



## **T1: La democratización de las comunicaciones en América Latina**

Ana Carolina Westrup

Paulo Victor Melo

Universidade Federal de Sergipe

Brasil

### **Principales cambios regulatorios en la última década y su implementación**

No que diz respeito a mudanças regulatórias, na última década, o setor das comunicações no Brasil se manteve praticamente inalterado. Na área da radiodifusão aberta não houve nenhuma mudança efetiva no marco regulatório, sendo uma legislação formulada ainda em 1962 (ou seja, há mais de cinco décadas), o Código Brasileiro de Telecomunicações, o principal instrumento normativo do rádio e da televisão abertas.

A mais relevante alteração regulatória no setor das comunicações foi a Lei 12485, de 2011, que estabeleceu um novo marco legal para a TV por assinatura no país. Essa lei abriu a exploração do serviço de TV por assinatura às operadoras de telefonia, anteriormente vedada pela Lei do Cabo (de 1995) e pela Lei Geral de Telecomunicações (de 1997). Além disso, a Lei extinguiu o limite de 49% de presença de capital estrangeiro nas empresas que explorassem o serviço de TV a cabo e determinou cotas obrigatórias de veiculação de conteúdo nacional.

Na área da internet, este ano, o Brasil aprovou uma lei inovadora que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres dos usuários, o Marco Civil da Internet. Baseado em três pilares: liberdade de expressão, neutralidade da rede e privacidade dos usuários, o MCI começou a ser elaborado em 2009, pelo Ministério



da Justiça, com a participação da sociedade civil, por meio de colaboração on-line, consultas e audiências públicas em diversas cidades do país.

### **Equilibrios en el sistema de medios (públicos, comerciales, comunitarios)**

Uma das principais características do sistema de radiodifusão brasileiro permanece sendo o desequilíbrio entre os modelos de comunicação, com a comunicação comercial sendo responsável por 93% da audiência em nível nacional e da publicidade estatal, segundo dados recentes da Pesquisa Brasileira de Mídia.

### **Fortalecimiento de los medios públicos**

Na última década, a principal iniciativa no sentido de por fim à situação histórica de marginalidade da comunicação pública no país foi a criação, em 2007, da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), empresa pública responsável por gerir as emissoras de rádio e televisão públicas federais, sete rádios, duas agências de notícias e um portal na internet.

### **Fortalecimiento de los medios comunitarios**

No que diz respeito à comunicação comunitária, os últimos dez anos não trouxeram nenhuma novidade no sentido de fortalecimento dessas iniciativas de rádio e televisão. Pelo contrário, a Lei 9612, de 1998, que institui e regula o serviço continua sendo alvo de críticas das entidades e organizações que atuam no setor, por entendê-la como um limitador à atuação das rádios comunitárias. Além disso, ampliou-se a repressão à comunicação comunitária, com diversas emissoras de rádio sendo fechadas, pela Agência Nacional de Telecomunicações e Polícia Federal, e comunicadores comunitários sendo processados.

### **Limites a la concentración de medios privados y mejora en las regulaciones del sector**



## **Fortalecimiento institucional: independencia del regulador, capacidad técnica y de intervención, transparencia, participación social**

Como dito anteriormente, não houve, na última década, nenhuma iniciativa efetiva no sentido de estabelecer limites à concentração da propriedade no setor das comunicações no Brasil.

Também no que diz respeito ao “fortalecimento institucional” na área das comunicações, não há nenhuma política pública efetivada ou em curso no Brasil. Nesse tópico, cabe ressaltar apenas a reativação do Conselho de Comunicação Social, em 2012. Previsto no artigo 224 da Constituição Federal de 1988 e com primeira composição em 2002, o CCS estava desativado desde 2006. A sua reativação, inclusive, sempre foi uma das bandeiras prioritárias do movimento pela democratização da comunicação, porém o modo como se deu a nomeação dos integrantes foi alvo de críticas da sociedade civil.

Antes disso, a iniciativa de maior destaque em termos de participação social na última década foi a I Conferência Nacional de Comunicação, em 2009. Mais de 2 mil pessoas participaram das etapas preparatórias, em todos os 26 estados e o Distrito Federal. Na etapa nacional, foram 1163 pessoas, sendo 813 delegados eleitos nas etapas estaduais e distrital, 150 delegados da administração pública federal, 70 delegados natos e 130 observadores. Ao final de três dias de debates, a I Confecom aprovou 656 propostas para diversos temas relacionados ao setor, se constituindo como uma exceção no debate público sobre as políticas de comunicação.

## **La TV digital y las oportunidades democratizadoras**

A TV Digital no Brasil completa sete anos, em 2014. Todo o processo de implantação da televisão digital foi marcado por debates entre posições distintas a



respeito do modelo que o país deveria adotar ou produzir, sendo, ao final, vitorioso – a partir das decisões do Governo -o oligopólio da radiodifusão aberta.

Como principal possibilidade democratizadora na TV Digital, temos o Canal da Cidadania, parte do conjunto de canais públicos explorados por entes da Administração Pública direta e indireta em âmbito federal, estadual e municipal, e por entidades das comunidades locais, que vai fazer uso da multiprogramação possibilitada pela TV digital. Serão quatro faixas de conteúdo: a primeira para o Poder Público municipal, a segunda para o Poder Público estadual e as outras duas, para associações comunitárias, que ficarão responsáveis por veicular programação local.

### **Presencia e incidencia de la sociedad civil en los procesos y luchas por la democratización**

No âmbito da sociedade civil, o principal ente de luta e incidência nas políticas de comunicação tem sido o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), que congrega dezenas de entidades e organizações nacionais, além de comitês locais em todas as regiões do país. Desde agosto de 2012, o FNDC protagoniza a Campanha Para Expressar a Liberdade.

Dentro da Campanha, a principal estratégia foi a elaboração do Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Mídia Democrática, instrumento de sensibilização e mobilização da sociedade em torno da pauta. Os 33 artigos que formam o projeto representam o acúmulo histórico do movimento pela democratização das comunicações no país e sinalizam a disposição das entidades que o compõem em contribuir na formulação de um novo marco regulatório que garanta a diversidade e o pluralismo no setor. A meta é conseguir um milhão e quinhentas mil assinaturas para que, a partir disso, o projeto chegue ao Congresso Nacional para debate e possível aprovação.