Cinema (Ancine) como fundamental na definição do mercado de TV aberta no Brasil. No **Mapeamento - TV Aberta** de 2010, a agência reconhece que as afiliadas “oferecem audiência às emissoras, em troca de programação, gerando assim mais audiência e anúncios a ambas”. Nota ainda que as geradoras funcionam apenas como retransmissoras de programação e que a infraestrutura pública serve para dar suporte, de Norte a Sul, a negócios privados. Apesar dessa importância, a Ancine assinala que nem a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) nem o Ministério das Comunicações possuem o mapeamento das redes de televisão.

O Ministério, por sua vez, não considera que as “redes” caracterizam a subordinação prevista na lei, embora esta deixe claro que a associação ocorre quando há “a finalidade de estabelecer direção ou orientação única”. Apesar da ausência de reconhecimento oficial, a direção sobre as redes se materializa nos nomes dos jornais locais transmitidas, por exemplo, pelas afiliadas da Globo, na estética dos programas e na impossibilidade de alteração da grade da programação por parte das emissoras locais.

OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO.

Produção regional na TV aberta brasileira: um estudo em 11 capitais. Observatório do Direito à Comunicação. 2009. Disponível em: <<http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/>>.

O Mapeamento TV

Aberta, da ANCINE, pode ser conferido em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TVAberta_Publicacao.pdf>.

NORMAS SOBRE PROPRIEDADE

- Constituição Federal de 1988 (Capítulo V)
- Lei Geral de Telecomunicações (Lei 9.472/1997)
- Decreto-Lei Nº 236 / 1967: Complementa e modifica o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT)
- Decreto 7.670/2012: Altera dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão

3.3. COMBATE AOS “LARANJAS”

Outra forma de combater o acúmulo de outorgas é fazer valer o art. 12,§3, do Decreto-lei 236/1967, que diz: “Não poderão ter concessão ou permissão as entidades das quais faça parte acionista ou cotista que integre o quadro social de outras empresas executantes do serviço de radiodifusão, além dos limites fixados neste artigo”. Do mesmo modo, o quinto parágrafo fixa que “nenhuma pessoa poderá participar da direção de mais de uma empresa de radiodifusão, em localidades diversas, em excesso aos limites estabelecidos neste artigo”. As regras só não valem para a posse de estações repetidoras e retransmissoras de televisão.

Medida protetiva semelhante já constava no Código Brasileiro de Telecomunicações (art. 38, g). A principal lei do setor prevê expressamente que uma mesma pessoa não poderá participar da administração ou da gerência de mais de uma concessionária, permissionária ou autorizada do mesmo tipo de serviço de radiodifusão, na mesma localidade. A exceção feita também é para estações repetidoras e retransmissoras de televisão. Reforçando a medida, o artigo 15,§1º, c do Decreto 52.795/1963 diz que, para participar da licitação, a direção da empresa deve apresentar documentos que comprovem que não infringe as regras citadas.

Por que, então, o MiniCom não atua diante dos excessos? Primeiro, o Ministério não trabalha analisando os grupos econômicos de forma geral, como

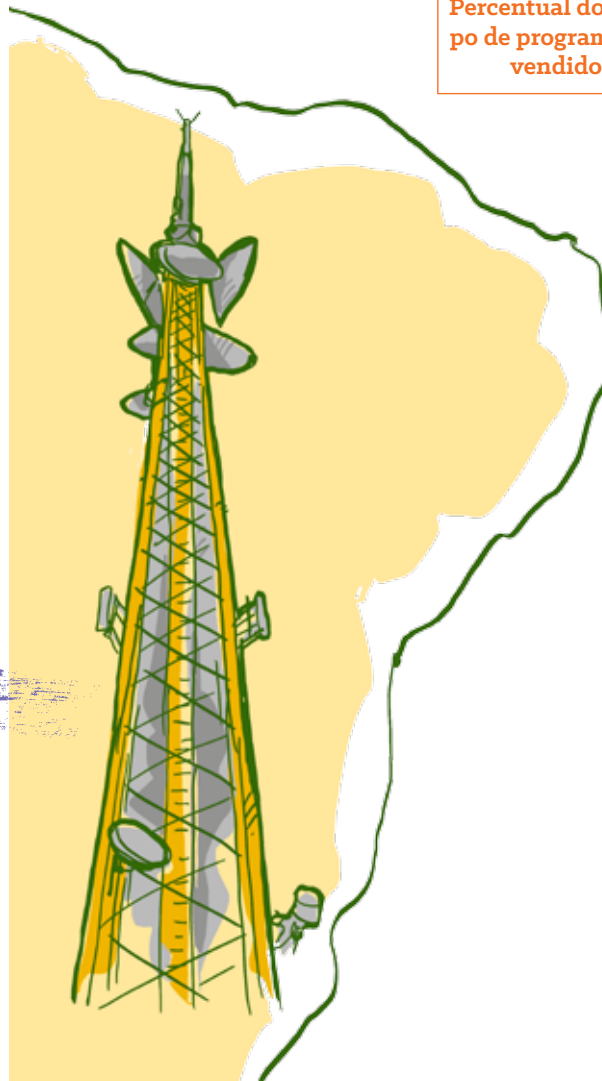
faz no caso do setor de telecomunicações. Isso seria importante porque muitos conglomerados são formados pela junção de pessoas jurídicas distintas. Não faz sentido, portanto, considerá-las isoladamente. Mas é exatamente isso o que o órgão fiscalizador da radiodifusão no Brasil faz. E mais. Para o Ministério das Comunicações, CNPJs diferentes significam entidades diferentes. Uma interpretação que precisa ser alterada, pois para obter um novo registro de pessoa jurídica basta uma simples mudança na composição acionária do grupo.

Além de não avaliar a composição e o consequente controle pelos mesmos agentes, o órgão também não considera o grau de parentesco existente entre os sócios. Essa postura permissiva, na prática, autoriza que vários sócios ou mesmo proprietários “laranjas” justifiquem a propriedade de diversos meios de comunicação que, em essência, pertencem a um mesmo grupo.

3.4. ARRENDAMENTOS E TRANSFERÊNCIAS ILEGAIS

Outras duas práticas que devem ser enfrentadas para que a legislação sobre propriedade dos meios seja respeitada são o arrendamento, isso é, a comercialização de parte do espaço da programação para terceiros, e a transferência direta ou indireta de concessões e permissões. Todas elas fragilizam o caráter público do serviço de comunicação.

Sobre o arrendamento, levantamento produzido



TEMPO DE PROGRAMAÇÃO VENDIDO PARA PROGRAMAS RELIGIOSOS OU PUBLICITÁRIOS (POR SEMANA)

EMISSORA	BANDEIRANTES	REDE TV!	TV GAZETA	REDE 21	RECORD
Tempo total de programação vendido (estimado)	32 horas	83 horas e 50 minutos	38 horas e 30 minutos	154 horas	35 horas
Percentual do tempo de programação vendido	19%	50%	23%	92%	21%

Fonte: Intervozes (2014)

pelo Intervozes em 2014 mostra que essa prática ilegal é bastante frequente. Em emissoras como a Rede 21 e a CNT, absurdos 91,66% do tempo total da programação são comercializados, o que equivale a 154 horas de programação terceirizada por semana ocupadas por programas como ShopTur, Polishop e leilão de tapetes.

Os principais contratantes são empresas de publicidade e igrejas. No Canal 21, são 22 horas diárias ocupadas pela Igreja Mundial do Poder de Deus. A Rede TV, líder na programação religiosa, vende 46 horas de sua programação semanal para igreja. Já a Record, da Igreja Universal, disponibiliza 32 horas. Essa lógica reforça o “televangelismo”, que ocupava em 2011, segundo dados da Folha de S. Paulo, 140 horas semanais da TV brasileira. Uma presença que cresceu nos últimos anos, ampliando espaços para o proselitismo religioso.

O arrendamento, em muitos casos, acaba possibilitando que grupos burlem os limites de propriedade e tenham mais espaço nos meios de comunicação do que o que é permitido. Os limites à escolha dos consumi-

dores e os danos para a diversidade e para a garantia da laicidade do Estado também são evidentes.

Ao contrário do que temos visto, essa prática pode ser combatida pelos mecanismos já previstos em lei e considerada nula, pois se baseia na negociação de um bem público sem prévia licitação. Além disso, ela não obedece aos princípios da impessoalidade e do tratamento isonômico na disputa por contratos públicos (art. 37 da Constituição e art. 3º da Lei nº 8.666/1993). Ao terceirizar parte da programação, o concessionário escolhe e, assim, beneficia um terceiro que não participou da competição pela licença, mas que vai ocupar um espaço público.

Na prática, ocorre uma subconcessão, algo não previsto nas regras para a radiodifusão no país. Mesmo se fosse considerada a norma que trata dos serviços públicos em geral, ainda há flagrante desrespeito, pois a subconcessão somente é admitida no serviço público “desde que expressamente autorizada pelo poder concedente”, devendo ser sempre precedida de concorrência (art. 26 da Lei nº 8.987/1995).

As empresas costumam se defender alegando a possibilidade de venda de espaço da programação para publicidade. Só que o Código Brasileiro de Telecomunicações também estabelece limites a esta prática. Ele permite a comercialização de até 25% do tempo na programação das estações de radiodifusão (art. 124 da Lei nº 4.117/1962), ou seja, 6 horas por dia, incluindo todos os intervalos comerciais. Essa demarcação também está colocada no Decreto nº 52.795/1963 (art. 28,12, c), mas é flagrantemente



Em 2013, Abril anunciou a venda da concessão do canal da MTV para o grupo Spring, que edita a revista Rolling Stone. O negócio irregular envolveu R\$ 290 milhões.

descumprida por emissoras que funcionam como verdadeiros “supermercados eletrônicos”.

A venda de tempo de publicidade acima do limite legal agride todo o processo de outorga e constitui infração à ordem econômica (art. 36 da Lei nº 12.529/2011). Se para obter uma concessão ou permissão é preciso apresentar uma proposta de programação e se essa programação é alterada depois de ser vendida, está claro que há um problema. Novamente, o entendimento restrito do Ministério das Comunicações, expresso em uma nota informativa em 2012, é de que o arrendamento não foi objeto de regulamentação e, por isso, não é possível atuar em relação a esses contratos. O Ministério, com isso, compra o argumento das empresas e acaba liberando o comércio de programação.

Parte do Judiciário já tem adotado outro entendimento. Em decisão inédita, em 2015, a Justiça Federal, provocada pelo Findac, pediu a suspensão dos serviços de radiodifusão da Rádio Vida, do ex-vereador de São Paulo Carlos Apolinário. Ele havia resolvido alugar toda a programação da rádio para a Comunidade Cristão da Paz. A prática pode fazer com que Apolinário tenha que pagar R\$ 20 milhões, valor estabelecido na ação civil pública. A Justiça bloqueou os bens do ex-vereador e suspendeu a programação da rádio.

Assim como o arrendamento, a transferência direta - quando uma pessoa jurídica passa para outra a outorga para prestação de serviços - ou indireta - que ocorre no caso de mudanças no controle

de fato, mas não na pessoa jurídica - são práticas inconstitucionais que acontecem com frequência e que podem ser verificadas facilmente.

No fim de 2013, um desses casos veio à tona. A Abril anunciou a venda da concessão do canal da MTV para o grupo Spring, que edita a revista Rolling Stone. O negócio irregular envolveu R\$ 290 milhões. Mais uma vez, não houve observação por parte do Ministério que deveria fiscalizar a radiodifusão. Coube ao Ministério Público Federal (MPF) denunciar o problema, a partir das discussões e análises feitas com participação da sociedade civil no âmbito do Fórum Interinstitucional pelo Direito à Comunicação (Findac), que funciona em São Paulo.

O MPF não teve dúvidas ao afirmar que a venda da MTV violava a Lei nº 4.117/1962 e o Decreto nº 52.795/1963, que vedam a cessão do direito de uso da outorga a terceiros sem a prévia autorização do poder concedente. No questionamento, o órgão destacou que “os canais abertos, enquanto serviço público, não são comercializáveis entre particulares, e toda autorização para que a iniciativa privada explore as frequências deve ser feita mediante concorrência pública” (Ação Cautelar Preparatória nº 0006235-69.2015.4.03.6100).

Em sua defesa, a Abril alegou que seguiu o Código Brasileiro de Telecomunicações e informou o Ministério das Comunicações sobre a mudança (o art. 90 do Código diz que nenhuma transferência de concessão ou permissão poderá ser realizada sem autorização do Governo Federal). Só que o

NORMAS SOBRE ARRENDAMENTO E TRANSFERÊNCIA

- Constituição Federal (art. 37)
- Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei nº 4.117/1962)
- Decreto-Lei Nº 236 / 1967: Complementa e modifica o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT)
- Decreto 2.108/1996: Altera dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão
- Lei Nº 8.987/1995: Dispõe sobre o regime de concessão e permissão da prestação de serviços públicos
- Lei nº 8.666/1993: Institui normas para licitações e contratos da Administração Pública



Enquanto a venda irregular da concessão do canal da MTV é analisada pela Justiça, a programação é ocupada pela Igreja Mundial do Poder de Deus, do pastor Valdemiro Santiago.

MPF descobriu que o pedido de transferência foi feito depois de a negociação ter sido efetivada, sem o respaldo do Ministério. Foi pedido, por isso, o cancelamento da transação. O caso ainda corre na Justiça. Enquanto isso, a programação do canal tem sido praticamente toda ocupada pela Igreja Mundial do Poder de Deus.

Embora o Código Brasileiro de Telecomunicações permita a transferência direta e indireta da outorga, desde que com a prévia anuência do Ministério das Comunicações, entendemos que essa autorização legal não foi recepcionada pela Constituição Federal de 1988. Isso porque a Constituição afirma, em seu art. 175, que a prestação de serviços públicos sob o regime de concessão ou permissão deverá ocorrer sempre por meio de licitação. Portanto, se um concessionário não deseja ou não tem mais condições de prestar o serviço de radiodifusão, sua outorga deve ser devolvida ao Estado e repassada a outro prestador mediante novo procedimento licitatório.

A transferência acertada entre pares, sem concorrência ou debate público, impede que outros grupos da radiodifusão privada, pública ou comunitária possam ter acesso às licenças. Sem o procedimento licitatório, existente exatamente para garantir legalidade, moralidade, impessoalidade e publicidade em todo o processo (art. 10 do Decreto 52.795/1963), a possibilidade de novas vozes ocuparem esse espaço público acaba sendo inviabilizada.

ILEGALIDADE NO AR

Com o objetivo de chegar a locais mais rentáveis, empresas de radiodifusão praticam ilegalidades como ampliação do alcance e mudança de suas antenas para localidade diferente daquela em que possui autorização para a execução do serviço. Elas descumprem, assim, a Portaria nº 26 do Ministério das Comunicações, de 1996, que diz que essa alteração só pode ocorrer por questões técnicas e para melhor atender à localidade objeto da outorga. Mesmo nesse caso, o estúdio principal de emissora de rádio deve estar situado na localidade original.

Contando com a omissão dos órgãos



fiscalizadores, em São Paulo, conforme perceberam o Ministério Público Federal (MPF) e a sociedade civil, as rádios alteravam suas antenas sem que respeitar esses requisitos. A partir da recomendação do MPF, a Anatel fez relatório sobre a prática e comprovou que 16 rádios faziam o deslocamento ilegalmente.

A mudança foi comprovada nos casos das rádios Bandeirantes (FM 90,9) de

Itanhaém, Sulamérica Trânsito (FM 92,1) de Mogi das Cruzes, Nativa (FM 95,3) e Mix (FM 106,3) de Diadema, Tupi (FM 104,1) de Guarulhos, Terra (FM 97,3) de Atibaia, Sê tu uma benção (FM 98,1) de Itatiba, Expressão (FM 106,9) e Scalla (FM 102,1) do Arujá, 89 (FM 89,1) e Alpha (FM 101,7) de Osasco, 106 Love (FM 105,7) e Tropical (FM 107,9) de Itapecerica da Serra, Energia 97 (FM 97,7) e Rede Aleluia de Rádio (FM 99,5) de Santo André e Vida (FM 96,5) de São José dos Campos.

Em 2015, diante da situação, a Anatel determinou que a situação fosse

corrigida. Em decisão inédita, a Justiça Federal pediu a suspensão dos serviços de radiodifusão da Rádio Vida, nos municípios de São José dos Campos e Mogi das Cruzes. Também foi determinado que União e Anatel não concedessem mais outorgas aos réus. Foi decretada, por fim, a indisponibilidade dos bens de algumas das empresas investigadas.

3.5. OS CORONÉIS DA MÍDIA

O chamado coronelismo eletrônico é outra prática recorrente que viola a legislação em vigor no país. Mais do que um desrespeito às leis, a troca de concessões de rádio e TV como moeda política e seu controle por deputados, governadores, senadores, ministros e até presidente da República talvez seja o maior exemplo do uso político dos meios de comunicação em benefício das elites. Isso submete a imprensa e seu conteúdo ao controle político. Assim, órgãos que deveriam servir para investigar os poderes acabam sendo usados para manipular a opinião pública em favor deles.

Um caso ilustrativo ocorreu no governo José Sarney. O então Ministro das Comunicações Antônio Carlos Magalhães, ACM, distribuiu nada menos que 1.028 outorgas durante sua gestão. Apenas no mês anterior à promulgação da Constituição de 1988, foram distribuídos 25% desse total. O objetivo era claro: trocar as concessões por apoio às propostas defendidas pelo governo na Assembleia Constituinte.

ACM não esqueceu, inclusive, de se beneficiar com outorgas. Na época, ele também convenceu Roberto Marinho a transformar a TV Bahia, de sua propriedade, em afiliada da Rede Globo. A relação foi fundamental para a manutenção do poder da família Magalhães. O mesmo ocorreu com a família Collor, em Alagoas, e Barbalho, no Pará, bem como com outras tantas espalhadas pelo país.

O termo “coronelismo eletrônico” é uma referência

Antônio Carlos Magalhães, ex-ministro das Comunicações: concessões em troca de apoio político





às oligarquias que controlavam a riqueza e o voto da população a partir do domínio da terra e da influência política. Embora se baseie em condutas arcaicas, a apropriação das concessões por políticos segue sendo um problema atual. Na legislatura passada (2010 – 2014), eram 40 os parlamentares federais que controlavam diretamente emissoras de radiodifusão. Na que foi iniciada em 2015, são ao todo 44, sendo 9 senadores e 35 deputados.

Parte deles integra a Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) da Câmara, por onde passam todos os processos de outorga. Assim, deputados chegam a votar em matérias referentes à renovação das próprias concessões que controlam, o que deixa explícito o conflito de interesses que essa situação gera. Também composta por parlamentares radiodifusores e seus parceiros, em 2011, a Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) da Câmara dos Deputados, para onde vão os processos depois da CCTCI, aprovou 38 concessões de radiodifusão e a renovação de outras 65 em apenas três minutos e com apenas um deputado no Plenário.

A posse de concessões por políticos contraria o que diz o artigo 54 da Constituição Federal, que declara explicitamente que deputados federais e senadores não podem, desde a expedição de seu diploma parlamentar, “firmar ou manter contrato com pessoa jurídica de direito público, autarquia, empresa pública, sociedade de economia mista ou empresa concessionária de serviço público, salvo quando o contrato obedecer a cláusulas uniformes”. Após a posse, os parlamentares ficam proibidos de “ser

proprietários, controladores ou diretores de empresa que goze de favor decorrente de contrato com pessoas jurídicas de direito público, ou nela exercer função remunerada”. Vale ressaltar que o artigo 55 diz que “perderá o mandato o deputado ou senador que infringir qualquer das proibições estabelecidas no artigo anterior”.

O Código Brasileiro de Telecomunicações (art. 38, parágrafo único) e o Decreto 52.795/1963 (art. 15, §5º, b) também deixam claro que quem estiver no gozo de imunidade parlamentar ou de função que assegure foro especial não poderá exercer a função de diretor ou gerente de concessionária, permissionária ou autorizada de radiodifusão.

Indo ao encontro das normas citadas, o MPF ajuizou ações civis públicas na Justiça Federal contra parlamentares proprietários de canais de televisão e de rádio que teriam votado em causa própria, entre janeiro de 2003 e dezembro de 2005, na comissão que trata do tema na Câmara. O MPF também tem cobrado a realização do processo licitatório para a obtenção de concessões e pedido a anulação da cessão, quando é constatado o descumprimento dessa obrigatoriedade.

No STF, desde 2011 tramita a Arguição por Descumprimento de Preceito Fundamental (ADPF) 246, elaborada pelo Intervozes e ajuizada pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). A ação questiona a outorga e a renovação de concessões de radiodifusão a pessoas jurídicas que tenham políticos com mandato no quadro social e pede a proibi-

PROCURADO SENADOR FORA DA LEI



TASSO JEREISSATI



PSDB-CE



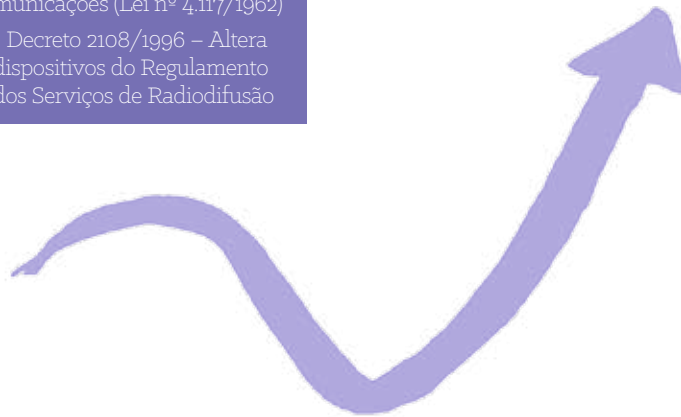
CORONÉIS DA
MÍDIA

ção da diplomação e a posse de políticos que sejam, direta ou indiretamente, sócios de pessoas jurídicas concessionárias de radiodifusão.

Apesar da importância da matéria, que é relatada pelo ministro Gilmar Mendes, ainda não há previsão de quando ela será votada. Todavia, no julgamento de outros processos, o STF confirmou a tese que a ADPF sustenta. No começo de 2015, o Supremo julgou a Ação Penal 530, proposta pelo MPF, e condenou o ex-Deputado Federal Marçal Gonçalves Leite Filho por falsificação do contrato social de empresa detentora de permissão para exploração de serviço de rádio FM em Dourados, no Mato Grosso do Sul. Segundo o Acórdão, a falsificação foi feita para omitir a condição de sócio do então parlamentar federal. Na decisão, o STF considerou o artigo 54 da Constituição e destacou os riscos decorrentes do abuso do poder gerado pelo controle de políticos sobre

NORMAS SOBRE CONCESSÕES PARA POLÍTICOS

- Constituição Federal (art. 37)
- Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei nº 4.117/1962)
- Decreto 2108/1996 – Altera dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão



veículos de comunicação. O crime, contudo, prescreveu; por isso o ex-parlamentar não foi punido.

O Ministério das Comunicações, apesar de todo o debate e das ações da sociedade civil sobre esse tema, não corrobora com a tese da proibição, pois defende que a situação se enquadra na exceção do artigo 54, I, “a”. O trecho aponta que a posse de concessão por pessoas nas condições citadas é possível “quando o contrato obedecer a cláusulas uniformes” (caso dos transportes, seguros, fornecimento de água e luz, etc.). Além de inadequada, pois os contratos de radiodifusão não são unilaterais e conferem ao contratante poder de influência, a leitura do MiniCom não leva em consideração o objetivo do artigo, que busca proteger as eleições e a probidade administrativa, bem como evitar abusos e favorecimento do parlamentar.

ATÉ A DITADURA MILITAR TEMEU O PODER DA GLOBO

Com o fim da primeira emissora de TV do Brasil, a TV Tupi, houve uma disputa pelos canais que ela possuía. O Serviço Nacional de Informações (SNI) sugeriu que elas não fossem entregues para emissoras que faziam jornalismo informativo e político.

Por serem confiáveis, o Grupo Sílvio Santos (SBT) e o Grupo Bloch (Manchete) saíram vencedores. Outra questão política pesou: era preciso amenizar o poder da Globo.



General Figueiredo de braços dados com Roberto Marinho

Isso porque, como relatou posteriormente o general João Batista Figueiredo, era preciso diminuir o poder de Roberto Marinho.

“Ele é dono da opinião pública do país. Faz o Ministro das Comunicações e muda quem ele quiser. O dia em que o Roberto Marinho quiser se virar contra o governo, o governo cai. Ele não chegou a influenciar-me porque brigou comigo. Não lhe dei uma conces-

são de rádio e de televisão e ainda lhe disse: Não vou dar porque já tem demais! Criei três redes de TV: a Manchete, a do Sílvio Santos e a Bandeirantes. Aí o Roberto Marinho ficou com raiva de mim porque antes era só ele”, disse Figueiredo em gravação que posteriormente foi divulgada pela Revista Veja.

Fonte: Revista Veja, edição 1631, 12 jan. 2000, p. 39.

A interpretação do MiniCom tampouco dialoga com os anseios da sociedade. Como mostrou a pesquisa Mídia e Poder, da Agência Patrícia Galvão, realizada pelo Data Popular em 2013, 63% dos entrevistados acham que emissoras de rádio/TV não deveriam ser propriedade de políticos. Do total, 64% não querem que apresentadores de rádio e TV se candidatem e 69% consideram que ser dono de TV ou rádio amplia as chances de eleição. Já 67% são contrários à candidatura de donos de emissoras de rádio e TV.

Enquanto o Ministério legitima a prática, cresce na população a percepção do conflito de interesses e dos danos causados por ela à democracia. Em 2014, a Campanha “Fora Coronéis da Mídia” marcou a Semana Nacional pela Democratização da Comunicação com atos de denúncia em todo o país. Fica cada vez mais claro que o coronelismo midiático compromete a liberdade de expressão, o direito ao acesso à informação e o direito de fiscalizar e controlar o exercício do poder estatal. Constitui, enfim, prejuízo à realização de eleições livres e, com isso, à cidadania, ao pluralismo político e à soberania popular



4. VIOLAÇÕES SOBRE O CONTEÚDO

O conteúdo veiculado nos grandes meios é um dos elementos centrais para a garantia do direito à comunicação. Afinal, com a afirmação desse direito o que se pretende é garantir diversidade e pluralidade na mídia e na sociedade como um todo, contribuindo, assim, para o enriquecimento do debate público e da própria democracia.

Segundo estudo da Unesco: “É prática comum no mundo democrático que o conteúdo de radiodifusão seja regulado para garantir, por exemplo, que as notícias sejam apresentadas da forma mais exata e imparcial possível, que haja direito de resposta quando forem feitas acusações significativas, que não seja divulgado material de incitação ao ódio ou incentivo ao crime, que as crianças sejam protegidas de conteúdos nocivos ao seu bem-estar e à sua formação etc.” (2011, p. 37).



4.1. REGULAÇÃO E AUTORREGULAÇÃO

A *Federal Communications Commission* (FCC), nos Estados Unidos, o Conselho Canadense de Padrões de Difusão, no Canadá, e o *Office of Communications* (Ofcom), no Reino Unido, são exemplos de órgãos que regulam o conteúdo da mídia em seus respectivos países. Entre outras atribuições, a FCC proíbe a veiculação de materiais considerados obscenos, indecentes ou profanos; o Conselho Canadense possui código para conteúdos relativos à violência, sexualidade e mesmo sobre independência jornalística, imparcialidade e equidade; e o Ofcom aplica diretrizes básicas sobre conteúdo, atende a reclamações e aplica sanções.

A forma como o conteúdo é regulado varia em cada nação. Em geral, em países democráticos, empresas e setores envolvidos na produção e difusão de conteúdos estabelecem regras para o seu funcionamento e abrem espaços para reclamações do público, praticando a chamada autorregulação. Eles também são obrigados a respeitar as exigências do país em relação ao cumprimento de padrões, estando sujeito à regulação e à fiscalização.

No Brasil, as normas sobre conteúdo são poucas e estão dispersas em diferentes mecanismos regulatórios. Já em relação à autorregulação, o Código de Ética dos Jornalistas, o Código de Ética da Radiodifusão da Abert e o código do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar) são exemplos de mecanismos importantes, mas insuficientes para garantir que objetivos como os apontados pela Unesco sejam alcançados, principalmente porque não possuem força de lei e porque sua

aplicação depende dos próprios agentes do setor. O primeiro, por exemplo, acaba sendo direcionado apenas ao jornalista, desconsiderando as pressões exercidas sobre os profissionais pelas próprias empresas de comunicação. O segundo praticamente foi esquecido; inclusive é difícil achar referências ao Código da Radiodifusão fora dos textos que contam a trajetória da Abert. O Conar, por sua vez, é lento, pouco conhecido e só age quando pressionado pelo público.

4.2. O QUE DIZ A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

As lacunas da legislação são perceptíveis quando o assunto é conteúdo. No Brasil, não há, por exemplo, normas sobre a exatidão das notícias e sobre equilíbrio jornalístico. Mesmo o direito de resposta, garantido pelo artigo 5º da Constituição Federal, está desregulamentado, ainda que isso não impeça a sua aplicação.

A ausência de normas mais específicas sobre o conteúdo veiculado por concessionários de radiodifusão é um dos elementos que leva à ausência de punição administrativa para as emissoras que descumprem o que diz a legislação geral. A fim de reverter a situação, a Unesco (2011) apontou a necessidade de novos mecanismos infralegais para detalhar as infrações presentes em conteúdos midiáticos.

Isso não quer dizer, contudo, que inexistam normas sobre aquilo que é difundido pelo rádio e pela TV.

As previsões são poucas, mas deveriam ser cumpridas. O Código Brasileiro de Telecomunicações, por exemplo, determina (art. 124) que o tempo destinado na programação das emissoras à publicidade comercial não pode exceder de 25%. Diz (art. 53) que constitui abuso, no exercício de liberdade da radiodifusão, o emprego desse meio de comunicação para a prática de crime ou contravenção previstos na legislação, incluindo incitação à desobediência às leis ou decisões judiciais, promoção de campanha discriminatória de classe, cor, raça ou religião e veiculação de notícias falsas, com perigo para ordem pública, econômica e social.

Já o decreto que regulamenta os serviços de radiodifusão proíbe as concessionárias de “transmitir programas que atentem contra o sentimento público, expondo pessoas a situações que, de alguma forma, redundem em constrangimento, ainda que seu objetivo seja jornalístico” (Decreto 52.795/1963, art. 28). Em casos de desrespeito a essas regras, as empresas podem ser punidas, pois “a liberdade de radiodifusão não exclui a punição dos que praticarem abusos no seu exercício” (Código Brasileiro de Telecomunicações, art. 52).

Há ainda jurisprudência que trata da combinação entre incitação ao crime e crime de ódio, previstos no Código Penal (art. 286) e na Lei nº 7.716/89, tipo de conteúdo comum nos chamados programas policiaiscos (ANDI, 2015). Também a Lei Maria da Penha, a Lei de Combate ao Racismo e o Estatuto da Igualdade Racial trazem artigos específicos sobre o conteúdo difundido nos meios de comunicação.



LEGISLAÇÃO BÁSICA SOBRE CONTEÚDO

- Constituição Federal (art. 220)
- Regulamento dos Serviços de Radiodifusão (Decreto nº 52.795/1963)
- Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei nº 4.117/1962)
- Código Penal (Lei Nº 2.848/1940)
- Código de Defesa do Consumidor (CDC) (Lei nº 8.078/1990)
- Decreto nº 88.067/1983: Altera dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão
- Lei nº 7.716/89: Racismo
- Lei Nº 11.340/06: Lei Maria da Penha contra violência
- Resolução Nº 163 do Conana: Publicidade abusiva

A primeira (Lei nº 11.340/2006, art. 8º) diz que deve haver “respeito, nos meios de comunicação social, dos valores éticos e sociais da pessoa e da família, de forma a coibir os papéis estereotipados que legitimem ou exacerbem a violência doméstica e familiar”. A segunda (Lei nº 7.716/1989, art. 20) penaliza com reclusão e multa aquele que “praticar, induzir ou incitar a discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional”. Já o Estatuto da Igualdade Racial (Lei 12.288/2010) afirma que “o poder público adotará as medidas necessárias para o combate à intolerância com as religiões de matrizes africanas e à discriminação de seus seguidores, especialmente com o objetivo de coibir a utilização dos meios de comunicação social para a difusão de proposições, imagens ou abordagens que exponham pessoa ou grupo ao ódio ou ao desprezo por motivos fundados na religiosidade de matrizes africanas”.

É importante destacar que nenhuma das normas existentes em nosso país veta previamente a circulação de conteúdos, o que configuraria censura. Aliás, todo tipo de censura de natureza política, ideológica e artística é proibido no Brasil (Constituição Federal, art. 220). Por isso, a associação entre censura e regulação de conteúdo prevista na legislação em vigor ou em propostas como a Lei da Mídia Democrática é má-fé. Infelizmente, os grandes oligopólios midiáticos forçam essa relação com frequência. Com isso, desinformam a população e interditam um importante debate sobre o conteúdo midiático.

4.3. VIOLAÇÕES DE DIREITOS HUMANOS NA MÍDIA

Independentemente de raça, sexo, nacionalidade, etnia, idioma, religião ou qualquer outra condição, os seres humanos têm direitos que devem ser respeitados em todos os espaços. A garantia deles é condição mínima para que mulheres, população de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transgêneros (LGBT), negras e negros, crianças e adolescentes, população idosa, pessoas com deficiência, povos e comunidades tradicionais possam viver livremente e de forma digna. Por isso, tais direitos são invioláveis, inalienáveis, imprescritíveis e irrenunciáveis.

No Brasil, a Constituição Federal de 1988 consagra a cidadania e a dignidade da pessoa humana como fundamentos da República. O “Título II – Dos Direitos e Garantias Fundamentais” e o “Título VIII – Da Ordem Social” reúnem as bases dos direitos civis, políticos, econômicos, sociais e culturais da população, que são discutidos em várias outras seções daquela que ficou conhecida como a “Constituição Cidadã”.

A Constituição também aponta que outros direitos podem ser afirmados por tratados internacionais em que o Brasil seja parte e que essas convenções sobre direitos humanos, quando aprovadas pelo Congresso Nacional, tem valor legal no país. Isso compromete o Brasil tanto internamente quanto em âmbito internacional diante de omissões e infrações, bem como o leva à adoção de políticas de promoção de direitos.

Infelizmente, uma breve análise do conteúdo veiculado pelas principais emissoras de rádio e televisão revela um alto índice na violação de direitos



humanos, sobretudo de setores já marginalizados na sociedade. São frequentes os casos de propagandas preconceituosas, programas religiosos que fazem pregações contra religiões de matriz africana e conteúdos machistas e homofóbicos nas atrações ditas humorísticas.

Em 2014, o programa Agora É Tarde, apresentado pelo comediante Rafinha Bastos e veiculado todas as noites pela Bandeirantes, colocou no ar uma entrevista com Alexandre Frota, reprisada no início de 2015, na qual o ator revela – em tom de gozação e deboche – que teria praticado sexo com uma mãe de santo contra a sua vontade, ou seja, que a teria estuprado. A vítima teria desmaiado durante o crime. Na entrevista, Frota narra os detalhes do crime entre encenações e gargalhadas do apresentador do talk show e da plateia, ignorando o que diz o artigo 53 do Código Brasileiro de Telecomunicações sobre a promoção de campanhas discriminatórias de classe, cor, raça ou religião.

O combate a esse tipo de violação tem sido feito especialmente pela sociedade civil. Em parceria com o MPF, foram obtidas vitórias contra alguns dos programas que violaram direitos humanos. Um caso histórico ocorreu em 2005, quando foi denunciado o programa Tardes Quentes, da Rede TV!, então comandado pelo apresentador João Kléber.

Por meio de Ação Civil Pública, o MPF solicitou à Justiça um direito de resposta coletivo por discriminação e ofensas a mulheres, homossexuais, idosos, deficientes físicos e crianças. A emissora foi obrigada a veicular 30 horas de programação coor-

denada pelas seis organizações da sociedade civil envolvidas na ação judicial. O programa, intitulado Direitos de Resposta, discutiu um direito humano diferente ao longo de 30 dias, e levou ao ar mais de 400 produções independentes de organizações de todo o Brasil. A história está contada no livro “A Sociedade Ocupa a TV”.



TRATADOS INTERNACIONAIS PROTEGEM DIREITOS NA MÍDIA

A Declaração Universal dos Direitos Humanos, o Pacto Internacional sobre Direitos Cívicos e Políticos (PIDCP), o Pacto Internacional sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (PIDESC) são algumas das importantes convenções que conferem compromissos ao país.

Pela Convenção Internacional sobre a Eliminação de todas as Formas de Discriminação Racial (promulgada pelo Decreto nº 65.810/1969), os Estados-partes devem “tomar as medidas apropriadas para eliminar a discriminação contra a mulher praticada por qualquer pessoa, organização ou empresa” (art. 2º) e também “declarar como delitos puníveis por lei qualquer difusão de ideias baseadas na superioridade ou ódio raciais, qualquer

incitamento à discriminação racial, assim como quaisquer atos de violência ou provocação a tais atos” (art. 4º).

Já Convenção Americana sobre Direitos Humanos (Decreto nº 678/1992) reitera a defesa de que toda pessoa tem direito à liberdade de expressão (art. 13), cujo exercício “não pode estar sujeito à censura prévia, mas a responsabilidades ulteriores”, inclusive para assegurar a reputação das pessoas. Estas devem ter direito de resposta, o que não elimina outras possíveis responsabilidades legais (art. 14). Contra a censura, afirma que “Não se pode restringir o direito de expressão por vias e meios indiretos, tais como o abuso de controles oficiais ou particulares de papel de imprensa, de frequências radioelétricas ou de equipamentos e aparelhos usados

na difusão de informação, nem por quaisquer outros meios destinados a obstar a comunicação e a circulação de ideias e opiniões” (art. 13).

Outras convenções caminham no mesmo sentido de equilibrar o exercício dos direitos, a fim de garantir todos eles. A Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Contra a Mulher, a Convenção de Belém do Pará, a Convenção sobre os Direitos da Criança, a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, Convenção Contra a Tortura e Outros Tratamentos ou Penas Cruéis, Desumanos ou Degradantes e a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais são exemplos de textos celebrados

em âmbito internacional que tratam também da comunicação.

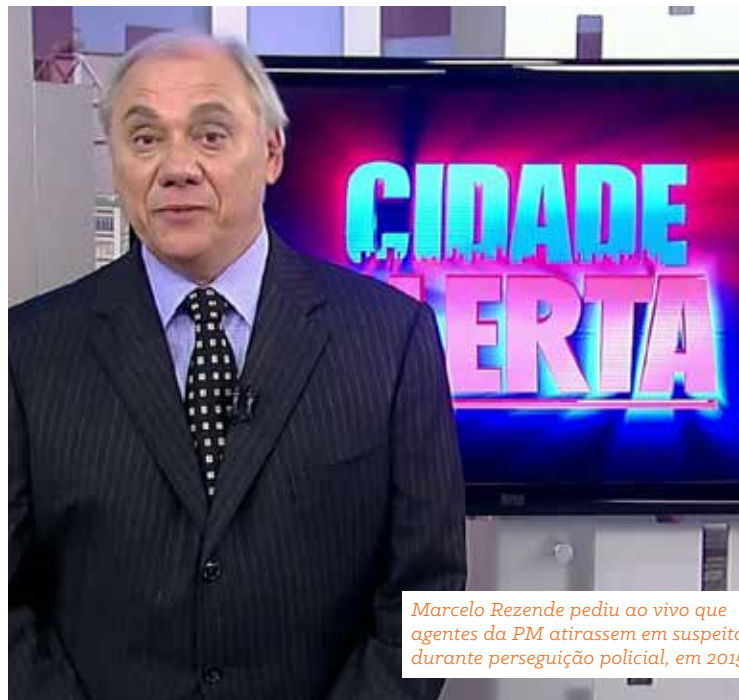
“A diversidade cultural somente poderá ser protegida e promovida se estiverem garantidos os direitos humanos e as liberdades fundamentais, tais como a liberdade de expressão, informação e comunicação, bem como a possibilidade dos indivíduos de escolherem expressões culturais” (art. 2º), diz um trecho do pacto sobre diversidade. Diante de tamanha importância, ele é claro ao defender que as partes adotem “medidas objetivando promover a diversidade da mídia, inclusive mediante serviços públicos de radiodifusão” (art. 6º). Mãos à obra! É hora de fazer o que precisa e pode ser feito.

4.4. POLICIALESCOS: ESTIGMATIZAÇÃO E MEDO

Na busca incessante pelo lucro, a mídia tradicional costumeiramente vale-se da espetacularização de situações de vulnerabilidade, da exploração de estereótipos e de práticas que violam direitos, a exemplo da exposição de pessoas em situação suspeita. Assim, acaba servindo como palco para violações e como estímulo para que elas sejam praticadas no dia a dia.

Bastante representativos dessa prática, os programas de cunho policialescos ganharam popularidade ao longo dos anos 1990 e hoje estão presentes em todo o Brasil, tanto no rádio quanto na televisão. Eles adoram um modelo que combina a exploração da estética do grotesco, a inserção de merchandising e ações assistencialistas, que muitas vezes acabam dando projeção e viabilizando a eleição de seus apresentadores.

Pesquisa da ANDI – Comunicação e Direitos (2015), em parceria com o Intervozes, a Artigo 19 e Ministério Público Federal, analisou o conteúdo desse tipo de programa e constatou a ocorrência das seguintes violações: desrespeito à presunção de inocência; incitação ao crime e à violência; incitação à desobediência às leis ou às decisões judiciais; exposição indevida de pessoas e famílias; tortura psicológica e tratamento desumano ou degradante; discurso de ódio e preconceito de raça, cor, etnia, religião, condição socioeconômica, orientação sexual ou procedência nacional; identificação de adolescentes em conflito com a lei e violação do direito ao silêncio.



Marcelo Rezende pediu ao vivo que agentes da PM atirassem em suspeitos durante perseguição policial, em 2015

A pesquisa que mapeia as legislações desrespeitadas por esses programas está disponível em: <<http://intervozes.org.br/publicacoes/guia-violacoes-de-direitos-humanos-na-midia-volume-i/>>. A segunda parte do relatório traz análises sobre esses programas e pode ser acessada em: <http://intervozes.org.br/wp-content/uploads/2015/06/guia_violacoes_volumeii_web-1.pdf>.

Apesar da inexistência de uma legislação nacional que tipifique o crime de incitação ao ódio e outras condutas observadas, o estudo aponta que esses programas infringem pelo menos 12 leis brasileiras e 7 dispositivos multilaterais em vigor no país, entre os quais a Constituição Federal e a Declaração Universal dos Direitos Humanos.

Os impactos são diretos e atingem setores que já tiveram direitos negados, em especial jovens negros suspeitos de terem entrado em conflito com a lei, que em geral figuram como alvos das lentes e dos microfones desses programas. Dada a grande presença dos policialescos em todo o Brasil, não é de se estranhar que o discurso que prega a redução da maioridade penal tenha crescido tanto nos últimos anos.

A fim de enfrentar essa situação, o Estado pode valer-se das regras existentes, como das apontadas pela Andi. Para tanto, o Ministério das Comunicações precisa romper com sua postura omissa. Infelizmente, não é o que ele tem sinalizado. Em junho de 2015, o órgão recebeu do Intervozes denúncia sobre a transmissão, ao vivo, de uma perseguição policial a dois suspeitos, que terminou com um deles sendo alvejado pela PM.

As imagens foram veiculadas pela Rede Record e pela TV Bandeirantes de São Paulo. Durante a cobertura, o apresentador Marcelo Rezende, do Cidade Alerta, fez declarações como “atira, meu filho; é bandido” e “ele fez muito bem, ele tem que defender a vida dele!”, em referência à ação da Ronda Ostensiva Com Apoio de Motocicletas da

Polícia Militar de São Paulo (Rocam). Ele e José Luiz Datena, à frente do programa Brasil Urgente, usaram termos como “bandidos”, “marginais” e “criminosos” em referência aos suspeitos. Na acusação, o Intervozes apontou que houve desrespeito à presunção de inocência e incitação à desobediência às leis ou decisões judiciais.

Em resposta encaminhada pelo Departamento de Acompanhamento e Avaliação de Serviços de Comunicação Eletrônica, o Ministério das Comunicações disse que segue analisando denúncia, mas que o Poder Judiciário deveria ser procurado em busca de reparação. Segundo o comunicado, “só depois de ocorrer a condenação do culpado, é que o Ministério das Comunicações poderá, com a sentença condenatória transitada em julgado, instaurar processo administrativo contra a entidade detentora da outorga para executar o serviço de radiodifusão, ‘por abuso no exercício da liberdade de radiodifusão por ter sido este meio utilizado para prática de crime.’” (grifos originais). O órgão acrescentou ainda que ele tem competência legal apenas para “fiscalizar o cumprimento da organização de programação específica, conforme previsto na regulamentação do serviço, sem, contudo, poder censurar matéria veiculada pelas emissoras”.

Essa não é a primeira vez que o Ministério recua de seu poder fiscalizador e sancionador. A pesquisadora Bia Barbosa (2013) mostra que em diversos casos houve omissão ou restrição da ação do órgão ao considerar apenas dois dispositivos legais do Código Brasileiro de Telecomunicações para analisar viola-



Faixa de ato realizado em Fortaleza (CE) para cobrar responsabilização de emissora de TV que exibiu estupro de criança, em 2014

ções de direitos humanos na mídia. Prova disso é que apenas duas emissoras de TV foram multadas por violações cometidas por programas policiais entre 2013 e 2014: a TV Band Bahia, multada em R\$ 12.794,08, e a TV Cidade de Fortaleza, que pagou R\$23.029,34. No primeiro caso, a apresentadora Mirella Cunha humilhou um suspeito negro por oito minutos. No segundo, dois programas da emissora veicularam o estupro de uma menina de nove anos de idade. Nas duas situações, a ação do Ministério ocorreu após denúncia e pressão por parte da sociedade civil.

4.5. A ALMA DO NEGÓCIO

Por ser vista como mercadoria e não como direito, a propaganda é a “alma do negócio” de mídia no Brasil. Comerciais, telecompras, merchandising e vários outros mecanismos de venda ocupam um bom espaço nas emissoras de rádio e televisão. A submissão da publicidade às finalidades educativas e culturais da radiodifusão (Código Brasileiro de Telecomunicações, art. 38, d) está longe de ser comum, como não nos deixam esquecer as propagandas de cunho consumista, sexista ou preconceituoso.

Muitos grupos chegam a descumprir o limite legal de até 25% da programação diária para publicidade comercial. Estudo do Observatório do Direito à Comunicação, realizado em 2007, analisou um dia de conteúdo de quatro canais de televisão aberta de São

Paulo – Rede Brasileira de Informação (RBI), MixTV, PlayTV e ShopTour – e confirmou que todos eles violavam a legislação. No caso deste último, toda a programação era preenchida com conteúdos publicitários.

As infrações também já motivaram ação judicial, com decisão favorável em primeira instância. Não é de se admirar. Quem já “zapeou” na TV, especialmente à noite, sabe do que estamos falando. O Ministério das Comunicações, contudo, ignora a existência de verdadeiros “supermercados eletrônicos”. Devido à frequente omissão, o MiniCom chegou a ser apontado como réu de uma Ação Civil Pública movida pelo Intervozes juntamente com a Rede de Advogados e o Escritório Modelo da PUC-SP. Depois, pediu para se somar à acusação. Bom mesmo seria se cumprisse seu papel, fiscalizasse e atuasse diante do óbvio.

4.6. INFÂNCIA DESPROTEGIDA

A publicidade, segundo o Código de Defesa do Consumidor (CDC), deve ser facilmente identificável como tal. Por isso, são proibidos mecanismos que possam causar confusão quanto à natureza desse conteúdo, bem como a inserção implícita de publicidade em matéria jornalística, científica, religiosa ou por qualquer outro meio.

O CDC (art. 37) também proibiu a propaganda enganosa e a publicidade abusiva. No segundo caso, trata-se da publicidade “discriminatória de qual-



quer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.

Considerado um dos mais avançados do mundo, o texto destaca que essa medida objetiva proteger segmentos vulneráveis, em especial crianças e adolescentes, alvos de um mercado extremamente diversificado. Embora não sejam as responsáveis pelas compras, elas influenciam bastante as escolhas dos pais; por isso muitas vezes mesmo propagandas que não vendem produtos destinados ao público infantil utilizam crianças. Elas geram empatia e, quem sabe, compras.

Mesmo datando de 1990, a existência do Código de Defesa do Consumidor não impediu que as crianças recebessem inúmeros apelos ao consumo ou que terminassem vítimas de venda disfarçada ou casada. Assim, vimos apresentadoras de programas infantis “brincarem” com marcas, logo então ofertadas aos telespectadores, e comidas fast food ou ovos de Páscoa sendo vendidos juntamente com brinquedos que atraem as crianças.

Para reforçar a demanda pela adoção de políticas protetivas, em 2013, foi aprovada a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). O texto considera abusivo o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança “com a intenção

de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”. E aponta haver abusividade quando os anúncios usam linguagem infantil, trilhas sonoras de músicas infantis ou desenho animado e quando ocorre promoção de distribuição de prêmios ou brindes colecionáveis com apelo ao público infantil, entre outros aspectos. Já poderia, portanto, ser usado pelo Ministério das Comunicações para coibir a difusão deste tipo de anúncio na televisão brasileira.

As medidas propostas vão no mesmo caminho de vários países que adotam regras sobre publicidade e infância. Na Suécia, qualquer publicidade na televisão dirigida a pessoas com menos de 12 anos não pode passar antes das 21h. Canadá, Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Noruega, Irlanda, Bélgica, Áustria, Grécia, para citar algumas nações, também possuem regras para regular esse tipo e comercial.

Sem cuidar disso, o Brasil permite que o processo formativo das crianças seja desrespeitado e que elas cresçam pautadas por hábitos consumistas, alimentação industrializada e, muitas vezes, pela própria supressão da infância, como ocorre com o convite à sexualização precoce de meninos e meninas. Regular a publicidade infantil é caminhar no sentido da proteção e da afirmação de crianças e adolescentes como sujeitos de direitos.

4.7. EDUCAÇÃO ESTÁ FORA DA TELINHA

A regulação de conteúdo também aponta aquilo que necessariamente deve ser veiculado. Para você perceber como isso já é praticado no país, basta ligar o rádio às 19h e ouvir o programa “Voz do Brasil”, cuja veiculação é obrigatória desde 1962. Na mesma data, também foi estabelecido o **Horário Eleitoral Gratuito (HEG) para partidos políticos**.

O Código Brasileiro de Telecomunicações determina que as emissoras de radiodifusão destinem um mínimo de 5% de seu tempo para transmissão de serviço noticioso e reservem 5 horas para programas educacionais por semana. Apesar de mínimos, as empresas mostram dificuldade para cumprir esses parâmetros. Elas também não priorizam as finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas dos meios de comunicação, embora isso seja apontado como central pela Constituição Federal (art. 221).

É o que mostra o Informe de Acompanhamento do Mercado da TV Aberta, produzido pela Ancine em 2014. A partir do monitoramento da programação veiculada em São Paulo pelas cabeças-de-rede da Band, Rede CNT, Rede Globo, Rede Record, RedeTV!, SBT, TV Brasil, TV Cultura e TV Gazeta, a agência verificou o tempo e o percentual de horas de veiculação de cada tipo de conteúdo (publicitário, informativo, educativo, de entretenimento e outros) e concluiu que há predomínio do gênero entretenimento.

No período analisado, primeiro semestre de 2014, obras da categoria Entretenimento ocuparam 49,4%

Q SAIBA MAIS

DIREITO DE ANTENA

Direito de Antena. Em países como Portugal, as organizações sindicais, profissionais e representativas de atividades econômicas, bem como outras organizações sociais de âmbito nacional, têm garantido acesso aos meios no serviço público de rádio e de televisão, o chamado direito de antena. No Brasil, a força dos políticos tradicionais limitou esse direito aos partidos.

das grades de programação da TV aberta. Em segundo lugar, estava a categoria Outros (20,1%), que engloba os programas religiosos. Em terceiro, a Informação (19,3%), seguida por Publicidade (7,7% - mas não considera comerciais e chamadas na contagem) e Educação (3,5%).

O levantamento apontou que os programas educativos sequer estavam presentes na Rede Record e no SBT. Band e Rede TV! dedicaram à educação menos de 1% do tempo percentual de sua programação. Na Rede CNT e na TV Gazeta, eram menos de 2%. Segundo a Ancine, o percentual mínimo era respeitado pela Rede Globo (5,6%), Cultura (9,2%) e TV Brasil (12,5%). As duas últimas, vale destacar, são emissoras públicas.

5. O QUE FAZER PARA LUTAR PELO DIREITO À COMUNICAÇÃO

1. VEJA A MÍDIA CRITICAMENTE

O primeiro passo para reagir às violações do direito à comunicação é observar a mídia criticamente. Questionar o sistema de mídia do país, buscar conhecimento dos fatos a partir de fontes diversas, analisar as reportagens, checar as informações e construir seu próprio entendimento sobre o que é noticiado são ações fundamentais para a vivência do direito à comunicação.

2. PRODUZA COMUNICAÇÃO!

Nada sobre nós sem nós. A frase, comum aos movimentos feministas, antirracistas e às pessoas com deficiência, também deve ser lembrada quando o tema é comunicação. Levante sua voz! Produza blogs, televisões e rádios comunitárias, audiovisual, fanzines, cordeis e outras mídias. Atente para não reproduzir a pauta e a estética dos veículos da grande mídia. Reflita sobre o que ocorre ao seu redor e mereceria ser conhecido. Assim, você estará contribuindo para a ampliação da diversidade e da pluralidade nos meios.



3. DENUNCIE VIOLAÇÕES

Denuncie as violações do direito à comunicação junto aos órgãos reguladores. O principal deles é o Ministério das Comunicações (MiniCom). O ministério recebe denúncias pelo correio eletrônico denuncia@comunicacoes.gov.br. Também é possível enviar correspondência ao Departamento de Acompanhamento e Avaliação de Serviços de Comunicação Eletrônica (Endereço: Esplanada dos Ministérios, Bloco R, Ed. Anexo 3º Andar, sala 301, Brasília/DF – CEP: 70044-900). As denúncias em geral não são anônimas, mas é possível solicitar o sigilo da identidade.

Quando se tratar de denúncia sobre o uso do espectro eletromagnético, é possível procurar a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Você pode ligar diretamente para a Central de Atendimento da agência, no telefone 1331 (chamada gratuita). Encaminhamentos de documentos podem ser feitos para a sede da Anatel (Endereço: SAUS Quadra 6 Blocos C, E, F e H, Brasília/DF - CEP: 70.070-940).

4. ACIONE A JUSTIÇA

Se você se sentir prejudicado por conteúdos impróprios (racistas, homofóbicos, machistas, agressivos, preconceituosos e outros), procure a Justiça para obter direito de resposta. O Poder Judiciário também pode ser acionado para que atue em casos relacionados ao sistema de comunicação de forma geral, como a posse de veículos por políticos, a concentração midiática, o excesso de publicidade e o descumprimento de obrigações relacionadas ao conteúdo.

É simples! Em âmbito federal, basta fazer uma denúncia ao Ministério Público Federal pelo site cidadao.mpf.mp.br. Em seguida, clique em “Registrar denúncia ou solicitação”, depois insira seus dados



e, por fim, descreva a sua reclamação. O órgão pode pedir esclarecimentos às emissoras e ao Ministério das Comunicações, instaurar Procedimento Administrativo ou Inquérito Civil Público, fazer recomendações, firmar Termo de Ajustamento de Conduta ou propor Ação Civil Pública.

Também é possível procurar o Ministério Público Estadual da localidade da empresa que praticou a violação. Nesse caso, não há um destinatário comum, mas em geral o site do MPE é [www.mp\[sigla do estado\].mp.br](http://www.mp[sigla do estado].mp.br). O MP do Ceará, por exemplo, pode ser acionado por meio do endereço www.mpce.mp.br.

Dica! Sugerimos que você descreva a violação e dê informações como: emissora, dia e horário da veiculação.

5. PROCURE CONSELHOS DE DIREITOS

O Conselho Nacional de Direitos Humanos (CNDH) mantém a Comissão sobre Direito à Comunicação e Liberdade de Expressão, que tem a atribuição de atuar na promoção desses direitos, bem como receber e processar denúncias. Elas podem ser enviadas pelo email: cndh@sdh.gov.br.

Em alguns estados e cidades, existem conselhos de direitos humanos, cultura e de grupos específicos, como a população LGBT, que podem abordar o tema da comunicação, embora muitos não tenham caráter deliberativo. Na Bahia, está ativo o Conselho de Comunicação Social, que tem entre suas atribuições “atuar na defesa dos direitos difusos e coletivos da sociedade baiana no que tange à comunicação social” e “receber e reencaminhar de-

núncias sobre abusos e violações de direitos humanos nos veículos de comunicação no Estado da Bahia”.

6. LUTE PELO DIREITO À COMUNICAÇÃO!

Todas essas ações podem ser fortalecidas com atuação coletiva. Existem diversos coletivos, grupos de estudantes, ativistas, organizações e movimentos sociais que lutam pela democratização e pelo direito à comunicação. Muitos estão organizados em torno do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e de seus comitês locais. Saiba como integrá-los acessando <http://www.fndc.org.br/>.

Convidamos você também a conhecer o Intervozes, coletivo que atua na defesa do direito à comunicação em cerca de quinze estados brasileiros. Visite nossa página e nos acompanhe no Facebook e no Twitter. Conheça também o Observatório do Direito à Comunicação e o blog do Intervozes.

Sem mídia democrática não há democracia!



6. BIBLIOGRAFIA

ALIMONTI, Veridiana. **Entre mercadoria e democracia nas políticas para televisão no Brasil: lições e fundamentos para uma regulação democrática e convergente.** Dissertação (Mestrado). Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014.

BARBOSA, Beatriz C. **Violações de Direitos Humanos e Regulação de Conteúdo na TV: Brasil em perspectiva comparada com França e Reino Unido.** 161 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Políticas Públicas) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2013.

ARAÚJO, Bráulio Santos Rabelo de. **A transferência de outorgas de radiodifusão e a comercialização de tempo de programação.** Revista de Direito Administrativo, Rio de Janeiro, v. 268, p. 249-292, jan./abr. 2015.

BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão.** 2a ed. São Paulo: EDUC, 2004.

BOLAÑO, César. **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus, 2007.

CAPPARELLI, Sérgio e SANTOS, Suzy. **Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito.** In: BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César (org.). Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005, vol.1, p. 77-101.

DANTAS, Marcos. **A lógica do capital-informação: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais.** 2a ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.

HERZ, Daniel, 1987. **A História Secreta da Rede Globo.** Porto Alegre, Editora Tchê.

LIMA, Venício A. **Mídia, Teoria e Política**. 2. ed. São Paulo: Ed. Fund. Perseu Abramo, 2004.

LIMA, Venício A. **Política de comunicações: um balanço dos governos Lula [2003-2010]**. São Paulo. Publisher Brasil, 2012.

MENDEL, Toby. SALOMON, Eve. **O ambiente regulatório para a radiodifusão: uma pesquisa de melhores práticas para os atores-chave brasileiros**. Unesco, 2011.

PIERANTI, Octavio P. **O Estado e as Comunicações no Brasil: Construção e Reconstrução da Administração Pública**. Brasília-DF: Abras/Lecotec, 2011.

RAMOS, Murilo. **Às margens da estrada do futuro**. Comunicações, política e tecnologia. Brasília: Coleção FAC - Editorial Eletrônica, 2000.

SANTOS, Suzy (orgs). **Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Ed. Paulus, 2007. p. 277-303.

UNESCO. **Um Mundo. Muitas Vozes** – Comunicação e informação na nossa época. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1983. (Un solo mundo, voces múltiples. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf>>)

VALENTE, Jonas. **Regulação Democrática dos Meios de Comunicação**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo – Coleção ‘O que Saber’, 2007.

VARJÃO, Suzana. **Violações de direitos na mídia brasileira: ferramenta prática para identificar violações de direitos no campo da comunicação de massa / Suzana Varjão**. Brasília, DF: ANDI, 2015.

A presente publicação está licenciada por meio da autorização Creative Commons Atribuição – Não Comercial – Compartilha Igual 2.5 Genérica, disponível em <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/deed.pt>>. O conteúdo desta obra poderá ser reproduzido, integral ou parcialmente, podendo ser, até mesmo traduzido, desde que sempre seja reconhecido o direito de atribuição e referência aos nomes dos autores desta obra, nos termos da licença. Adicionalmente, caso o uso implique alteração, transformação ou criação de outra obra com base em qualquer dos artigos ou na obra completa, a obra resultante somente poderá ser distribuída sob uma licença idêntica a que ora está em vigência. Quaisquer dessas condições podem ser renunciadas, desde que se obtenha permissão expressa dos autores.

Apoio:



FORDFOUNDATION



www.intervozes.org.br

www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao

www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes

 /intervozes

 @intervozes