

**Sistemas e políticas de comunicação no Brasil:
os conglomerados privados e a mídia pública**

*Communication systems and policies in Brazil:
private conglomerates and the public media*

Fernando de Resende CHAVES¹
Luiz Ademir de OLIVEIRA²

Resumo

Discute-se, neste artigo, como no Brasil, por questões históricas, políticas e econômicas, consolidou-se, principalmente no período da ditadura militar (1964-1985), um sistema de comunicação concentrado em oligopólios controlados por grupos políticos e familiares, o que resulta em baixa pluralidade na mídia tradicional. Durante os governos do PT (2003-2016), houve tentativa, ainda que limitada, de criar um ambiente midiático mais democrático por meio da comunicação pública. Mas após a saída do partido do poder em 2016, esse projeto tornou-se mais distante, porque a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) criada em 2007 a partir de discussão de Fóruns de Democratização da Mídia, passou a ser tolhida em sua função pública. O cenário atual aponta para obstáculos à ruptura desse sistema pouco democrático, com a possibilidade de privatização da EBC.

Palavras-chave: Mídia. Política. Comunicação Pública.

Abstract

This article discusses as in Brazil, due to historical, political and economic issues, was consolidated, especially in the period of the military dictatorship (1964-1985), a system of communication concentrated in oligopolies controlled by political and family groups, which implies low plurality in traditional media. During the PT's governments (2003-2016), there was an attempt, albeit limited, to create a more democratic media environment through public communication. But after the departure of the power party in 2016, this project became more distant, because the Brazilian Communication Company (EBC) created in 2007 from the discussion of the Media Democratization Forums, began to be curtailed in its public function. The current scenario points to obstacles to the rupture of this undemocratic system, with the possibility of privatizing the EBC.

Keywords: Media. Politics. Public Communication.

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).
E-mail: chavesfernandorc@gmail.com

² Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM/UFJF) e do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSJ.
E-mail: luizoli@ufsj.edu.br

Introdução

A mídia tradicional brasileira caracteriza-se pela alta concentração da propriedade dos veículos nas mãos de poucos grupos empresariais marcados por interesses políticos, familiares e até pela vinculação religiosa (LIMA, 2001; INTERVOZES, 2007). O ambiente comunicacional é marcado pela baixa diversidade ideológica. O meio televisivo, apesar do avanço das mídias digitais, ainda ocupa espaço de centralidade como uma das principais fontes de informação para o brasileiro, sendo altamente oligopolizado com o domínio hegemônico do Grupo Globo. A exemplo de outras organizações da grande imprensa, a TV Globo tem um histórico de atuação enviesada politicamente, com vários episódios de ingerência sobre a vida política nacional (MIGUEL, 2002), o que revela um alto paralelismo político do sistema de mídia no Brasil (AZEVEDO, 2006), apesar da adesão da grande mídia nacional ao discurso da imparcialidade característico do modelo de jornalismo norte-americano.

Com a promulgação da Constituição de 1988, o ideal de implantação de uma comunicação pública foi contemplado e o sistema de mídia pública concebido para ter função complementar ao sistema privado, com a missão de prover mais diversidade de conteúdos e programação para minorias e pequenas audiências. Entretanto, 10 anos se passaram sem grandes avanços na implementação deste dispositivo constitucional. Apenas em 1998, com a criação da TV Brasil e depois, mais efetivamente, com a chegada Partido dos Trabalhadores (PT) no poder em 2003, foram iniciadas tentativas de estabelecimento de um sistema público de comunicação, com destaque para a criação da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) em 2007. Entretanto, tais iniciativas foram interrompidas com saída do PT do poder em 2016 e o cenário atual é bastante incerto, principalmente com o início do Governo Bolsonaro em 2019, defensor da privatização da EBC.

O trabalho discute as características da propriedade midiática no Brasil; a omissão histórica do Estado como agente regulador do setor e o favorecimento de grupos políticos por meio de concessões estatais, mesmo durante o período petista; a permanência da forte penetração e influência política da televisão no país; e as tentativas incipientes de criação de um sistema público em complementaridade à

comunicação privada, por meio da EBC, iniciativas essas que estão sendo retrocedidas desde o Governo Temer (2016-2018).

Mídia no Brasil: hegemônias econômicas e políticas

Lima (2001) aponta a concentração e a propriedade cruzada³ como características fundamentais da mídia brasileira. Lima estabelece uma comparação entre a propriedade midiática no Brasil e nos Estados Unidos, lembrando que, desde 1943, vigoram, na legislação estadunidense, normas destinadas a limitar a concentração da propriedade, protegendo a diversidade dos conteúdos midiáticos e a competição econômica entre as empresas do setor. Já no Brasil, o que vigora historicamente é a ausência de leis eficazes no sentido de limitar a concentração e a propriedade cruzada dos meios de comunicação, bem como o descumprimento sistemático dos poucos dispositivos legais que versam sobre o assunto.

A adoção do sistema *Trusteeship* na radiodifusão, pelo qual o Estado tem o poder de dar concessão e a iniciativa privada é a principal executora, somada à desregulação econômica da mídia em geral, ao histórico de pressão política e *lobby* das empresas de comunicação sobre os governos, à concentração da propriedade das mídias e às relações promíscuas entre o campo comunicacional e político no país, com destaque para o fenômeno do coronelismo eletrônico⁴, tem implicações severas sobre a oferta de conteúdos a que o consumidor brasileiro de mídias tem acesso. Vários teóricos dão conta de que a mídia brasileira é deficitária em diversidade de conteúdo, seja político ou cultural (PORTO, 2007, LIMA, 2001).

Há dispositivos legais na história brasileira que tentam estabelecer um princípio de separação entre mídia e política, vedando a propriedade de veículos de mídia por políticos em exercício de mandato. O Código Brasileiro de telecomunicações (1962) impossibilita, em tese, aqueles que gozam de imunidade parlamentar de exercer a função de dirigente ou gerente de empresa concessionária de rádio ou televisão. Essa proibição, que figura também na constituição federal de 1988, impedindo parlamentares

³ A Propriedade cruzada acontece quando um mesmo grupo empresarial atua em diferentes setores midiáticos: jornais, revistas, emissoras de rádio TV aberta, TV paga, provedores de internet, telefonia etc.

⁴ As concessões de rádio e TV para aliados políticos ajudaram a constituir os chamados coronéis da mídia, que buscam manter influência sobre fatias do eleitorado a partir do uso das mídias eletrônicas (SANTOS, 2006).

de manter relações formais com concessionárias de serviço público, foi descumprida, principalmente, durante o governo militar (1964-1985) e durante o governo Sarney (1985-1989), sendo extremamente comum o uso das concessões de rádio e televisão como moeda política nesses períodos. Essa prática não se alterou substancialmente nas últimas décadas.

No governo do presidente Fernando Henrique (PSDB), foi modificada a legislação das concessões comerciais de radiodifusão, que passaram a ser realizadas mediante de licitação. O intuito era dar mais transparência ao processo. Essa fórmula, no entanto, beneficiou empresas de maior poder econômico e, posteriormente, verificou-se que o uso das concessões como moeda política passou a ser praticado com as TVs educativas, as quais não demandam licitação para concessão. Tal prática foi comum durante a década de 1990 e durante a primeira década do século XXI, mesmo durante governos do PT, partido que traz em seu programa a democratização da mídia: “Lula aprovou 110 emissoras educativas, sendo 29 televisões e 81 rádios. Levando em conta somente as concessões a políticos, significa que ao menos uma em cada três rádios na mão deles” (INTERVOZES, 2007, p. 21)

A constituição de 1988 acionou também dispositivos para limitar a concentração da propriedade na mídia, vedando o oligopólio nos meios de comunicação e defendendo a produção artística e jornalística independente e regionalizada. Liedtke (2007) registra que, após a promulgação da Constituição, nasceu mais tarde, em 1991, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), que continua atuante, mas o autor salienta que foram poucos os momentos em que movimentos sociais conseguiram estabelecer diálogos efetivos com as entidades públicas quanto à questão da comunicação.

Mais de 30 anos após a aprovação da Constituição, a maioria das normas relativas à radiodifusão permanece sem regulamentação e os coronéis da mídia (SANTOS, 2006) mantêm-se no exercício de seus privilégios. Hoje, grupos familiares ainda dominam parte significativa da mídia tradicional no Brasil: Rede Globo (família Marinho), Bandeirantes (família Saad), SBT (família Abravanel) e, Folha de S.Paulo (família Frias).

Além de elites familiares e políticas, as religiões, sobretudo a católica e evangélica, têm ganhado espaço rapidamente no setor de comunicação no Brasil: A Rede Record de televisão, por exemplo, uma das principais TVs de sinal aberto,

pertence à Igreja Universal do Reino de Deus. Até 2002, as religiões eram proibidas de obter concessões de radiodifusão. Mas isso mudou a partir da emenda constitucional 36/2002. O problema que se coloca, aqui, é a falta de isonomia que acomete a concessão de outorgas às distintas religiões. As igrejas que possuem maior poder político e de pressão ou maior poder econômico saem na frente das demais religiões. Crenças de origem africana, por exemplo, estão excluídas das telas. Este contexto não se coaduna com o caráter laico do Estado Brasileiro (INTERVOZES, 2007).

Na década de 2000, a internet consolidou-se com a experiência da *Web 2.0*. Novas tecnologias e novos *players* passaram a entrar no mercado brasileiro de mídias. Ainda assim, persiste uma grande influência econômica e política dos grupos que dominam a mídia tradicional. Há um cenário de crise econômica acentuada no setor de impressos (jornais e revistas), sobretudo devido às novas tecnologias, com a reformulação ou o fechamento recente de títulos clássicos como o *Jornal do Brasil*. Mas a televisão aberta, meio em que mais se manifesta a concentração oligárquica da propriedade, segue entre as principais fontes de informação, chegando a mais de 96% dos lares brasileiros, segundo a pesquisa TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação), que complementa a Pnad Contínua, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017). Já a internet, segundo a mesma pesquisa, chega a 70% da população.

Segundo pesquisa da Kantar Ibope Media (2018), o hábito de assistir TV regularmente alcança 93% da população e o tempo médio de consumo domiciliar de televisão teria aumentado em 12% entre 2009 e 2018, mesmo com a grande expansão da internet no período, passando de 8h18 para 9h17 a média diária de consumo por domicílio, o que indica que o uso das redes sociais não se opôs diretamente ao consumo televisivo, se estabelecendo, na verdade, como uma experiência complementar à TV e trazendo novas possibilidades, como o consumo simultâneo da TV e da internet via *smartphone*, a chamada “segunda tela”.

A permanência da TV como meio de grande influência e penetração evidencia-se também quando observamos à distribuição do bolo publicitário no Brasil. Embora a participação da internet cresça continuamente na destinação dos recursos investidos em publicidade, a TV aberta segue hegemônica, tendo absorvido, no primeiro semestre de 2019, 53,7% dos investimentos em propaganda no país, enquanto a Internet deteve 20,2%, as mídias exteriores 10,9%, a TV por assinatura 6,8% e o rádio 4,5%. Os

impressos (jornais e revistas) detiveram 3,5% do bolo publicitário e o Cinema 0,4% do total. Os dados são do Conselho Executivo das Normas Padrão (Cenp).

Os velhos atores econômicos do setor de comunicação passam a conviver com novas tecnologias e novos agentes de mercado, mas mantém forte influência político-econômica, sobretudo o Grupo Globo. A internet torna-se uma nova arena de disputa política e o discurso jornalístico tradicional, encampado pelos velhos atores da mídia, passa a conviver com outros modelos de divulgação da informação. O enquadramento da política nacional feito pelas mídias tradicionais passa a ser tensionado por fenômenos como a blogosfera de esquerda (ALBUQUERQUE, 2014), por sites de crítica à imprensa, como os observatórios online de mídia, ou mesmo pela entrada no país, via internet, de cobertura jornalística feita por veículos internacionais de comunicação social, ainda que os enquadramentos político-ideológicos (conservadores) dos *mass media* brasileiros mantenha-se hegemônicos no cenário comunicacional.

Interface entre os Sistemas político e midiático no Brasil

Hallin e Mancini (2004) descrevem a relação entre sistemas de mídia e sistemas políticos em vários países distinguindo-os por meio de três modelos ideais: (1) Pluralista Polarizado; (2) Cooperativista-democrático; (3) Liberal. Em sua categorização dos sistemas de mídia, os autores levam em consideração as configurações do mercado nacional de comunicação, o nível e as características do paralelismo político na mídia⁵, o grau de profissionalização dos jornalistas e a natureza das relações entre Estado e a esfera da comunicação nos países. Já a categorização dos sistemas políticos é feita com base na tradição política, no papel histórico do Estado na sociedade, nos tipos de relações de poder que predominam entre os campos político e comunicacional, se tradicionais ou baseadas em leis de princípio legal-racional.

O modelo Pluralista Polarizado tem como principais representantes os países de língua latina da Europa: Itália, França, Espanha, Portugal. Politicamente, são países de passado autoritário e democratização recente, com tradição de envolvimento do Estado na economia, mas baixa regulamentação legal-racional do setor de comunicações. De

⁵ Hallin e Mancini (2004) definem paralelismo político como uma confluência de objetivos, uma afinidade entre veículos de mídia e instituições partidárias, ou entre grupos ou sistemas de mídia e tendências políticas gerais ou valores sociais e políticos.

um modo geral são países com baixa circulação de jornais, que possuem uma mídia eletrônica forte. A liberdade de imprensa e a profissionalização do jornalismo são recentes. Há um paralelismo político significativo com a tradição opinativa dos jornais e com a atuação de veículos com linha editorial ligada a valores políticos ou a partidos diretamente.

O modelo Corporativista-Democrático é representado, sobretudo, por países nórdicos, Alemanha e Suíça. Tem grande circulação de jornais, alto grau de profissionalismo da classe jornalística e alto paralelismo político, pois a imprensa é tradicionalmente ligada a movimentos sociais e políticos, sendo vista pelos cidadãos como uma instituição para essencial à democracia. Politicamente, em geral são estados de *welfare state* e que exercem importante papel de regulação do setor de mídia, geralmente com participação considerável da sociedade civil. Atualmente, há uma tendência ao jornalismo de informação, mas mantém-se um legado do jornalismo de opinião neste tipo ideal.

Por fim, no modelo Liberal, o setor de comunicações está organizado de forma amplamente mercadológica. Assim, o campo comunicacional é marcadamente independente em relação ao Estado e ao campo político. O Estado tem pouca capacidade reguladora. Predomina o jornalismo voltado para a informação e há um alto nível de profissionalização dos jornalistas, bem como alta circulação de jornais. São Estados de tradição democrática liberal com pouca tradição interventora. Os representantes típicos são EUA, Inglaterra, Canadá. O paralelismo político tende a ser baixo, sendo uma exceção a imprensa inglesa, que é partidária.

Mesmo fazendo ressalvas, Azevedo (2006) situa o Brasil no modelo pluralista polarizado. Primeiramente, no aspecto político, as similitudes são várias, aponta o autor:

Um passado autoritário (que obviamente implicou na ausência, por longos períodos, da liberdade de imprensa), democratização relativamente recente, uma dinâmica de embates partidários polarizados nos pleitos presidenciais entre as forças de esquerda (1989, 1994 e 1998) ou centro-esquerda e centro-direita (de 1989 a 2002) configurando um nítido pluralismo polarizado, ainda que nos últimos anos de forma moderada. A estas características políticas soma-se a existência de um Estado com um inequívoco passado autárquico, estatizante e intervencionista (inclusive na área de comunicação) e a introdução tardia de um padrão burocrático-racional na ação governamental e nos processos de governança. (AZEVEDO, 2006, p.92)

O Brasil sempre conviveu com alto grau de paralelismo político e estreita vinculação entre os campos da mídia e da política, mas, desde o estabelecimento de um jornalismo empresarial, o país assistiu à incorporação do discurso da imparcialidade política pelos meios de comunicação, devido à adesão ao modelo de jornalismo americano pelas empresas de mídia, ao menos em tese. O modelo americano preconiza a cobertura focada no jornalismo de informação, isento politicamente, centrado no ideal de objetividade jornalística, que preza o equilíbrio e a diversidade ideológica interna de cada órgão de mídia.

Azevedo (2006) descreve três fases na história do sistema de mídia brasileiro quanto às suas relações com o sistema político. A primeira vai até 1960, quando a mídia nacional estava restrita ao rádio e à imprensa e ainda se estabelecendo como indústria de massa. A segunda fase compreende o período de governo militar (1964 - 1985) que marca a difusão da televisão e das comunicações em geral, com o efetivo estabelecimento de um sistema de mídia nacional. A terceira fase (após 1985) marcou o retorno à democracia e a institucionalização de algumas regras de status legal racional que melhoraram relativamente a regulamentação da atividade jornalística, sobretudo em períodos eleitorais.

A eleição presidencial de 2002 marca uma importante mudança política no Brasil. Com a vitória de um partido de centro-esquerda, a partir de 2003, alteraram-se “os padrões de relativa proximidade que se estabeleciam até então entre a grande mídia e os governos federais” (ALBUQUERQUE, 2014, p. 03). A postura dominante de blindagem dos governos de centro-direita pela mídia é substituída por uma postura adversarial, de *watchdog*, como atestam trabalhos que tratam da cobertura de escândalos de corrupção ocorridos durante os governos petistas, sobretudo a partir de 2005 (BIROLI; MANTOVANI, 2014).

Assim, o conflito histórico entre a mídia tradicional e o PT, que já ultrapassa 30 anos, ganha novas feições, diferentes daquelas que predominaram nas décadas de 1980 e 1990:

Nesse novo registro, que vai se firmando pelo menos desde 2005, é fundamental a exposição das contradições entre a identidade ética do partido e sua redução a esquemas criminosos para captação de recursos públicos - para usufruto pessoal ou para a realização de um projeto de dominação. A supremacia da dimensão moralizante da política substitui de maneira eficaz a

oposição conservadora a um partido de esquerda. (BIROLI; MANTOVANI, 2014, p.216)

No âmbito da regulamentação e da democratização da comunicação e da propriedade da mídia, em mais de 10 anos no poder, o governo do PT não foi bem-sucedido na implementação de programas históricos do partido que poderiam limitar o poder político do grande cartel da comunicação. A grande mídia sempre promoveu com sucesso um discurso que considera como ameaça de suposta censura e ataque à liberdade de imprensa todas as tentativas de alteração do sistema, comparando tais iniciativas com políticas autoritárias adotadas em outros países da América Latina, como na Venezuela, onde grandes grupos midiáticos foram enfrentados.

Se, por um lado, as mídias tradicionais dividem espaço crescentemente com as mídias digitais e se a atuação dos meios de comunicação convencionais em processos político-eleitorais vinha sendo cada vez mais moderada e regulamentada juridicamente desde a redemocratização (AZEVEDO, 2006; MIGUEL, 2002), por outro lado, a TV Globo e a grande imprensa mostraram em 2015 e 2016 que ainda disputam um espaço de centralidade no setor da comunicação e que seu discurso jornalístico tradicional ainda desempenha papel altamente relevante junto à opinião pública. O *impeachment* de Dilma Rousseff, com a atuação da grande mídia criando as condições e o clima de opinião necessário à execução do processo (ALVES, 2016; NANCE, 2016) evidenciou a prevalência hegemônica das empresas tradicionais da mídia, que podem ser decisivas em eventos políticos de interesse nacional, principalmente em momentos de crise econômica ou política.

O ambiente político mantido durante os 13 anos de governos do PT, somado à emergência de novas tecnologias da comunicação, possibilitou alguma ampliação do acesso à diversidade ideológica por meio das mídias. Além da ampliação da comunicação pública, sobretudo com a criação da EBC e a expansão da TV Brasil, o avanço das novas tecnologias digitais permitiu o crescimento da chamada “blogosfera progressista” no Brasil (MAGALHÃES e ALBUQUERQUE, 2014). O fenômeno refere-se a uma rede de blogs que busca se colocar como um contraponto à grande mídia, sendo composta por ativistas sociais, “jornalistas sem-jornal” e por extensões online de mídias tradicionais de linha mais progressista, como revistas ou jornais. Alguns desses blogs foram financiados pelo governo petista, outros não adotavam esse tipo de financiamento.

Atualmente, após o *impeachment* do governo petista e a eleição do governo conservador de Jair Bolsonaro com forte adesão de militantes e seguidores *online* de direita, evidencia-se um predomínio de redes e blogs direitistas. A mídia tradicional, nesse novo contexto político, mantém seu forte paralelismo político, que a identifica com uma centro-direita no Brasil há mais de quarenta anos. A postura de apoio velado aos governos da direita moderada na década de 1990 não foi retomada. O jornalismo brasileiro, ainda que se aproxime mais das pautas econômicas bolsonaristas do que das petistas, tem mantido relações conflituosas e postura de *Whatchdog* com o governo de extrema-direita de Bolsonaro, mesmo que arrefecidas se comparadas com a postura adversarial que a grande mídia manteve em relação os governos do PT.

O caso EBC: da expectativa de democratização à possibilidade de privatização

Diante da oligopolização e da escassez de diversidade no sistema de mídia privada no Brasil, poderia vir do sistema público o contrabalanço ou a alternativa para a audiência em termos de variação de conteúdos e de diversificação ideológica. Entretanto, a produção de mídia pública no Brasil é historicamente frágil e tem dificuldades no cumprimento do seu papel constitucional de complementaridade ao sistema privado. O setor público de radiodifusão não chega a se constituir como um sistema, sendo operado por agentes dispersos e com regulamentação distinta, podendo ser ligados a municípios, a órgãos legislativos, universidades, à União, ao poder judiciário (VALENTE, 2009). Sendo assim, não consegue ampliar significativamente a diversidade de conteúdo e de perspectivas políticas presentes na mídia nacional. A revista *Intervozes*⁶ afirma que muitas das TVs educativas não têm sido fiscalizadas em seu conteúdo e em sua finalidade. Há uso publicitário, empresarial, religioso e político de concessões educativas, o que é proibido pela constituição. E os governos não possuem aparato nem motivação política para realizar a fiscalização das concessões, imperando a desregulação e os interesses restritos de famílias e grupos políticos de hegemonia regional e/ou nacional.

⁶ O Coletivo Brasil de Comunicação Social – *Intervozes* – nasceu em 2003. A ação do grupo é voltada para luta pela efetivação do direito à comunicação, com base na Declaração Universal dos Direitos Humanos.

A fundação da TV Brasil em 1998 e da EBC⁷ em 2007 representou um avanço significativo na implementação de um sistema nacional de comunicação pública e democrática, para além de uma comunicação estatal. Seu sinal alcança diretamente três estados (Rio de Janeiro, São Paulo, Maranhão) e o Distrito Federal, além de chegar a mais 21 unidades federativas por retransmissoras ligadas à Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC). Entretanto, a ampliação do alcance da TV Brasil necessita da conclusão de um modelo em rede e pela implantação de retransmissoras em diversas regiões do país, pelo aprimoramento e publicização de seus mecanismos de gestão, visando à efetivação do caráter público e não estatal de sua gestão (VALENTE, 2009).

A EBC tinha um modelo de administração sustentado por quatro órgãos, até 2016: o conselho curador, que cuidava da atuação da empresa no âmbito educativo, artístico, informativo e cultural. A diretoria executiva e o conselho fiscal administravam o funcionamento e a dimensão financeira da EBC, respectivamente. Enquanto o conselho administrativo ficava responsável por gerir o aparato físico, os recursos humanos e o financiamento da empresa.

Essa perspectiva de ampliação da rede pública de comunicação diminuiu com a mudança de governo verificada em 2016 via *impeachment* de Dilma Rousseff (PT). O governo que se seguiu, do presidente Michel Temer (MDB), cortou investimentos, demonstrou desinteresse pela consolidação do sistema público de comunicação e realizou intervenções políticas na EBC (INTERVOZES, 2016). A primeira investida do governo sobre a empresa foi a tentativa de destituir o presidente do Conselho Curador. O fato gerou desconforto com setores da sociedade civil e o Supremo Tribunal Federal (STF) acabou reconduzindo o presidente a seu posto. Porém, em dezembro de 2016, o governo conseguiu aprovar na Câmara o fim do Conselho, o que tende a minar o caráter público da EBC e imprimir uma lógica estatal na gestão da empresa. Sob gestão de Laerte Rimoli, presidente da EBC nomeado por Michel Temer, a empresa também

⁷ A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) foi criada no governo Lula para integrar várias emissoras públicas de rádio e TV sob o controle público e estatal. Apesar de manter-se sob influência governamental, a EBC trouxe esforços de implementação da participação da sociedade civil na sua gestão, como a criação de um conselho curador, com a missão de zelar pela autonomia e participação social da empresa.

anunciou que passaria a comprar conteúdos produzidos pelo Grupo Globo, política que não era praticada durante os governos anteriores.

Com a eleição do presidente Jair Bolsonaro em 2018, o cenário se tornou ainda mais nebuloso e novos obstáculos se colocam para efetivação de um sistema público de comunicação. Durante a campanha eleitoral, Bolsonaro chegou a propor a extinção da EBC, o que motivou a manifestação de mais de 100 entidades em defesa da Comunicação Pública. Em seu primeiro ano de mandato, o presidente e sua equipe emitiram sinais contraditórios sobre os rumos da empresa. Num primeiro momento, abandonou-se o discurso de extinção da Estatal e passou-se a defender sua privatização. Depois, no mês de abril de 2019, agiu-se de forma a instrumentalizar a EBC como máquina de comunicação do governo, fundindo a programação da TV Brasil (canal público) com a da NBR, canal estatal do poder executivo. Houve, ainda, declarações elogiosas à estrutura da EBC e contrárias à privatização realizada em setembro pelo Ministro da Secretaria de Governo, o general Luiz Eduardo Ramos. Posteriormente, em novembro de 2019, o governo formalizou a inclusão da empresa em seu programa de privatização de estatais.

Cabe ressaltar que nos governos petistas, quando foi criada a EBC, também foi verificada a influência do Poder Executivo na linha editorial do jornalismo produzido pelo canal, tese contrária aos princípios de uma comunicação pública efetiva. Nas coberturas políticas da TV Brasil, comparadas às da Grande mídia privada, as perspectivas e o lugar de fala dos movimentos sociais eram mais preservados, mas havia tendência favorável aos posicionamentos do Poder Executivo nas reportagens em geral (MEIRELLES, 2016 *apud* FALCÃO, 2019). Entre os planos do ex-presidente Lula ao criar a EBC, estaria o de tentar neutralizar a influência da imprensa (ISRAEL, 2013).

Em face deste cenário incerto que se desenha desde o Governo Temer, o FNDC e outros movimentos de estímulo à democratização da mídia têm atuado na tentativa de defender a EBC e seu modelo de comunicação pública. Pesquisadores como Márcia De Toni (2012) registram que, mesmo que nos governos de Lula e Dilma houvesse grande presença do Estado na gestão da EBC, havia uma abertura para o diálogo social e alguma sinalização no sentido de estabelecer diretrizes administrativas integradas e mais democráticas para os diversos meios de comunicação sob controle da empresa.

Considerações finais

O ambiente comunicacional brasileiro ainda é fortemente marcado pela influência da mídia tradicional, em especial a televisão aberta, segmento dominado pelas Organizações Globo, que semelhante a outros grupos empresariais da grande mídia nacional mantém linha editorial ideologicamente de centro-direita e, em alguns casos, de direita, com alto paralelismo político, em condições de interferir nos processos políticos do país, sobretudo em momentos de crise, porém com discurso afinado com o modelo de jornalismo imparcial estadunidense. Esse ambiente é marcado pela baixa diversidade de perspectivas sobre os fatos políticos.

Ainda que esses atores tradicionais da mídia e do jornalismo convencional tenham passado a conviver com outros *players* no setor comunicacional nas últimas duas décadas, tais como o jornalismo digital, a entrada de cobertura jornalística estrangeira no país via internet, a blogosfera de esquerda e de direita e o incipiente e limitado sistema público de comunicação, o oligopólio que marca o setor midiático tradicional do país ainda disputa um espaço de centralidade na esfera pública brasileira.

Quanto à concorrência dos novos meios digitais de comunicação e jornalismo, verifica-se que ainda existe uma parcela considerável da população à margem da internet e observa-se uma tentativa de reformulação dos meios tradicionais, buscando se adequarem à nova fase digital, com adaptação e migração dos conteúdos também para plataformas digitais, o que é uma forma de estender sua influência ao novo cenário que emerge com a internet. Quanto à possibilidade de uma comunicação pública que contrabalance a hegemonia e a influência política da mídia privada tradicional sobre a opinião pública, o que se vê é um cenário nebuloso, com tendência ao desmanche do já limitado conjunto de veículos que operam inspirados nos princípios de uma comunicação pública e democrática.

Referências

AGÊNCIA IBGE DE NOTÍCIAS, **Pnad contínua tic 2017**: internet chega a três em cada quatro domicílios do país. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em: 12 jan. 2020.

ALBUQUERQUE, A. **Propaganda política e televisão: algumas considerações sobre o modelo brasileiro.** Série Estudos/IUPERJ, Rio de Janeiro, v. 104, p. 5-14, 1999.

ALBUQUERQUE, A.; MAGALHÃES, E. de. Jornalistas sem jornal: a “blogosfera progressista” no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., 2014, Belém. Anais eletrônico...Belém: UFPA, 2014. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT05_COMUNICACAO_E_POLITICA/compos2014_jornalistassemjornal_eleonoraefonso_2171.pdf. Acesso em: 20 de mai. 2015.

ALVES, C. Jornais apoiaram o impeachment de Dilma? In: **Revista Panorama**, Goiás, v.6, n.1, p. 56-65, 2016.

AZEVEDO, F. A. Mídia e democracia no Brasil: relações entre sistema de mídia e o sistema político. In: *Opinião Pública*, Campinas, v. 12, n. 1, p. 88-113, abr-mai., 2006.

BIROLI, FLÁVIA; MANTOVANI, D. M. A parte que me cabe nesse julgamento: a Folha de S. Paulo na cobertura ao processo do 'mensalão'. In: *Opinião Pública*, Campinas, v. 20, n. 2, p. 204-218, ago. 2014.

BRASIL. Lei nº 4117, de 27 de agosto de 1962d. **Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações.** Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 05. out. 1962. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/servlets/NJUR.Filtro?tipo=LEI&secao=NJUILEGBRAS&numeroLei>. Acesso em: 10 de jan. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasília: Secom, 2014.

FALCÃO, L. F. N. **Comunicação pública e mobilização social: narrativas, televisualidades e engajamento virtual na campanha da “Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública.** 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019.

HALLIN, D.; MANCINI, P. **Comparing media systems: three models of media and politics.** Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

INTERVOZES. **Concessões de Rádio e TV: onde a democracia ainda não chegou.** Intervozes: Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2007.

MOURA, I. **O começo do fim da comunicação pública?** 2016. Disponível em <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=29382>. Acesso em: 10 de dez. 2019.

LIEDTKE, P. F. O movimento pela democratização da comunicação no Brasil: os embates entre o Estado, as empresas de mídia e a sociedade civil. In: **SEMINÁRIO**

NACIONAL MOVIMENTOS SOCIAIS, PARTICIPAÇÃO E DEMOCRACIA, 2., 2007, Florianópolis: UFSC, 2007.

LIMA, V. **Mídia, teoria e política**. São Paulo: Editora da Fundação Perseu Abramo, 2001.

MIGUEL, L. F. **Política e mídia no Brasil**: episódios da história recente. Brasília: Plano Editora, 2002.

NANCE, E. A. **TV Globo**: um impeachment em causa própria? 2016. Disponível em <http://www.solidarius.com.br/mance/biblioteca/tvglobo.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2015.

PORTO, M. P. **Televisão e política no Brasil**: a Rede Globo e as interpretações da audiência. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

SANTOS, S. **E-Sucupira**: coronelismo eletrônico como herança do coronelismo nas comunicações brasileiras. E-Compós, Brasília, v. 7, p. 1-27, 2006.

VALENTE, J. **Sistema público de comunicação do Brasil IN**: sistemas públicos de comunicação no mundo: a experiência de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, Intervozes, 2009.