

## **Curso de Especialização Gestão Estratégica em Políticas Públicas**

**Fundação Perseu Abramo – GAPI/Unicamp**

**Trabalho de Conclusão de Curso - TCC**

Salvador, 9 a 12 de junho de 2016

## **Parte 1 – Indicação da Situação- Problema**

**Problema Declarado:** Influência do Capital na Distribuição das Concessões de Rádio e TV  
Leva à Formação de Oligopólios.

**Ator que Declara o Problema:** Secretaria de Comunicação da Presidência da  
República – SECOM.

**Âmbito de Atuação:** Nacional

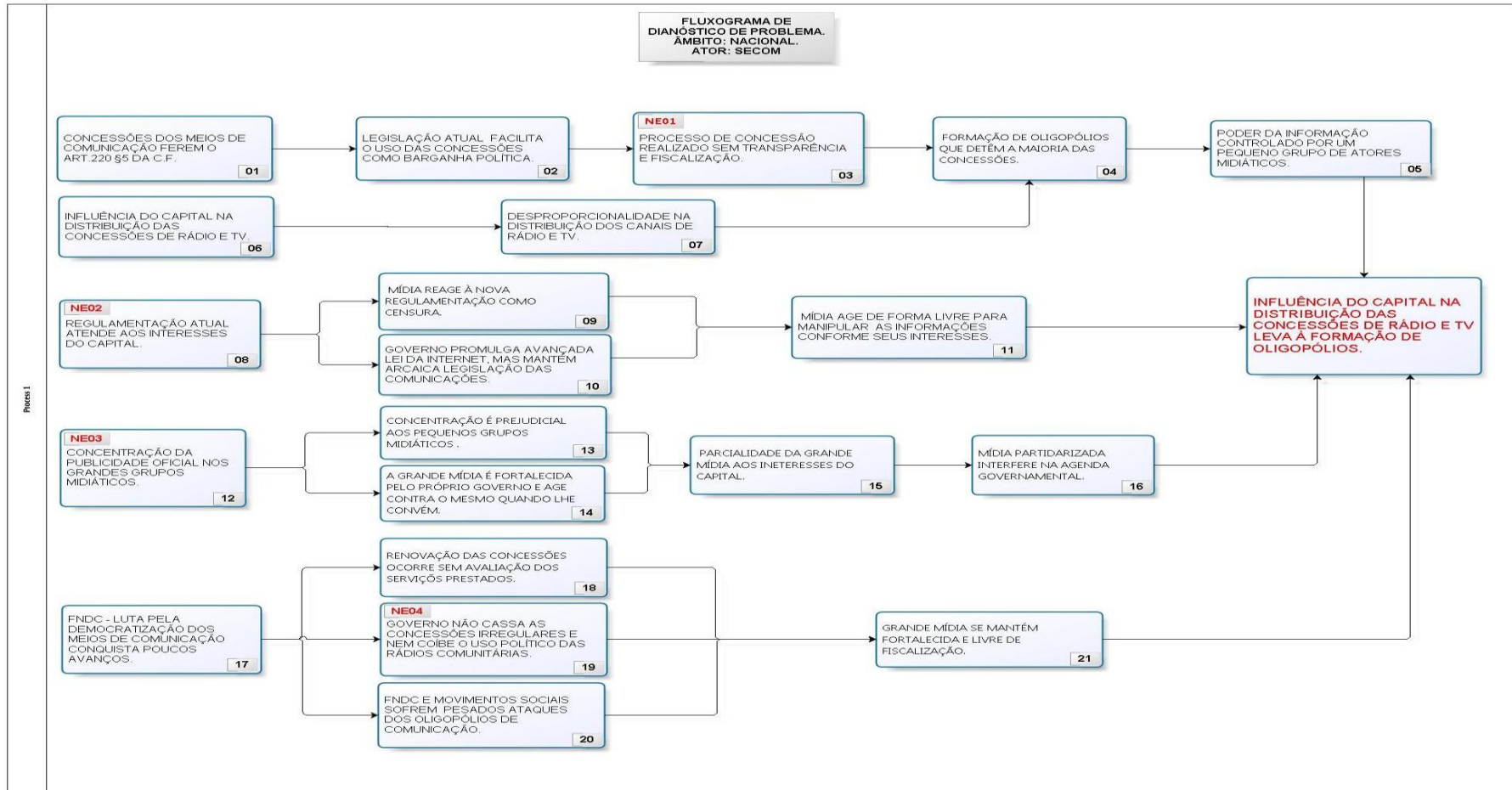
**Orientador:** Prof.: Toza Lima

**Equipe:** José Alfran de Lima

Raimundo Reginaldo B. Leitão

Marcos Eduardo S. Bahia

## Fluxograma de Diagnóstico de Problema



## **Parte 2 - Comentários analítico-conceituais sobre nós explicativos**

O fluxograma explicativo ficou constituído por quatro cadeias de nós explicativos. A primeira cadeia levanta os problemas relacionados à estrutura atrasada e viciada dos processos de distribuição de concessões de rádio e TV e a influência do poder econômico e político sobre o mesmo. A segunda cadeia traz a benevolência da legislação atual para com os meios de comunicação e a resistência destes em relação a uma nova legislação, na qual, venham embutidos instrumentos rígidos de fiscalização e controle. A terceira cadeia destaca o problema da concentração injusta das verbas oficiais de publicidade nos grandes grupos de comunicação afetando de forma drástica a sobrevivência dos pequenos grupos midiáticos e da mídia alternativa e independente. A quarta cadeia nos relata a luta desigual dos movimentos sociais contra os oligopólios das comunicações e em defesa da moralização e democratização dos meios de comunicação no Brasil. Nos alerta também sobre a falta de avaliação e fiscalização por parte do Governo em relação aos concessionários, facilitando assim, o funcionamento e o uso ilegal de estações de rádio e TV, inclusive as de cunho comunitário.

Alguns nós, sejam explicativos ou estratégicos, demandam algum tipo de esclarecimento para que sejam melhores compreendidos. Faremos a seguir alguns comentários analíticos e conceituais sobre alguns nós do fluxograma explicativo que achamos conveniente serem melhores definidos e explicados para facilitar o entendimento e esclarecer possíveis dúvidas.

**Nó Explicativo 01(NE01) – Concessões dos Meios de Comunicação Ferem o art. 220 §5º da C.F:** neste caso existe uma negligência por parte dos órgãos governamentais em respeitar o que determina a Constituição Federal sobre as concessões de Rádio e TV nos seguintes artigos, parágrafos e incisos: O inciso I do artigo 221 da Constituição diz que a preferência na radiodifusão deve ser dada às finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. O inciso II do mesmo artigo prega o estímulo à produção independente. O parágrafo 5º do artigo 220 da Constituição afirma que os meios de comunicação não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio. Atualmente o que prevalece nas outorgas das concessões de Rádio e TV é a influência econômica e política que o interessado detém.

**Nó Explicativo 05(NE05) – Poder da Informação Controlada por um Pequeno Grupo de Atores Midiáticos:** a formação de oligopólios dos meios de comunicação leva ao controle e concentração da informação por parte de um pequeno grupo de empresários que detêm a maioria das concessões de Rádio e TV e a propriedade da imprensa escrita.

**Nó Explicativo 07(NE07) – Desproporcionalidade na Distribuição dos Canais de Rádio e TV:** é necessário rever a distribuição das faixas de frequências do espectro eletromagnético destinadas às estações de Rádio e TV. O Governo brasileiro precisa seguir o exemplo de países como Argentina e Equador que redefiniram a proporcionalidade na distribuição das frequências desses canais levando em consideração o caráter público, social e comercial das concessões. No caso do Equador, prevaleceu a seguinte proporcionalidade: 34% para os meios comunitários, 33% para os meios públicos e 33% para os meios privados.

**Nó Estratégico 02(NE02) – Regulamentação Atual Atende aos Interesses do Capital:** é do nosso conhecimento que dificilmente as cadeias causais são iniciadas por **nós estratégicos**, mas por se tratar de um **nó** que se resolvido ou desatado terá um impacto muito grande sobre o problema declarado, nos levou a classificá-lo como um **nó estratégico**. A sua resolução é uma ação que envolve diferentes e complexos interesses e a necessidade de formação de uma base política muito forte. Mas se torna urgente e necessária, pois a sociedade clama por uma nova legislação que moralize a distribuição das concessões de Rádio e TV e implante novos instrumentos de monitoramento e de fiscalização sobre os meios de comunicação.

**Nó Explicativo 10(NE10) – Governo Promulga Avançada Lei da Internet, mas Mantém Arcaica Legislação das Comunicações:** o Marco Civil da Internet, oficialmente chamado de Lei N° 12.965/14, é a lei que regula o uso da Internet no Brasil, por meio da previsão de princípios, garantias, direitos e deveres para quem usa a rede, bem como da determinação de diretrizes para a atuação do Estado. Aprovado em 2014, é considerado um avanço para o uso disciplinado, adequado e livre, mas com responsabilidade da Internet no Brasil. Enquanto isso, todos os projetos apresentados para regulamentar os meios de comunicação no Brasil foram esquecidos ou engavetados propositalmente por irem de encontro aos interesses e privilégios dos grandes grupos de comunicação. Não existem leis que regulamente este setor, apenas artigos, parágrafos e incisos da Constituição Federal de 1988.

**Nó Estratégico 03(NE03) – Concentração da Publicidade Oficial nos Grandes Grupos**

**Midiáticos:** a concentração da publicidade oficial nos grandes grupos midiáticos é uma demanda que varou os governos dentro do período da redemocratização até o momento. Fazendo uma rápida retrospectiva entre 2000 a 2012, o governo destinou R\$ 10,7 bilhões só nas emissoras de TV (abertas e fechadas). Só o grupo Globo faturou R\$ 5,8 bi equivalente a 54,71% do total de recursos investidos. Os dados demonstram uma relação esdrúxula entre Estado e empresas que controlam as comunicações no país. Apenas dez veículos de comunicação concentram 70% das verbas públicas de publicidade. Faz-se necessária uma redistribuição da publicidade oficial com novos critérios de proporcionalidade de alcance para oportunizar outros atores midiáticos.

**Nó Explicativo 13(NE13) – Concentração é Prejudicial aos Pequenos Grupos**

**Midiáticos:** neste caso o montante de recursos é menor, porém a distorção é igual. Isso se dá pela proporcionalidade no “alcance de mercado” um critério adotado pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República - SECOM. Os jornais impressos, por exemplo, ficaram com R\$ 146,6 milhões (8,15%). Revistas, com R\$ 142,2 milhões (7,91%) e as rádios comerciais, com R\$ 137,6 milhões (7,66%). A internet o grande filão do momento, é a única mídia em crescimento mesmo detendo o menor montante, em torno de R\$ 95,6 milhões, isto é, 5,32% dos investimentos. Segundo a SECOM, referentes aos anos de 2011 e 2012, 72,2% da publicidade oficial divulgada na internet foi concentrada nos grandes grupos de comunicação como: Globo, UOL, Folha, Estadão, Abril, RBS, e também Microsoft, Fox e Yahoo. Em valores monetários foram R\$ 4,77 milhões de um montante de R\$ 6,6 milhões, investidos nestes sites. A mídia alternativa não tem chance na competitividade frente aos grandes grupos se considerarmos os “critérios técnicos” de audiência e CPM (custo por mil). Neste modelo a mídia alternativa estará financeiramente natimorto em breve

**Nó Explicativo 16(NE16) – Mídia Partidarizada Interfere na Agenda Governamental:**

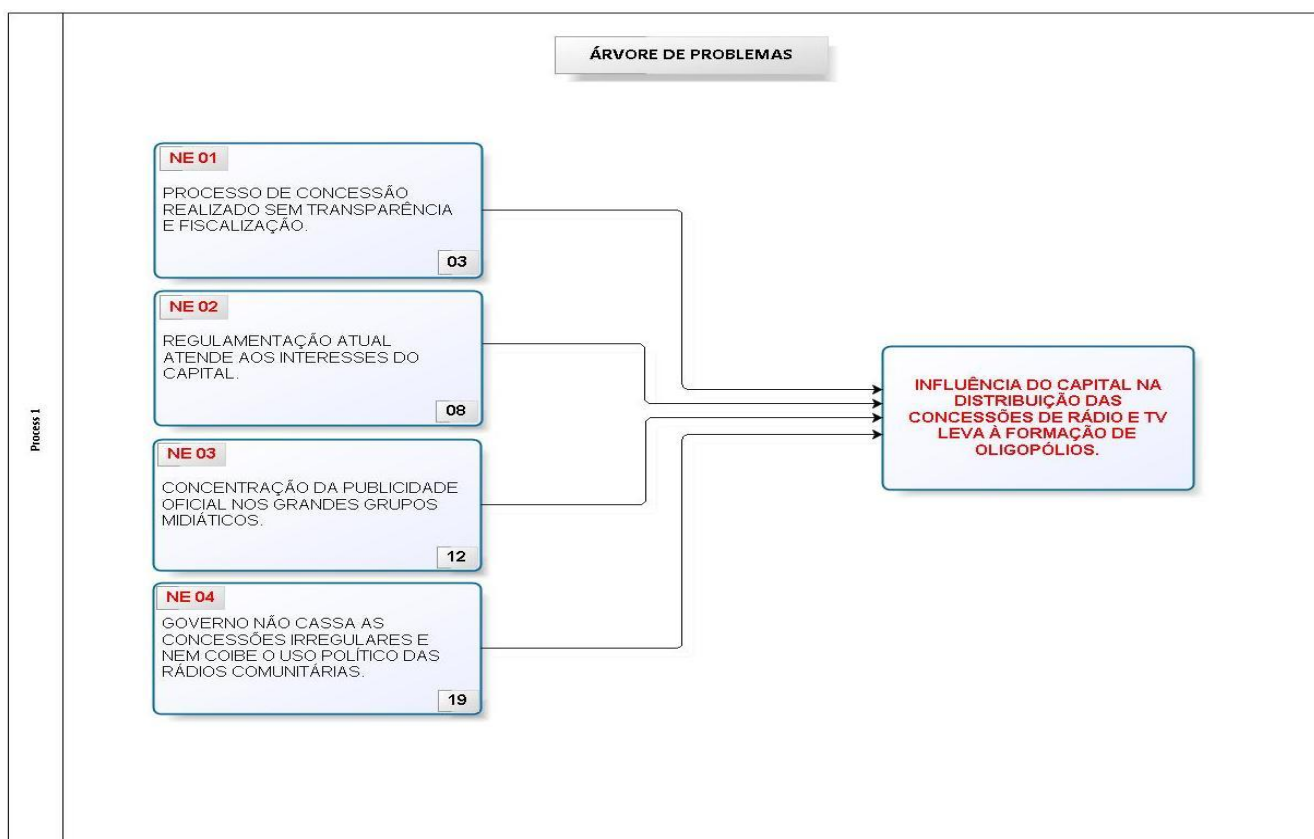
Ao longo da história os grandes grupos de comunicação sempre adotaram como estratégia uma pseudo neutralidade em relação as suas escolhas políticas. Na verdade a grande mídia tenta enganar a população com posturas e discursos sutis, mas recheados de orientações que induzem o cidadão a seguir o seu ponto de vista. Sem escrúpulos, os barões da mídia manipulam, deturpam, omitem, mentem e criminalizam os Governos, os movimentos sociais e os segmentos da sociedade que lutam pelo avanço das políticas

publicas de desenvolvimento social e pela moralização e democratização dos meios de comunicação no Brasil. Um exemplo dessa interferência foi quando João Goulart, então Ministro do Trabalho, decretou reajuste de 100% no salário mínimo. A velha mídia sai em defesa de seus patrões deflagrando uma campanha tão intensa contra Jango que o presidente Getúlio Vargas acabou exonerando-o, mesmo mantendo o reajuste. O que vemos no momento atual, não passa de reprise de outros momentos históricos, é uma guerra intensa e constante em atacar a quem se opõe aos seus interesses.

**Nó Explicativo 18(NE18) – Renovação das Concessões Ocorre sem Avaliação dos Serviços Prestados:** em tese, rádio e televisão estão na mesma categoria que os serviços de energia elétrica, de navegação aérea, de transporte ferroviário e rodoviário, os quais são avaliados e fiscalizados por suas respectivas agências reguladoras. No entanto, diferentemente destes serviços, a radiodifusão opera sem órgão regulador e sem critérios claros de avaliação e fiscalização dos serviços prestados à população. Os empresários e políticos representantes das elites reinam sozinhos, ditam as regras e não cumprem nem o pouco que a lei prevê. Deste modo, as concessões públicas de Rádio e TV são usadas para dar lucro para as empresas que determinam a programação de acordo com o mercado publicitário e conforme sua orientação política e ideológica, as quais, em determinados casos, chegam ao cúmulo de praticar a criminalização dos movimentos sociais, a discriminação contra determinadas classes sociais e religiões. A sociedade em nome de quem é dada a concessão, não participa dessa decisão e tão pouco tem a quem recorrer para se proteger dessa imoralidade generalizada que se apossou do atual modelo de outorgas (concessões, permissões e autorizações) de rádio e TV no Brasil, apesar da Constituição garantir este direito. Embora o quadro seja preocupante, não significa que não existam saídas. Elas dependem fundamentalmente da pressão da sociedade organizada, da vontade política do Governo em realizar mudanças profundas no modelo atual de outorgas e, especialmente, de órgãos como o Ministério das Comunicações e Anatel, os quais devem colocar em prática o que determina a Constituição Federal sobre as outorgas, fiscalização e operacionalidade dos meios de comunicação.

### Parte 3 – Árvore de problemas

Levando em consideração os pré-requisitos que definem um nó estratégico, apresentamos a seguir a árvore de problemas originária do fluxograma explicativo. A árvore de problemas indica onde o gestor deve concentrar suas ações para equacionar e solucionar o problema. A definição dessas ações é realizada através da aplicação da Metodologia de Equacionamento de Problemas – MEP.



Em nossa sociedade, a convivência entre o poder político e o econômico traz sempre o risco de uma relação próxima e promíscua. Levando essa relação para o mundo dos meios de comunicação é inquestionável, não mais uma relação de proximidade, mas sim, um agrupamento de interesses econômicos, políticos e midiáticos que levam há uma promiscuidade integrada e maléfica a toda a sociedade. É importante compreendermos que este entrelaçamento de interesses interfere e influência nos desdobramentos políticos, econômicos e sociais do país. Para evitar esse tipo de comportamento nefasto, o Estado necessita estabelecer um conjunto de regras que ressaltem os deveres da mídia em



relação à democracia e à liberdade de expressão, baseado no princípio de que toda atividade, seja ela pública ou não, deve se submeter às regras específicas. A seguir apresentamos as condições e características destes Nós Estratégicos e as possíveis ações que devem ser feitas pelo Ator que declara o problema.

**Nó Estratégico 01(NE 01)** – No Brasil as concessões dos meios de comunicação social sempre funcionaram como moeda de troca. A princípio, se o próprio Governo respeitasse o que diz a Constituição Federal nos seguintes artigos, parágrafos e incisos: ***O inciso I do artigo 221 da Constituição diz que a preferência na radiodifusão deve ser dada às finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. O inciso II do mesmo artigo prega o estímulo à produção independente. O parágrafo 5º do artigo 220 da Constituição afirma que os meios de comunicação não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio,*** talvez tivéssemos uma distribuição mais justa dos meios de comunicação. Na verdade, sabemos que o que se leva em consideração na liberação da concessão é o poder de influência político e econômico que o pretendente detém. Além de respeitar o que já está determinado pela Constituição, o Governo precisa seguir o exemplo de países como Argentina e Equador que redefiniram a proporcionalidade na distribuição das frequências de rádio e TV. No caso do Equador, prevaleceu a seguinte proporcionalidade: 34% para os meios comunitários, 33% para os meios públicos e 33% para os meios privados. Faz-se necessário respeitar as regras existentes e realizar outras ações mais enfáticas para que se corrijam as injustiças na distribuição das concessões de rádio e TV, revendo o processo e os métodos de distribuição, objetivando o desmonte dos oligopólios existentes. É natural que exista um desgaste político por parte do Governo ao tentar retirar benefícios e interesses há tempos acumulados, mas em nome da sociedade que exige a moralização das concessões, o esforço deve ser feito.

**Nó Estratégico 02(NE 02)** - Modificar a forma de concessões, abrir o mercado midiático para grupos alternativos e independentes e regulamentar o setor são barreiras que o Governo ainda não conseguiu transpor, pois os grandes grupos de comunicação não querem abdicar de seus privilégios e nem se submeterem às regras mais rígidas e atualizadas. Confundem regulamentação com controle e, portanto, se acham perseguidos. É uma questão muito delicada, pois irá mexer com toda uma estrutura montada e preservada para favorecer os poderosos grupos detentores dos meios de comunicação no

Brasil. Até o momento o Governo não teve vontade política ou não aglutinou, ainda, forças políticas suficientes para aprovar um novo marco regulatório dos meios de comunicação. É uma tarefa de alto risco político, pois envolvem os interesses tanto dos políticos que detêm concessões, dos políticos que são apoiados pela grande mídia, os interesses dos próprios grupos midiáticos e a pressão da mídia alternativa e da sociedade. Diante dos problemas aqui levantados a regulamentação dos meios de comunicação no Brasil, é uma ação necessária, justa e urgente para que se faça o equilíbrio entre as diferentes matrizes de veículos de comunicação.

**Nó Estratégico 03(NE 03)** – A importância desse Nó Estratégico se dar pela relação entre Governo, grupos midiáticos e seus efeitos na sociedade. Favorecida e engrandecida pelas generosas verbas da publicidade oficial, a grande mídia tenta controlar o mercado, manipular e distorcer as informações de acordo com o seu jogo de interesses. Tanto pode conspirar e neutralizar um Governo, como pode enaltecê-lo e fortalecê-lo, conforme os acontecimentos políticos e econômicos. Para não se tornar refém dos oligopólios que controlam os meios de comunicação no Brasil, o Governo deve redistribuir suas verbas publicitárias, atraindo outros atores midiáticos para se proteger da ganância e dos ataques da mídia conservadora e imparcial. Monitorar e avaliar o conteúdo da programação e notificar, multar ou cassar a concessão do veículo que divulga informação manipulada, tendenciosa e direcionada. Atualmente o poder que a mídia detém pode ter influência inclusive na agenda decisória do Governo, pois tanto o congresso como a sociedade pode ser manipulada a favor ou contra uma determinada ação ou política governamental.

**Nó Estratégico 04(NE 04)** – A falta de transparência nos processos de concessão e de renovação e uma fiscalização ineficiente por parte do poder público permitem que emissoras continuem em operação, mesmo com a licença de funcionamento vencida. Outro fato a ser questionado é que, embora a Constituição Federal proíba, os políticos continuam controlando emissoras de TVs e Rádios educativas e comunitárias que são usadas para escapar da obrigatoriedade de licitação e proteger negócios ilegais e imorais com fins comerciais. Faz-se necessário a criação de um sistema de controle rígido e eficaz sobre estes processos e a extinção desse quadro atual, o qual é nefasto à moralização e à democratização dos meios de comunicação no Brasil.

**Parte 4 – Plano de Ação****Nó Estratégico 01 – NE01:** Processo de concessão realizado sem transparência e fiscalização.

<b>Ação</b>	<b>Tarefas</b>	<b>Recursos Necessários</b>	<b>Prazos</b>	<b>Responsável</b>
A 1.1- Respeitar o que determina a Constituição Federal (CF) sobre as concessões de Rádio e TV.	1.1.2- Discutir a legislação sobre a regulamentação dos meios de comunicação no Brasil.  1.1.2- Realizar a distribuição das concessões de Rádio e TV conforme a lei para evitar o favorecimento e injustiças.	Assessoria Técnica capacitada com alto grau de conhecimento sobre a legislação que regulamenta os meios de comunicação no Brasil.	Seis meses: 02/05/2016 a 30/11/2016.	Ministério das Comunicações em conjunto com a sociedade.
A 1.2- Rever os processos e os métodos de distribuição, objetivando o desmonte dos oligopólios existentes.	1.2.1- Distribuir as concessões de forma proporcional entre Governo, Movimentos Sociais e Iniciativa privada.  1.2.2- Combater a influência política e econômica para evitar a concentração das concessões em poder de poucos.	Assessoria Técnica capacitada com alto grau de conhecimento sobre a legislação que regulamenta os meios de comunicação no Brasil.	Seis meses: 02/05/2016 a 30/11/2016.	Ministério das Comunicações. Agência reguladora

**Nó Estratégico 02 – NE02:** Regulamentação atual atende aos interesses do capital.

<b>Ação</b>	<b>Tarefas</b>	<b>Recursos Necessários</b>	<b>Prazos</b>	<b>Responsável</b>
A 1.1- Agilizar a aprovação de um novo marco regulatório dos meios de comunicação no Brasil.	<p>1.1.1- Debater junto à sociedade a necessidade de um novo marco regulatório das comunicações.</p> <p>1.1.2- Realizar articulações políticas para viabilizar a aprovação do novo marco regulatório.</p>	<p>Assessoria Técnica conhecedora da necessidade de uma nova regulamentação e capacitada para esclarecer e defender a proposta junto à sociedade.</p> <p>Compromisso político do Governo e da base aliada.</p>	Um ano: 02/05/2016 a 02/05/2017.	Articuladores políticos do Governo Federal.
A 1.2- Criar instrumentos que monitore e fiscalize a atuação dos meios de comunicação.	<p>1.2.1- Evitar que a grande mídia use a regulamentação como censura.</p> <p>1.2.2- Monitorar o conteúdo das programações e a forma de atuação dos grupos midiáticos.</p>	<p>Assessoria Técnica capacitada conhecedora do assunto e capacitada para contrapor os argumentos da grande mídia.</p> <p>Pessoal capacitado que possa exercer esta função.</p>	Aplicação imediata após a aprovação do novo marco regulatório das comunicações.	Gestor Público ou Agência Reguladora ou Conselho Gestor dos meios de comunicações.

**Nó Estratégico 03 – NE03:** Concentração da publicidade oficial nos grandes grupos midiáticos.

<b>Ação</b>	<b>Tarefas</b>	<b>Recursos Necessários</b>	<b>Prazos</b>	<b>Responsável</b>
A 1.1- Redefinir os métodos de distribuição da verba publicitária do Governo, disseminando-a entre vários atores midiáticos.	<p>1.1.1- Evitar a concentração da publicidade oficial exclusivamente nos grandes grupos midiático.</p> <p>1.1.2 Oportunizar a outros atores midiáticos o acesso ao mercado das comunicações.</p>	<p>Articulação política e pessoal capacitado que possa efetivar esta tarefa.</p> <p>Articulação política e pessoal capacitado que possa efetivar esta tarefa.</p>	Implementação imediata após a aprovação do novo marco regulatório das comunicações.	Secretaria de Comunicação da Presidência da República - SECOM
A 1.2- Diminuir o poder de atuação e de influência econômica e política dos grandes grupos de comunicação.	<p>1.2.1- Democratizar o mercado das comunicações evitando o controle do mesmo pelos grandes grupos midiáticos.</p> <p>1.2.2- Combater a pseudo-imparcialidade da grande mídia e o seu poder de influência na agenda governamental.</p>	<p>Articulação política e pessoal capacitado que possa efetivar esta tarefa.</p> <p>Articulação política e pessoal capacitado que possa efetivar esta tarefa.</p>	Implementação imediata após a aprovação do novo marco regulatório das comunicações.	Ministério das Comunicações ou Agência Reguladora ou Conselho Gestor dos meios de comunicações.

**Nó Estratégico 04 – NE04:** Governo não cassa as concessões irregulares e nem coíbe o uso político das rádios comunitárias.

<b>Ação</b>	<b>Tarefas</b>	<b>Recursos Necessários</b>	<b>Prazos</b>	<b>Responsável</b>
A 1.1- Tornar a fiscalização e avaliação das concessionárias mais rigorosas.	1.1.1- Criar critérios que avaliem os serviços prestados pelas concessionárias.  1.1.2- Intensificar a fiscalização e cassar as concessões irregulares.	Assessoria Técnica capacitada conhecedora do assunto e pessoal capacitado que possa efetivar esta tarefa.  Pessoal capacitado que possa efetivar esta tarefa.	Implementação imediata conforme a legislação em vigor.	Ministério das Comunicações ou Agência Reguladora ou Conselho Gestor dos meios de comunicações
A 1.2- Coibir o uso político e comercial das concessões de Rádios e TVs educativas e comunitárias.	1.2.1- Coibir o desvio de função das concessões.  1.2.2- Combater o uso político e comercial das concessões de cunho social.	Articulação política e pessoal capacitado que possa efetivar esta tarefa.  Articulação política e pessoal capacitado que possa efetivar esta tarefa.	Implementação imediata conforme a legislação em vigor.	Ministério das Comunicações ou Agência Reguladora ou Conselho Gestor dos meios de comunicações.

## **Parte 5 – Análise de Autores**

**Nó Estratégico 01 – NE01:** Processo de concessão realizado sem transparência e fiscalização.

**Ação 1.1 -** Respeitar o que determina a Constituição Federal sobre a concessão de Rádio e TV.

<b>Ator</b>	<b>Recursos que controla</b>	<b>Limitações Vulnerabilidades</b>	<b>Como pode contribuir</b>	<b>Como pode prejudicar</b>	<b>Como atuar em relação a este Ator</b>
<b>A1.</b> Líderes do governo no Congresso Nacional e base aliada.	Agenda política do Governo Junto à Câmara e ao Senado, além de orientar a discussão e a votação de propostas e projetos.	Dificuldades em convencer e formar maioria em torno das propostas e projetos do Governo.	Através da articulação política, da unificação do discurso político e orientação à bancada quanto ao voto.	Inexperiência política, inabilidade na articulação política e falta de conhecimento técnico sobre as proposta e projetos contidos na demanda Governamental.	Apoio institucional e da base aliada. Pressão da sociedade organizada. Pressão da oposição e grupos empresariais do ramo de comunicação.
<b>A2.</b> Ministério das Comunicações.	Controla a distribuição das concessões de Rádio e TV.	Forte influência política e de grupos econômicos.	Respeitar a legislação e combater a formação de oligopólios de comunicação.	Sendo omissos e complacentes com os interesses políticos e econômicos.	Via os órgãos de fiscalização do Governo federal e através das entidades da sociedade civil organizada que lutam pela democratização da mídia.
<b>A3.</b> Associação Brasileira de Rádio e TV - ABERT	Entidade que representa os interesses dos grupos de comunicação.	Relacionamento difícil com setores do Governo e da sociedade que defendem a moralização na distribuição das concessões de Rádio e TV.	Fazer com que seus associados respeitem a legislação e contribuir com os debates sobre a democratização dos meios de comunicação.	Inflexível na defesa dos interesses dos seus associados.	Via os órgãos de fiscalização do Governo federal e através das entidades da sociedade civil organizada que lutam pela democratização da mídia.

**Ação 1.2** – Rever os processos e os métodos de distribuição, objetivando o desmonte dos oligopólios existentes.

<b>Ator</b>	<b>Recursos que controla</b>	<b>Limitações Vulnerabilidades</b>	<b>Como pode contribuir</b>	<b>Como pode prejudicar</b>	<b>Como atuar em relação a este Ator</b>
<b>A1</b> Casa Civil e Ministério das Comunicações	Distribuição das concessões de Rádio e TV.	Sofre pressão econômica e política de setores do Governo e da sociedade que defendem a moralização e a democratização nas concessões de Rádio e TV.	Respeitar a legislação, combater a formação de oligopólios e não se subjugar aos interesses dos grupos políticos e econômicos.	Sendo omissos e complacentes com os interesses políticos, econômicos e da ABERT.	Via os órgãos de fiscalização do Governo federal e através das entidades da sociedade civil organizada que lutam pela democratização dos meios de comunicação.
<b>A2</b> Congresso Nacional	Autoriza as concessões designadas pelo poder Executivo.	Sofre pressão econômica, política e de setores do Governo e da sociedade que defendem a moralização e a democratização nas concessões de Rádio e TV.	Respeitar a legislação, resistir à influência política e econômica e combater a formação de oligopólios de comunicação.	Sendo omissos e complacentes com os interesses políticos, econômicos e da ABERT.	Através da oposição, setores do Governo e da sociedade que defendem a moralização e a democratização dos meios de comunicação.
<b>A3.</b> Sociedade Civil Organizada	Mobilização dos setores da sociedade que defendem a moralização e a democratização dos meios de comunicação.	Esclarecer e convencer o governo, a classe política e a sociedade sobre as mudanças necessárias para os meios de comunicação e resistir à pressão da ABERT.	Defender a apresentação e implantação de um novo marco regulatório para os meios de comunicação.	Agindo de maneira isolada sem buscar a unidade e a participação da mídia alternativa e independente e dos pequenos grupos midiáticos para a causa que defende.	Através de setores da sociedade civil organizada e dos movimentos da mídia alternativa e independente que defendem a moralização e a democratização dos meios de comunicação.



**Nó Estratégico 02 – NE02:** Regulamentação atual atende aos interesses do capital.

**Ação 1.1** – Agilizar a aprovação de um novo marco regulatório dos meios de comunicação no Brasil.

<b>Ator</b>	<b>Recursos que controla</b>	<b>Limitações Vulnerabilidades</b>	<b>Como pode contribuir</b>	<b>Como pode prejudicar</b>	<b>Como atuar em relação a este Ator</b>
<b>A1.</b> Casa Civil, Líderes do Governo, Base Aliada.	Mobilização do congresso nacional	Pressões dos oligopólios de comunicação e da ABERT que reagem à regulamentação como censura.	Através da articulação política, da unificação da base aliada em prol da proposta.	Sendo omissos. Não priorizando a proposta na pauta do congresso.	Através de setores do Governo, da sociedade civil organizada e dos movimentos da mídia alternativa e independente que defendem a moralização e a democratização dos meios de comunicação.
<b>A2.</b> Associação Brasileira de Rádio e Televisão - ABERT	Entidade que defende os interesses do setor de radiodifusão e televisão junto aos organismos governamentais.	Resistente à mudanças que reduzam ou limitem seus privilégios atuais.	Contribuir com os debates sobre a democratização dos meios de comunicação e fazer com que seus associados respeitem a legislação.	Sendo inflexível na defesa dos interesses dos seus associados.	Via os órgãos de fiscalização do Governo federal e através da sociedade civil organizada.
<b>A3.</b> Sociedade Civil Organizada	Mobilização dos setores da sociedade que defendem a moralização e a democratização dos meios de comunicação.	Enfrentamento com os grandes grupos de comunicação e superar as dificuldades para conquistar o apoio da classe política e da opinião pública para a causa.	Defender a apresentação e implantação de um novo marco regulatório para os meios de comunicação.	Agindo de maneira isolada sem buscar a unidade e a participação da sociedade, da classe política e dos grupos midiáticos alternativos e independentes.	Através de setores da sociedade civil organizada e dos movimentos da mídia alternativa e independente que defendem a moralização e a democratização dos meios de comunicação.

**Ação 1.2 – Criar instrumentos que monitore e fiscalize a atuação dos meios de comunicação.**

<b>Ator</b>	<b>Recursos que controla</b>	<b>Limitações Vulnerabilidades</b>	<b>Como pode contribuir</b>	<b>Como pode prejudicar</b>	<b>Como atuar em relação a este Ator</b>
<b>A1.</b> Congresso Nacional	Criação de leis	Sofre pressão política de setores do Governo e da sociedade que defendem a moralização dos meios de comunicação.	Criando uma legislação específica para o setor.	Sendo omissivo e complacente com os interesses da grande mídia	Através de lideranças políticas, sociedade civil organizada e grupos midiáticos alternativos e independentes.
<b>A2.</b> Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL.	Elaborar normas que monitore e fiscalize a atuação dos meios de comunicação.	Ceder aos interesses dos grupos de comunicação em detrimento dos interesses dos cidadãos.	Atuando com independência, imparcialidade,	Deixando de adotar as medidas necessárias para o atendimento do interesse público.	Judicialmente ou através de audiências públicas para a manifestação presencial da sociedade.
<b>A3.</b> Sociedade Civil Organizada	Mobilização dos setores da sociedade que defendem a moralização e a democratização dos meios de comunicação.	Enfrentamento com os grandes grupos de comunicação e superar as dificuldades para conquistar o apoio da classe política e da opinião pública para a causa.	Defender a criação e implantação de instrumentos legais que forneçam à sociedade o controle sobre a atuação dos meios de comunicação.	Agindo de maneira isolada sem buscar a unidade e a participação da sociedade, da classe política e dos grupos midiáticos alternativos e independentes.	Através de setores da sociedade civil organizada e dos movimentos da mídia alternativa e independente que defendem a moralização e a democratização dos meios de comunicação.

**Nó Estratégico 03 – NE03:** Concentração da publicidade oficial nos grandes grupos midiáticos.

**Ação 1.1 –** Redefinir os métodos de distribuição da verba publicitária do Governo, disseminando-a entre vários atores midiáticos.

<b>Ator</b>	<b>Recursos que controla</b>	<b>Limitações Vulnerabilidades</b>	<b>Como pode contribuir</b>	<b>Como pode prejudicar</b>	<b>Como atuar em relação a este Ator</b>
<b>A1.</b> Secretaria de comunicação - SECOM	Garantir a visibilidade para as ações publicitárias do Poder Executivo Federal nos diversos tipos de mídia	Sofre grande pressão para concentrar a publicidade oficial nos grandes grupos de comunicação.	Diversificando e democratizando a participação nos contratos publicitários dos diversos grupos midiáticos.	Submetendo-se ao corporativismo dos grandes grupos de comunicação.	Através de setores do Governo e da sociedade organizada.
<b>A2.</b> Associação Brasileira de Rádio e Televisão - ABERT	Entidade que defende os interesses do setor de radiodifusão e televisão junto aos organismos governamentais.	Resistente à mudanças que reduzam ou limitem seus privilégios atuais.	Aceitando e se adequando à diversificação das verbas de publicidade oficial entre os diversos grupos midiáticos.	Sendo inflexível na defesa dos interesses dos seus associados.	Via os órgãos de fiscalização do Governo federal e através da sociedade civil organizada.
<b>A3.</b> Mídia alternativa e independente.	Usam a internet como meio de divulgar as informações, possuem alta capacidade de mobilizar a sociedade e alta capilaridade.	Dependem da qualidade da infraestrutura de internet.	Denunciando o oligopólio das comunicações e a concentração da verba publicitária oficial.	Agindo de forma isolada, sem interação com o Governo, a sociedade e a classe política.	Através de setores da sociedade civil organizada e dos movimentos da mídia alternativa e independente que defendem a moralização e a democratização dos meios de comunicação

**Ação 1.2** – Diminuir o poder de atuação e de influência econômica e política dos grandes grupos de comunicação.

<b>Ator</b>	<b>Recursos que controla</b>	<b>Limitações Vulnerabilidades</b>	<b>Como pode contribuir</b>	<b>Como pode prejudicar</b>	<b>Como atuar em relação a este Ator</b>
<b>A1.</b> Sociedade civil organizada.	Mobilização dos setores da sociedade que defendem a moralização e a democratização dos meios de comunicação.	Enfrentamento com os grandes grupos de comunicação e superar as dificuldades para conquistar o apoio da classe política e da opinião pública para a causa.	Defender a apresentação e implantação de um novo marco regulatório para os meios de comunicação.	Agindo de maneira isolada sem buscar a unidade e a participação da sociedade, da classe política e dos grupos midiáticos alternativos e independentes.	Através de setores da sociedade civil organizada e dos movimentos da mídia alternativa e independente que defendem a moralização e a democratização dos meios de comunicação.
<b>A2.</b> Poder Executivo	Controle das concessões de Rádio e TV e da verba de publicidade oficial.	Pressão e resistência dos oligopólios de comunicação e dos políticos que detém concessões em relação à diminuição de seus privilégios.	Criando mecanismos de moralização na distribuição das concessões e de controle na atuação dos grupos de comunicação.	Sendo omissos. Submetendo-se ao corporativismo dos grandes grupos de comunicação.	Através de setores do Governo, da sociedade civil organizada e dos movimentos da mídia alternativa e independente que defendem a moralização e a democratização dos meios de comunicação.
<b>A3.</b> Congresso Nacional	Criação de leis de regulamentação. Outorga e renova as concessões de Rádio e TV previamente concedidas pelo poder Executivo.	Forte pressão do lobby dos grandes grupos de comunicação que não aceitam mudanças que venham a prejudicar seus benefícios atuais,	Exigindo critérios rigorosos tanto para a outorga quanto para a renovação das concessões	Sendo omissos e benevolentes com o descumprimento das regras de concessão e renovação.	Através da sociedade civil organizada e dos movimentos da mídia alternativa e independente.

**Nó Estratégico 04 – NE04:** Governo não cassa as concessões irregulares e nem coíbe o uso político das rádios comunitárias.

**Ação 1.1 –** Tornar a fiscalização e avaliação das concessionárias mais rigorosas.

<b>Ator</b>	<b>Recursos que controla</b>	<b>Limitações Vulnerabilidades</b>	<b>Como pode contribuir</b>	<b>Como pode prejudicar</b>	<b>Como atuar em relação a este Ator</b>
<b>A1.</b> Ministério das Comunicações e Congresso Nacional	Liberação e outorga das concessões. Criação de leis de regulamentação.	Sofre pressão política de setores do Governo e da sociedade que defendem a moralização dos meios de comunicação.	Criando uma legislação específica para o setor.	Sendo omissos e complacentes com os interesses da grande mídia	Através de lideranças políticas, sociedade civil organizada e grupos midiáticos alternativos e independentes.
<b>A2.</b> Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL.	Elaborar normas que avaliem e fiscalizem a renovação das concessões de Rádio e TV.	Ceder aos interesses dos grupos de comunicação em detrimento dos interesses dos cidadãos.	Atuando com independência e imparcialidade,.	Deixando de adotar as medidas necessárias para o atendimento do interesse público.	Judicialmente ou através de audiências públicas para a manifestação presencial da sociedade.
<b>A3.</b> Sociedade Civil Organizada	Mobilização dos setores da sociedade que defendem a moralização e a democratização dos meios de comunicação.	Enfrentamento com os grandes grupos de comunicação e superar as dificuldades para conquistar o apoio da classe política e da opinião pública para a causa.	Defendendo a criação e implantação de instrumentos legais que visam combater as irregularidades nas renovações e concessões de rádio e TV.	Agindo de maneira isolada sem buscar a unidade e a participação da sociedade, da classe política e dos grupos midiáticos alternativos e independentes.	Através de setores da sociedade civil organizada e dos movimentos da mídia alternativa e independente que defendem a moralização e a democratização dos meios de comunicação.

**Ação 1.2** – Coibir o uso político e comercial das concessões de Rádios e TVs educativas e comunitárias.

<b>Ator</b>	<b>Recursos que controla</b>	<b>Limitações Vulnerabilidades</b>	<b>Como pode contribuir</b>	<b>Como pode prejudicar</b>	<b>Como atuar em relação a este Ator</b>
<b>A1.</b> Ministério das Comunicações.	Liberação e renovação das concessões de Rádio e TV.	Sofre pressão política de setores do Governo e da sociedade que defendem a moralização dos meios de comunicação.	Cumprindo o que determina a C.F. Criando uma legislação específica para o setor.	Sendo omissos e complacentes com os interesses da grande mídia	Através de lideranças políticas, sociedade civil organizada e grupos midiáticos alternativos e independentes.
<b>A2.</b> Congresso Nacional.	Criação de leis de regulamentação. Outorga e renova as concessões de Rádio e TV previamente concedidas pelo poder Executivo.	Ceder aos interesses dos grupos de comunicação em detrimento dos interesses dos cidadãos.	Atuando com independência e imparcialidade em defesa da moralidade dos meios de comunicação.	Deixando de adotar as medidas necessárias para o atendimento do interesse público.	Judicialmente ou através de audiências públicas para a manifestação presencial da sociedade.
<b>A3.</b> Sociedade Civil Organizada	Mobilização dos setores da sociedade que defendem a moralização e a democratização dos meios de comunicação.	Enfrentamento com os grandes grupos de comunicação. Conquistar o apoio da sociedade e da classe política para a causa.	Defendendo a criação e implantação de instrumentos legais que visam combater as irregularidades nas concessões e renovações de Rádios e TVs.	Agindo de maneira isolada sem buscar a unidade e a participação da sociedade, da classe política e dos grupos midiáticos alternativos e independentes.	Através de setores da sociedade civil organizada e dos movimentos da mídia alternativa e independente que defendem a moralização e a democratização dos meios de comunicação.

## **Parte 6 – Análise de Riscos e Fragilidades**

<b>Perguntas Orientadoras:</b>	<b>Análise da Equipe</b>
<p><b>1. As ações propostas para equacionar os Nós Estratégicos podem gerar efeitos indesejáveis (por ex: efeitos sociais ou ambientais)?</b></p>	<p>A princípio poderá gerar um conflito social, idéias e propostas antagônicas, entre os grandes grupos de comunicação, a sociedade civil organizada e os movimentos da mídia alternativa e independente.</p>
<p><b>2. Existem aspectos técnicos, jurídicos ou políticos nas ações propostas que podem resultar em efeitos negativos? Quais?</b></p>	<p>A concepção de um novo marco regulatório para os meios de comunicação exige conhecimentos técnicos e jurídicos específicos e articulação política para sua consecução final. Poderá causar um efeito negativo ou frustração dos setores que lutam pela moralização e democratização dos meios de comunicação, caso o mesmo não vingue.</p>
<p><b>3. Qual o principal ponto fraco do projeto? E o que pode ser feito para prevenir ou corrigir?</b></p>	<p>O ponto fraco do projeto é a falta de vontade política do Governo em ser o protagonista de um novo marco regulatório para os meios de comunicação. Discutir a necessidade do projeto com todos os atores da sociedade envolvidos e viabilizá-lo politicamente.</p>
<p><b>4. Os recursos disponíveis são suficientes para realizar o projeto?</b></p>	<p>Os recursos (políticos e econômicos) necessários existem e estão disponíveis tanto para o Governo como para os grupos midiáticos e para a sociedade.</p>
<p><b>5. De forma geral a equipe avalia ao final que o Plano de Ação é viável e pode efetivamente solucionar o problema escolhido?</b></p>	<p>As ações definidas no plano de ação, caso sejam aplicadas, devem efetivamente viabilizar a solução do problema.</p>

## **Parte 7 – Considerações Finais**

Desde o fim do período ditatorial que diversos setores da sociedade organizada alertam sobre o perigo que o oligopólio da mídia em nosso país representa para a democracia. De modo geral a chamada grande mídia (Globo, Veja, Folha, Estadão e outros) nos bombardeia diariamente com informações tendenciosas e direcionadas de acordo com os seus interesses. Os meios de comunicação são os principais fornecedores de informação e formadores de opinião sobre os mais diversos assuntos. Devido ao seu poder de penetração em toda a sociedade os Governos utilizam estes veículos propagadores para divulgação de seus atos e atitudes perante a população. O conteúdo da informação vai depender do tipo de regime em vigor; regime autoritário ou democrático. Nos regimes autoritários a liberdade de expressão e a mídia são totalmente controladas pelo Estado, já nos regimes democráticos o Estado garante aos cidadãos a liberdade de expressão e à mídia a liberdade de imprensa.

No Brasil, o envolvimento entre mídia, grupos econômicos e políticos é marcado por relações muito próximas e como consequência dessa proximidade há o risco da promiscuidade. Levando esta relação para o mundo dos meios de comunicação é inquestionável, não mais uma relação de proximidade, mas sim um agrupamento de interesses econômicos, políticos e midiáticos que levam há uma promiscuidade integrada e maléfica a toda a sociedade. É importante compreendermos que este entrelaçamento de interesses interfere e influencia nos desdobramentos políticos, econômicos e sociais do país. Para evitar esse tipo de comportamento nefasto, o Estado necessita estabelecer um conjunto de regras que ressaltem os deveres da mídia em relação à democracia e à liberdade de expressão, baseado no princípio de que toda atividade, seja ela pública ou não, deve se submeter às regras específicas.

Num país com população de mais de 200 milhões de pessoas, toda a imprensa de grande porte é controlada por apenas algumas dezenas de pessoas. Segundo a British Broadcasting Corporation - BBC, o mercado de mídia no Brasil é dominado por um punhado de magnatas e famílias. Na indústria televisiva temos a família Marinho (dona da Rede Globo, que tem 38,7% do mercado), o bispo Edir Macedo (maior acionista da Rede Record, que detém 16,2% do mercado) e Silvio



Santos (dono do SBT, 13,4% do mercado). Portanto, faz-se necessário e urgente um marco regulatório para os meios de comunicação, modificar o modelo atual das concessões e democratizar o mercado midiático dando oportunidades a outros atores. Estas são barreiras que o Governo ainda não conseguiu transpor, pois os grandes grupos de comunicação não querem abrir mão de seus privilégios e nem se submeterem às regras rígidas e democráticas. Além do mais a grande mídia entende a regulamentação como uma interferência do Governo na liberdade de imprensa, se acham perseguidos e confundem regulamentação com controle. Uma coisa não tem nada a ver com a outra. O controle de conteúdo é típico de ditaduras e regulação do ponto de vista econômico apenas impede que relações de oligopólio se instalem. É uma questão muito delicada, pois os empresários dos meios de comunicação resistem a qualquer mudança nas regras atuais para que seus privilégios não sejam ameaçados.

Regulação, democratização ou censura à mídia? Os próprios termos usados para se referir à proposta de modificar as normas que regulamentam o setor já deixam claro o tamanho da polêmica que envolve o tema. De um lado os especialistas em comunicação argumentam que a mesma será benéfica para sociedade, pois democratizará o setor evitando a formação de monopólios ou oligopólios. Do lado dos empresários a argumentação é que o Governo deseja censurar, controlar e interferir no conteúdo da programação. Independente do argumento de cada um, o que deve ser levado em consideração é que o direito à liberdade de imprensa causa ao Estado a necessidade de estabelecer um conjunto de regras que ressaltem os deveres da mídia em relação à democracia, pois não apenas a atividade pública deve seguir regras, mas a atividade privada também. Com a aplicação de novos instrumentos de monitoramento e fiscalização é que a manipulação e o direcionamento das informações poderão ser combatidos em prol da ética e do respeito a todos sem diferenciação de raça, ideologia ou situação econômica.

Outro fator importante para a democratização dos meios de comunicação no Brasil, é o advento da internet, o qual trouxe a facilidade de propagar informações de forma rápida e independente e que está criando dificuldades para a grande mídia, pois a mesma não pode controlar os diversos BLOGs, ONGs, OSCIPs, sindicatos e

movimentos sociais que através das redes sociais passaram a disputar com os grandes grupos midiáticos a audiência e a formação da opinião política da população. A internet estaria então, se transformando no grande veículo de comunicação que a população tem à disposição contra o elitista e conservador oligopólio dos grupos de comunicação. É a esperança de um futuro onde a informação seja compartilhada e distribuída de modo que qualquer cidadão possa formar sua própria opinião.

## **Partes 8 - Referências Bibliográficas**

POMAR, Wladimir. **Brasil, crise internacional e projetos de sociedade**. Projetos para o Brasil, São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2013.

SADER, Emir. **Capitalismo, o que é isso?** Carta Capital. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/politica/capitalismo-o-que-e-isso>. Acesso em 25/05/2016.

TAVARES, Maria da Conceição. **Política e Economia na formação do Brasil**. Teoria e Debates. Disponível em: <http://www.teoriaedebate.org.br/materias/economia/politica-e-economia-na-formacao-do-brasil>

GUIMARÃES, Samuel Pinheiro. **O imperialismo, o sistema internacional e o Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2013. Págs. 11 a 41. Disponível em: <http://ptdocz.com/doc/64528/o>. Acesso em 19/05/2016.

**A Guerra Fria na América Latina (46´)**: <http://www.youtube.com/watch?v=kxqIH8D4rR8>. Acesso em 02/05/2016.

**Secretaria de Comunicação da Presidência da República** - <http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/publicidade>. Acesso em 20/05/2016.

**Ministério das Comunicações** – [http://www.mc.gov.br/servicos-mc/radiodifusão](http://www.mc.gov.br/servicos-mc/radiodifusao). Acesso em 23/05/2016.

**Agência Nacional de Telecomunicações** - <http://www.anatel.gov.br/legislacao/resolucoes/2012/308-resolucao-596>. Acesso em 25/05/2016.

Informativo Inter Vozes. **Concessões de Rádio e TV: onde a democracia ainda não chegou/2007**. <http://www.intervozes.org.br/arquivos/interrev001crtodnc>. Acesso em 02/06/2016.

LIMA, Venício Arthur de. **O balanço dos governos Lula**. Observatório da Imprensa, 13.12.2010, edição 619 – <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>.

**Governando com a mídia: o agendamento e o enquadramento ao projeto de criação da Agência Nacional de Audiovisual (2004)**. Trabalho apresentando no NP Políticas e Estratégias de Comunicação. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal-RN, 2008.

LIMA, Venício Arthur de. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos**. São Paulo: Paulus, 2011.

CHERNAVSKY, Emílio. **A batalha da informação e a reversão do pessimismo na economia**. Disponível em: <http://novo.fpabramo.org.br/content/batalha-da-informacao-e-reversao-dopessimismo-na-economia>. Acesso em 02/06/2016.

DANTAS, Marcos Dantas. **Comunicação, Desenvolvimento, Democracia: Desafios brasileiros no cenário da mundialização mediática**. Publicação da coleção Projetos para o Brasil. Fundação Perseu Abramo. 2013. Disponível em: <http://www.fpabramo.org.br/forum2013/wpcontent/uploads/2013/11/6Dantas.pdf>. Acesso em 20/05/2016.

**A revolução não será televisionada (1h48`)**

<https://www.youtube.com/watch?v=MTui69j4XvQ>. Acesso em 02/06/2016.

COSTA, Greiner. **Avaliação Governamental e Opinião Pública**. In: COSTA, Greiner. Comunicação e Gestão Pública. Campinas: Editora Atomo & Alínea, 2015. Págs. 17 a 41. Cap.1.

SÁ, Áurea Regina de. **Gestão de Imagem**. In: COSTA, Greiner. Comunicação e Gestão Pública. Campinas: Editora Átomo & Alínea, 2015. Págs. 17 a 41. Cap.7.

BRASIL, Lei Nº 12.965, de 23 DE abril de 2014. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm)>, Acesso em 22/05/2016.

Fundação Perseu Abramo - **Pesquisa de opinião Pública: Democratização da Mídia/2013**.

José, Emiliano. **Intervenção da imprensa na política brasileira (1954-2014)**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2015.

MARQUES, Rodolfo Silva, SILVA de OLIVEIRA André. **I Seminário Internacional de Ciência Política - A Regulação da Mídia na América do Sul no período 2003-2015: análise comparada entre Brasil e Argentina**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul/Porto Alegre. Set. 2015.

WESTRUP, Ana Carolina, MELO, Paulo Victor. **Experiências de Regulação da Mídia na América latina e Apontamentos para o caso Brasileiro**. Perú/2014.