

# AS NOVAS MÍDIAS COMO INSTRUMENTOS DE RESISTÊNCIA AO CONTROLE DA INFORMAÇÃO NO BRASIL: um olhar para os meios de comunicação e a luta pela democratização

**Bruno Mello Correa de Barros**

Universidade Federal de Santa Maria.

E-mail: [brunomellocorrea@gmail.com](mailto:brunomellocorrea@gmail.com)

## RESUMO

Este ensaio tem como escopo trabalhar a problematização envolvendo a luta pela democratização dos meios de comunicação no Brasil sob a perspectiva das novas mídias como meio de resistência ao controle da informação. Neste contexto, destaca-se o processo histórico da concentração midiática no país e os entraves e interesses da agenda política e demais atores sociais. Por sua vez, desenvolve-se um olhar para os dispositivos constitucionais que regulam a matéria na Constituição Federal de 1988, assim como contempla a discussão sobre a necessidade de um marco regulatório para as comunicações, de modo a considerar a reivindicação da sociedade civil organizada, instituições e movimentos sociais em prol de um espaço público de comunicação plural e democrática, onde seja possível a visualização da cultura de forma heterogênea e descentralizada, fora do eixo dos grandes centros de poder político e econômico.

**Palavras-chave:** Comunicação; Democratização; Resistência.

---

## ABSTRACT

This essay has as scope to work the problematization involving the struggle for the democratization of the media in Brazil from the perspective of the new media as a means of resistance to the control of the information. In this context, we highlight the historical process of media concentration in the country and the obstacles and interests of the political agenda and other social actors. At the same time, it looks at the constitutional provisions that regulate the matter in the Federal Constitution of 1988, as well as the discussion on the need for a regulatory framework for communications, in order to consider the demand of organized civil society, institutions and social movements in favor of a public space of plural and democratic communication, where it is possible to view culture in a heterogeneous and decentralized way, outside the axis of the great centers of political and economic power.

**Keywords:** Communication; Democratization; Resistance.

## INTRODUÇÃO

"Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão" (ONU, 1948: 10). A partir do texto extraído da Declaração Universal dos Direitos Humanos, datada de 1948, é possível visualizar o caráter imperioso da informação, que é apontada por diversos documentos normativos como um direito humano fundamental, assim tal apontamento implica na observação dos fenômenos e atores sociais que permeiam tal direito de ampla e massificada importância no contexto hodierno.

A luta pela democratização dos meios de comunicação no Brasil tem como pressupostos essenciais à pluralidade de vozes nos veículos eletrônicos de comunicação, a possibilidade da visualização da cultura de forma heterogênea, regionalização de hábitos e costumes na mídia e uma ampla participação dos cidadãos no contexto informativo e comunicacional. Assim, a informação e a comunicação sempre foram os vetores dos poderes dominantes, também compõem os poderes alternativos, ou seja, àqueles ligados as resistências e mudanças sociais, é nesse contexto que se alicerça o presente trabalho, alcançando a configuração reflexiva da mudança necessária nos vértices de informação e comunicação do Brasil.

Nesse sentido, o poder de influência sobre o pensamento das pessoas é exercido através da comunicação de forma que se constitui em uma ferramenta de resultado incerto, contudo fundamental. Imperioso registrar que por meio da ingerência exercida sobre o pensamento dos povos que os poderes se constituem em sociedades, e que as sociedades evoluem e mudam. Os meios de comunicação potencializam a construção de pesos simbólicos que se difundem na esfera pública, dando suporte a diversas pautas da sociedade. Nesse seguimento, a esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos de posição e opiniões. Nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em termos específicos.

Destarte, a comunicação é um processo cuja construção se dá mediante espaços onde o diálogo, a pluralidade de vozes e a dissidência são respeitados, vez que a informação constitui-se pedra angular no regime democrático, balizando relações e interesses políticos, econômicos e culturais, sobretudo hodiernamente, visto que esta passou a constituir-se como um bem jurídico de alta relevância, seja para a tomada de decisões pessoais, para o conhecimento da realidade ou para se obter consciência plena ao se decidir. Logo, o problema de pesquisa que alicerça o enfoque do

artigo debruça-se na verificação se as novas mídias se consubstanciam como meios efetivos de luta e resistência em relação ao controle da informação e comunicação no Brasil.

Nesse sentido, o artigo encontra-se configurado a partir de três vértices principais, o primeiro diz respeito ao panorama atual em relação aos meios de comunicação no Brasil, especialmente no que diz respeito ao prisma de controle e obstaculização desse meio. A segunda seção traduz-se nos entraves que a agenda política brasileira apresenta, contextualizando com as práticas de concentração do poder comunicacional e, por fim, o terceiro e último ponto se reveste na exploração do possível vertiginoso papel das novas mídias como meios de mobilização social, luta e resistência quanto ao controle da informação e da comunicação no país.

Para tal estudo, em sede de aporte metodológico propiciou-se a utilização do método de abordagem dedutivo, uma vez que se passou a expor sobre o contexto geral das comunicações no Brasil, referindo os pontos conceituais da matéria até se chegar ao papel das novas mídias para a democratização do espectro midiático. Quanto ao método de procedimento, optou-se pela utilização do método histórico e comparativo, haja vista a explanação sobre o histórico da concentração midiática e a comparação do tratamento jurídico dessas questões no plano internacional.

## **1. O PANORAMA HISTÓRICO DE CONCENTRAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL**

Em que pese à globalização do mundo através da inserção de novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) que aproximaram muitos Estados e nações, especialmente economicamente, muitos ainda são os desafios que se apresentam quando se trata das mídias tradicionais que ainda são as mais acessíveis à boa parte da população e responsáveis pela geração de informação, cultura, entretenimento, construção política e de ideários sociais.

Todavia, esse grande campo de exploração do conteúdo sensorial e responsável pela construção de peças simbólicas, tanto em âmbito cultural, social, político e econômico encontra-se em um panorama histórico de concentração de propriedade e, logicamente, de poder nas mãos de poucos atores. Ocorre que desde a implementação do Programa Nacional de Desestatização, em 1991, as privatizações alcançaram níveis altíssimos, e dessa forma também ocorreu no campo da privatização da mídia, deixada a cargo da iniciativa privada. Assim, com a quebra do monopólio Estatal das telecomunicações, pela emenda constitucional nº 8 de 1995, favoreceu-se a entrada de capital estrangeiro no país potencializando a formação da propriedade cruzada, que se traduz numa das formas de ingerência e controle de diferentes meios de comunicação.

As políticas de governo, durante a presidência de Fernando Henrique Cardoso, basearam-se em uma teoria da justificação, já que o discurso era de que o aumento da competitividade seria garantidor de um melhor serviço prestado a população, além de importar a inserção do país no processo de globalização. Por sua vez, na perspectiva de Milton Santos a globalização teria como preocupação única a satisfação dos interesses dos agentes hegemônicos, seria desta forma, perversa, gerando a produção estrutural da violência, gerada pela competitividade e acirramento (Lima 2004: 120). Logo, sendo subserviente aos interesses do capital hegemônico o monopólio estatal passou para um oligopólio privado, e a “experiência em outros países indica que, enquanto os usuários pessoas físicas pouco ou nada ganham com a privatização, os usuários empresariais são geralmente beneficiados” (Lima 2004: 135), especialmente pelo grande acúmulo de capital proporcionado por este setor.

O cenário do Brasil quanto ao sistema de mídias é caracterizado por ser *Trusteeship Model*, o que diz respeito à opção do Estado brasileiro em privilegiar a atividade midiática como privada e comercial, é também caracterizada através da expressão *No Law*, no que se refere à ausência de legislações reguladoras do tema, contando apenas com defasado Código Brasileiro de Telecomunicações do ano de 1962 e algumas outras normativas e legislações específicas e esparsas, sem preocupações com a denominada propriedade cruzada, que nada mais é que uma forma de controle de uma variedade de tipos de mídia pelo mesmo grupo e outras formas de controle e propriedade desses meios.

Logo, no Brasil evidencia-se a formação de oligarquias políticas e familiares, que controlam não somente a mídia, mas também a política de determinadas regiões, além disso, é pautada pela inserção de igrejas no controle das programações como forma de disseminação de suas ideologias, formando o chamado “televangelismo” ou “igreja eletrônica” e, por fim, não menos importante a sedimentação plena de uma hegemonia de um único grupo privado, qual seja a rede Globo (Lima 2011: 27-30). Cabe salientar ainda que, no Brasil e na América Latina, a concentração monopólica se estabelece, há décadas, sob a égide de dinastias familiares proprietárias dos principais grupos midiáticos, gerando os mais diversos impactos, conforme aponta Moraes (2013):

*Políticas de preços predatórias destinadas a eliminar ou a restringir severamente a concorrência; os controles oligopólicos sobre produção, distribuição e difusão dos conteúdos; e a acumulação de parentes e direitos de propriedade intelectual por cartéis empresariais.*

Dentre a conjunção de fatores que geram a concentração midiática, está à desregulamentação do tema, a concessão irrestrita de licenças e a vinculação delas as estratégias políticas devido ao grande poder das mídias, bem como as espécies de concentração horizontal e vertical, assim entendidas a integração horizontal (fusões dentro do mesmo segmento e ramo de atividade) como a integração vertical (controle por parte de um único indivíduo, empresa ou grupo de elementos-chave dos processos de produção e distribuição, assim como atividades correlatas, como publicidade) como relata Moraes (2013), gerando, desta forma, veículos potenciais de poder econômico, social e político.

É evidente que todo o processo histórico e ainda atual de concentração midiática tem grande força no sistema de concessões, centrado em uma espécie de “troca de favores” entre grandes empresas e interesses do Estado. Sobre esse processo, Lima (2011: 82-88), refere seis itens dessa realidade, primeiramente existem normas legais diferentes para a concessão dos serviços de televisão aberta ou por assinatura, em segundo plano as emissoras de TV e rádio são concessões de serviços públicos outorgados pela União – com a participação do Congresso Nacional - com prazos de 15 e 10 anos respectivamente.

Dando continuidade, as regras para renovação e cancelamento das licenças dentro do texto constitucional criam assimetria em relação aos demais contratos de prestação de serviços públicos; a quarta circunstância diz respeito aos critérios que devem pautar as programações das emissoras que não são levados em conta na concessão, o quinto elemento corresponde às normas de complementariedade e vedação ao monopólio ou oligopólio que flagrantemente não são observadas no processo de concessão, e, por fim, o sexto elemento diz respeito ao fenômeno do coronelismo eletrônico.

A expressão coronelismo eletrônico inclui a relação de clientelismo político entre os detentores do Poder Público e os proprietários de canais de televisão e também de outros meios como rádio e impressos, como jornais e periódicos, o que configura uma iminente barreira à diversidade representativa que caracterizaria os meios de comunicação, nos quais o interesse público deveria ser priorizado em relação aos interesses particulares. Na verdade, o clientelismo é práxis da esfera política que sequencialmente se insere na comunicação de massa por conta do seu intrínseco caráter estratégico. Assim como a corrupção, o clientelismo é apontado como uma das patologias dos sistemas democráticos (Maíz e Requejo, 2001).

Nessa perspectiva, é possível prescrever que no Brasil a partir das duas últimas décadas pode-se estabelecer uma atualização do conceito de coronelismo trabalhado por Victor Nunes Leal para o de coronelismo eletrônico através da adição das empresas de comunicação de massa, em

especial as de radiodifusão, como um dos vértices do compromisso de troca de proveitos. Assim, a parceria entre as redes de comunicação nacionais e os chefes políticos locais torna possível uma concentração casada de audiência e de influência política da qual o poder público não pode prescindir. Nessa configuração, em 1861 Marx já denunciava que os jornais londrinos não representavam a opinião popular, mas a voz dos políticos que lhe dariam benefícios (Santos e Capparelli, 2005: 05).

A concentração dos meios de comunicação é uma tendência corporativa e, portanto, também cultural, política e social em todo o mundo. Mas em alguns países latino-americanos a realidade no cenário da mídia é mais grave porque nem sempre existem restrições legais sobre a propriedade de muitos veículos, que, conseqüentemente significa um pequeno número de mãos detentoras desses meios (Delarbe, 2010: 22). É evidente que essa realidade precisa ser transformada, pois interfere diretamente em questões democráticas, essenciais para a consolidação do Estado de direito e preservação das garantias dos cidadãos.

Dessa forma, a mídia, ao participar da esfera pública como "prestadora de serviços", isto é, como entidades de "comunicação social", teria uma função imprescindível nas democracias: informar sobre os acontecimentos levando às pessoas uma gama de dados que, sem esse serviço, não teria condição de conhecer outras realidades que não as vivenciadas ou relatadas por pessoas próximas. Mais importante, os órgãos da mídia fariam a fiscalização do Estado, exercendo a forma mais bem-acabada de "controle social": em relação ao dinheiro público, às ações públicas, numa palavra, aos negócios públicos (Fonseca, 2011).

O direito a uma livre informação e pluralidade de fontes deve se sobressair aos interesses econômicos dos grupos de comunicações, ao passo que se deve investir na regulação da agenda desses veículos e na regularidade das concessões. É essa realidade de agendamento de questões e assuntos, aliados a interesses políticos, bem como as práticas de controle dos meios de comunicação que se passará a verificar na seção seguinte.

## **2. OS INTERESSES DA AGENDA POLÍTICA E AS MODALIDADES DE CONTROLE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

Os meios de comunicação sempre foram permeados por formas de controle, desde os tempos da implementação desses recursos, de modo que a ingerência comercial, política, ideológica e econômica propiciou a consolidação de potenciais grupos e empresas nesta seara. Do mesmo modo, se pode visualizar o duplo caráter que a mídia pode desempenhar no contexto social, atuando como ferramenta auxiliadora no processo democrático, bem como pode também subverter o espaço

de diálogo, uma vez que centraliza trivialidades e potencializa discursos descompromissados e sem aderência. Sob os auspícios de Fernandes Neto, este afirma que *a função social da comunicação de massa evidencia-se em razão da capacidade desta em alterar comportamentos, do impacto que causa na coletividade* (Fernandes Neto, 2004: 78). A importância jurídica da comunicação evidencia-se a partir do momento em que a normatização deixa de ter o indivíduo como único centro de preocupação e desloca-se para o social, para o reflexo da conduta individual sobre o tecido social (Fernandes Neto 2004: 34).

Por sua vez, a falta de regulação econômica do setor de mídia e a falta de regulamentação dos dispositivos constitucionais relativos à Comunicação Social na Constituição Federal de 1988 acentuam a possibilidade de consolidação hegemônica de grupos e empresas privadas e comerciais no controle dos serviços de informação e comunicação. Nesse viés se estabelece uma prerrogativa de supervalorização do capital e poderio destas empresas nas bancadas do Poder Legislativo, assim como a pressão exercida sobre o Poder Executivo a fim de obter que estas agendas, correspondentes à pluralidade dos veículos de mídia e a pauta da democratização das comunicações, não sejam discutidas, elaboradas, votadas ou exercidas.

Desde os movimentos criados durante a Ditadura Militar que propiciaram o desenvolvimento de grandes empresas e redes de comunicação que interligaram o Brasil através de um sistema único como, por exemplo, a Rede Globo, poucas ou quase nenhuma iniciativa que viesse a viabilizar a comunicação descentralizada e plural efetivou-se. Na contemporaneidade mesmo em governos de base popular, como o governo do Partido dos Trabalhadores (PT), nos mandatos do ex-presidente Lula, bem como da ex-presidente Dilma Rousseff as relações do poder político com o poder oriundo das mídias não são claras, sendo assim, mesmo em governos tidos como ideologicamente de esquerda, pouco ou nada tem sido feito em termos de política de desenvolvimento social para o setor da comunicação social que privilegiasse a privilegiar a democratização do setor.

Por sua vez, o que se verifica efetivamente é que cada novo governo parece tornar-se prisioneiro da mídia na legitimação de políticas e na construção de imagens positivas junto da população (Santos e Cappareli, 2005: 15). No Brasil, prevalece o monopólio do sistema de comunicação comercial cujo principal produto é a audiência, assim, conteúdos massivos, massificados, ou seja, padronizados pra atrair a atenção de muitos, sem dar importância a questões cruciais das esferas política, econômica, social e cultural, construindo e explorando uma concepção de “consenso” tratado, mesmo assim, ao nível da superficialidade (Santos, 2010: 02), dão o tom na estruturação da comunicação exercida hodiernamente.

Como entraves postos à agenda política de democratização dos veículos de comunicação no Brasil são possíveis destacar alguns fatores, todavia imperioso prescrever o ponto específico referente à legislação, uma vez que os dispositivos da Carta da República de 1988 não foram regulamentados. Na mesma senda, no país ainda vigora o Código Nacional de Telecomunicações – Lei 4.117/1962, que se traduz em uma legislação que mistura comunicação social com telecomunicações, campos distintos, além de que possui os resquícios da sociedade da época onde foi formulado, ou seja, 53 anos atrás, período onde 70% da população brasileira vivia no campo, o que flagrantemente denota que tal composição normativa não contempla as mudanças sociais, políticas, culturais e, especialmente, tecnológicas observadas nos dias de hoje.

A partir dessa configuração de falta de regulação econômica de mercado no âmbito da comunicação social, falta de regulamentação dos dispositivos constitucionais e de um marco regulatório essencial e efetivo, diversas práticas de controle e monopólio da informação e comunicação cristalizaram-se no cenário social brasileiro ao longo do tempo e da história, o que sedimenta um processo que ocorre *em função da necessidade de elevados investimentos, conduzindo a integração horizontal, vertical e cruzada da indústria de comunicações, isto é, a ação coordenada de várias empresas no mesmo grupo, torna-se inevitável e mais eficiente do que a de empresas isoladas* (Santos, 2010: 02).

Dentro desse aspecto, Lima aponta quatro principais modalidades ou estruturas de controle e propriedade dos meios de comunicação que se observa no Brasil. São elas concentração horizontal, concentração vertical, propriedade cruzada e monopólio em cruz. A primeira corresponde à monopolização dentro de uma mesma área do setor, e no Brasil, tem-se a televisão, paga ou aberta, como exemplo desse modo de concentração. A segunda forma, qual seja a concentração vertical, diz respeito a integração das diferentes etapas da cadeia de produção e distribuição, quando um único grupo controla desde os vários aspectos da produção de programas de televisão até a sua veiculação, comercialização e distribuição.

A propriedade cruzada consiste na propriedade, pelo mesmo grupo, de diferentes tipos de mídia do setor de comunicações, como, por exemplo, a empresa RBS (Rede Brasil Sul) afiliada da Rede Globo no Estado do Rio Grande do Sul, que tem sob a sua propriedade empresas de TV, rádios, jornais e portais na Internet. Por fim, tem-se o monopólio em cruz, que se traduz na reprodução, em nível local e regional, dos oligopólios da propriedade cruzada. Afirma-se que na grande maioria dos estados da Federação, os sistemas regionais de comunicações são constituídos por dois braços principais, geralmente ligadas às Organizações Globo, reproduzindo, desta forma, os ideários e interesses do grupo controlador.

Logo, o que se pode verificar é uma configuração no cenário brasileiro de ineficácia da atuação estatal, tanto na regulação econômica do setor, quanto na participação efetiva do Congresso Nacional na elaboração de um marco regulatório para os meios de comunicação, de forma a coibir que as modalidades e práticas de controle, propriedade e ingerência nos meios de comunicação acabem por sedimentar-se ainda mais. Na mesma senda, ineficácia do Poder Executivo em promover a regulamentação específica de textos normativos constitucionais sobre a matéria, e também através de seus órgãos de fiscalização e agências de regulação, que poderiam desempenhar atividade extremamente valiosa na observância do cumprimento da legislação e da Constituição Federal.

Assim, é fato que a mídia – entendida como o complexo de meios de comunicação que envolve mensagem e recepção, por formas diversas, cuja manipulação dos elementos simbólicos é sua característica central (Eagleton, 1991) – representa uma forma de poder que, nas sociedades “de massa” possui papéis extremamente significativos, tais como, influir na formação das agendas públicas e governamentais, intermediar relações sociais entre grupos distintos (Capelato, 1988), influenciar a opinião de inúmeras pessoas sobre temas específicos, participar de contendas políticas, em sentido lato (defesa ou veto de uma causa, por exemplo) ou estrito (apoio a governos, partidos ou candidatos), e atuar como aparelhos ideológicos capazes de organizar interesses (Fonseca, 2011).

Nesse pressuposto, como uma agência de poder que os meios de comunicação devem ser entendidos, repercutindo em todas as esferas sociais, guiando acontecimentos políticos e jurídicos, bem como o destino da nação a partir do agendamento realizado nos diversos assuntos de relevância social e de sensível importância política e econômica. Entretanto, de forma a lutar e firmar-se como formas de resistência ao controle e monopólio da comunicação e da difusão da informação no Brasil que despontam as novas mídias, atuando como ferramentas efetivas na descentralização da informação. Sobre tal tema que se passa a destacar em tópico a seguir.

### **3. AS NOVAS MÍDIAS COMO MEIOS DE RESISTÊNCIA FRENTE AO CONTROLE DA INFORMAÇÃO**

Os meios de comunicação no Brasil, jornais, revistas e periódicos, passando pelo rádio e, posteriormente e com maior relevância pela televisão, ocuparam sempre papel central como agências difusoras de acontecimentos de notório interesse público e também de assuntos de relevância jurídica, política e social. Todavia, essa infraestrutura informacional passa a se modificar

com o aperfeiçoamento dos meios técnico-científicos informacionais e mais especialmente com o surgimento da Internet em bancos acadêmicos e depois de forma comercial.

Falar em mídia eletrônica é quase impossível sem se referir a um novo conceito de comunicação, que se resolveu chamar de comunicação interativa. A proliferação de novas tecnologias de informação e comunicação, aliada a uma necessidade latente nos receptores da informação e que desperta diuturnamente nessas pessoas – a possibilidade de interferir no conteúdo das mensagens recebidas –, gera novas expectativas na sociedade (Dantas, 2009: 01-02). Logo, as novas mídias se revestem da utilização de equipamentos digitais e eletrônicos, como celulares, computadores e outros dispositivos, tais como a TV digital, por exemplo, mas com a potencialidade da interatividade, onde existe a possibilidade de o indivíduo manifestar-se.

Nesse seguimento, o atual embate entre a mídia tradicional e as novas mídias alcançou um patamar bastante alto. Os responsáveis pelo segmento de mercado estão respondendo, mas talvez não suficientemente rápido ou completamente. Para Dizard Jr. (2000: 23):

*A mídia de massa, historicamente, significa produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos através de canais distintos. Os novos desafiantes eletrônicos modificam todas essas condições. Muitas vezes, seus produtos não se originam de uma fonte central. Além disso, a nova mídia em geral fornece serviços especializados a vários pequenos segmentos de público. Entretanto, sua inovação mais importante é a distribuição de produtos de voz, vídeo e impressos num canal eletrônico comum, muitas vezes em formatos interativos bidirecionais que dão aos consumidores maior controle sobre os serviços que recebem, sobre quando obtê-los e sob que forma.*

Nesse sentido, a Internet se consolida como uma nova mídia sem precedentes, ao associar elementos mais atrativos presentes nos demais meios. Ela consegue se utilizar da velocidade na transmissão da notícia que o rádio apresenta, do entretenimento e das imagens atraentes com diversos recursos visuais que a TV propicia tudo isso associado a novas técnicas de vídeo e animação, criadas especialmente para o mundo virtual. Além disso, a Internet permite uma experiência ímpar de aproximar emissor e receptor, algo que somente ocorria em uma comunicação interpessoal, jamais mediante a utilização de um meio de comunicação de massa (Oliveira 2013: 332).



*Figura: Comparação entre a comunicação tradicional e a comunicação interativa.*

Fonte: Dantas, 2009, p. 15.

A imagem acima traduz o esquema comparativo realizado entre uma mídia tradicional, ou de comunicação de massa e uma nova mídia, como a TV digital, que possibilita a interação entre emissor e receptor. No novo modelo de comunicação, o emissor oferece ao receptor várias alternativas interativas de acesso a determinado programa. A mensagem chega ao receptor nos moldes normais, mas este tem como modificar o conteúdo recebido, interagindo com o sinal por meio do controle remoto.

Assim, ele pode, por exemplo, conforme sua conveniência: assistir o programa sob vários ângulos, isolar som e imagem. Interromper o programa temporariamente para assisti-lo na íntegra depois, assistir a dois programas simultaneamente, trocar mensagens de voz e texto com outros telespectadores, enviar e-mails e realizar compras enquanto assiste ao programa. Além disso, o receptor pode dar retorno imediato ao emissor por e-mail, VoIP (telefonia pela Internet) ou outro dispositivo instalado em seu controle remoto. A emissora de televisão pode medir a audiência em tempo real (Dantas 2009: 15).

Assim, um dos pontos que caracteriza a informação na Era Digital diz respeito aos seus usos e finalidades, uma vez que na Era Industrial o bem produzido tinha finalidade única, de modo que na contemporaneidade, na indústria da informação os bens podem ser amplamente duplicados e disseminados. Da mesma forma que o Brasil, diversos outros países e Estados foram transformados

a partir da adoção e uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), como, por exemplo, a Irlanda, que nas práticas administrativas daquele país propiciou a abertura de espaço a novos atores e a automatização dos processos *online*, que serviram para diminuir as relações de clientelismo entre Estado e sociedade naquele país (Komito, 1999). Primeiramente porque, com as privatizações, os novos atores são também novos corretores que concorrem com o Estado na oferta de serviços e bens, diminuindo, assim, os "preços" que os políticos cobravam por sua intervenção.

Em segundo plano, de acordo com o mesmo autor, a partir da adoção de novas instâncias de controle do mercado, os cidadãos passaram a ter maior conhecimento sobre o progresso dos procedimentos produzidos, reduzindo a dependência da intervenção política para obterem-se respostas sobre o acesso aos serviços e bens oferecidos. Para Komito (1999), mesmo que as decisões governamentais se mantenham sujeitas à influência privada e, conseqüentemente, ao clientelismo, a abertura de informações e o acesso direto ao Estado, facilitado pela Internet, podem servir como instrumentos de bloqueio das negociações ocultas entre clientes e patrões.

A proliferação de novos espaços de exercício da cidadania em rede permite a ampliação da participação social, o que se verifica de forma muito ativa nos dias de hoje, uma vez que redes sociais são utilizadas para manifestações e declarações sobre os mais diversos assuntos. Logo, a manifestação de ideias junto a *blogs* e redes sociais é uma tendência mundial, e muitos desses espaços alcançaram notoriedade e reconhecimento da opinião pública igual ou até maior do que muitos meios de comunicação de massa tradicionais (Oliveira 2013: 323).

Na blogosfera<sup>1</sup> a facilidade de produção de conteúdo pelo cidadão comum é um convite, não apenas para relatos do seu dia a dia, mas também para a prática de ativismo em prol das mais diversas causas. Assim, conforme expõe Orihuela (2007: 09-10) a blogosfera faz parte do novo cenário midiático e complementa as funções dos meios de comunicação tradicionais ao trazer textura e ponto de vista pessoal ao modo como os temas da atualidade são abordados, uma vez que gera agendas paramidiáticas (que extrapolam a comunicação) de grande interesse para as comunidades especializadas.

Dentro desse cenário, que as novas mídias, tecnologias digitais começam a arregimentar-se como ferramentas de luta e de resistência aos meios de comunicação tradicionais, uma vez que a democratização ou regulação do setor é ainda um ponto a ser conquistado pela sociedade civil. Segundo Castells, a "política informacional" compõe o quadro de que as sociedades contemporâneas são fundamentalmente midiáticas, isto é, suas relações sociais e de poder são intermediadas pelas diversas modalidades da mídia. O jogo político (partidário e parlamentar) teria de se adequar às regras definidas pela mídia, em que o *espetáculo e o entretenimento* se fundem

com as notícias. Porquanto, é de fundamental importância a utilização do espectro digital midiático na busca de informações e notícias sobre outros vieses, fora da caixa hegemônica e comercial em que os veículos de informação do Brasil se revestem, a fim de construir uma consciência crítica e reflexiva mais comprometida com os ideais coletivos e públicos, em detrimento a interesses puramente pessoais, privados ou economicamente comerciais.

Dentro desse quadro, Castells (2000: 368) esclarece:

*[...] em virtude dos efeitos convergentes da crise dos sistemas políticos tradicionais e do grau de penetrabilidade bem maior dos novos meios de comunicação, a comunicação e as informações políticas são capturadas essencialmente no espaço da mídia. Tudo o que fica de fora do alcance da mídia assume a condição de marginalidade política. O que acontece nesse espaço político dominado pela mídia não é determinado por ela: trata-se de um processo social e político aberto. Contudo, a lógica e a organização da mídia eletrônica enquadram e estruturam a política. (...) [esta] "inserção" da política por sua "captura" no espaço da mídia (...) causa um impacto não só nas eleições, mas na organização política, processos decisórios e métodos de governo, em última análise alterando a natureza da relação entre Estado e sociedade.*

Sendo assim, dentro desse contexto, o que se opera no Brasil é uma opressão informacional, onde grandes veículos e anunciantes controlam a informação a partir de suas estruturas midiáticas, e onde há opressão, há resistência. Esta é uma das lições originadas na teoria política contemporânea (Pogrebinschi, 2004) e explicita uma questão que perpassa, entre outras áreas, a comunicação, a sociologia, o Direito e o jornalismo. Diante dos discursos oficiais e hegemônicos, controlados por aqueles que detêm o poder, cabe ao jornalismo alternativo desafiar e combater (Menezes, 2010) as versões “imparciais” apresentadas pelos meios de comunicação tradicionais. Esse jornalismo desafiador dos grandes centros de poder acaba se realizando nas novas mídias, em blogs, redes sociais ou em qualquer outro ponto do ciberespaço<sup>2</sup>, funcionando como meio de luta em prol de uma informação mais verdadeira (ou correlata) e de uma comunicação mais plural, contra hegemônica e descentralizada.

Retomando a noção oferecida por Menezes (2010), de que os veículos de mídia alternativa se configuram por explicitar seu posicionamento ideológico, caracterizando-se pela contestação do *status quo*, é possível fazer aproximações com a noção de “contrainformação”, utilizada por Ciro Marcondes Filho para entender os meios de comunicação que desafiam o jornalismo hegemônico. Ele define (Marcondes Filho, 2005: 81):

*Atividade de fornecer informações de natureza distinta, às vezes oposta às informações dos grandes veículos estabelecidos de comunicação, e proporcionar*

*outra interpretação dos fenômenos políticos e sociais, uma interpretação voltada para os interesses dos grupos dominados da sociedade.*

Nesta senda, Deleuze (2013) compreende a sociedade de controle como hegemonicamente capitalista, mas trata-se de uma nova maneira de gerar lucro, descrita pelo autor como “capitalismo de sobreprodução”. Este é definido como uma ordem econômica que “não compra mais matéria-prima e já não vende produtos acabados: compra produtos acabados, ou monta peças destacadas. O que ele quer vender são serviços e o que quer comprar são ações” (Deleuze 2013). Nesta forma de organização social, máquinas de informática e computadores são as responsáveis por todas as operações, das mais básicas às mais complexas. Portanto, o controle hegemônico se reflete também nas diversas áreas tecnológicas, entre elas, a comunicação.

Todavia, como um novo espaço público, uma nova ágora para a troca de conhecimento, saberes, notícias e informação despontam as novas mídias, tecnologias digitais, que se mostram das mais variadas formas, seja pela interatividade proporcionada pelas redes sociais, seja através de uma mídia criativa e informacional como a TV digital ou outro qualquer meio que possibilite a comunicação geral e dispense os interlocutores, onde haja verticalidade na distribuição da informação e do conhecimento.

Portanto, as novas mídias criaram novas linguagens e deram aos indivíduos sociais um poder nunca antes experimentado, agora é possível comunicar-se de forma instantânea, dispensando os intermediadores da informação, e toda essa nova configuração deve e pode ser utilizada como uma nova lógica, rompendo a unidirecionalidade da mídia tradicional, funcionando como mecanismo de luta, um verdadeiro instrumento de resistência ao controle da informação, desta forma, será possível iniciar o processo de desmonte e democratização dos complexos meios de comunicação em atividade hoje no Brasil.

## CONCLUSÃO

O artigo em tela destinou-se essencialmente em discutir a premissa reflexiva acerca do cenário dos meios de comunicação no Brasil, estabelecendo um paralelo com as novas mídias e a capacidade que esses novos meios possuem de atuar como instrumentos de luta pela democratização no âmbito comunicacional e de resistência ao controle da informação no país. Deste modo desenhou-se a estrutura do artigo, pautada por três vértices principais.

No primeiro eixo, tratou-se de deslindar o panorama histórico de concentração dos meios de comunicação, apontando que se trata de um processo consolidado pelo tempo, em que há uma

profunda relação entre tais meios e o capital hegemônico, de modo a desvirtuar a gênese de uma concessão pública, uma vez que por conta de estar configurado desta forma, deveria ter por preocupação essencial a verificação dos interesses pátrios, o respeito as diferenças étnicas, raciais, regionais e pautar-se essencialmente pela pluralidade de vozes, atinentes também à regionalização da programação, possibilitando que os indivíduos sociais vejam-se retratados no veículo informacional.

Do mesmo modo, no segundo ponto abordado no trabalho verificou-se a agenda política, ou seja, a estreita relação de clientelismo estabelecida entre o Estado, através de seus gestores e representantes políticos e os detentores dos meios de comunicação, permutando assim uma estreita relação de favorecimento, sobretudo econômico. Nesse contexto, também foi possível observar as práticas de controle da informação implantadas no país, que se revestem sob as mais diversas modalidades, tais como a concentração horizontal e vertical, propriedade cruzada, monopólio em cruz e outras, que permissionam que o quadro de dominação e ingerência do capital sob o meio de comunicação se exerça de forma potencial e com robustez. Esse quadro se solidifica ainda mais tendo por base a legislação brasileira que peca pela omissão, especialmente tratando-se do capítulo referente à Comunicação Social na Constituição Federal de 1988 que até hoje não foi regulamentada pelo legislador infraconstitucional, quer por meio de um Código de Telecomunicações com mais de 50 anos, ultrapassado e que não acompanhou o desenvolvimento das novas tecnologias.

Por fim, a última seção do artigo prestou-se a tratar da emergência das novas mídias, das novas tecnologias informacionais, que por conta da sua potencial interatividade e rapidez desafiam os atores dos meios de comunicação tradicionais, haja vista a maior possibilidade de obter informações, notícias e da liberdade de poder opinar e exercer outros direitos através da Internet. Com isso, percebe-se que as novas mídias e tecnologias da informação proporcionaram uma alteração significativa na forma como ocorre a produção, distribuição e consumo das informações, uma vez que o indivíduo agora é peça central, ele cria ou participa da informação, edita, difunde e consome essa informação, sem a necessidade de interlocutores ou de grandes instrumentos e aparelhos.

Essa peculiaridade apresenta uma nova dimensão junto ao atual padrão da mídia, tendo em vista que parte de uma mídia unidirecional, gerada e difundida por uma fonte centralizada e avança-se para uma nova mídia cada vez mais interativa, a qual permite que os consumidores possam escolher os recursos de informação desejados no momento e no formato que o quiserem. Logo, rompe-se com a tradicional comunicação unidirecional, característica da comunicação de massa,

emergindo a possibilidade de uma interação plural, que propicia uma diversidade de diálogos junto aos espaços público virtual, atuando da mesma forma, como instrumentos altamente relevantes na busca pela democratização desses meios de comunicação e funcionando, dentro dessa arquitetura, como ferramentas de resistência a esse controle da informação.

## REFERÊNCIAS:

CAPELATO, Maria Helena. **Imprensa e História do Brasil**. São Paulo: Contexto/Edusp, 1988.

CALTELLS, Manuel. 2000. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra.

DANTAS, Edmundo Brandão. Mídia eletrônica, novas mídias e sustentabilidade. In: **biblioteca online de Ciências da Comunicação**, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-midia-electronica-novas-midias-sustentabilidade.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

DELARBE, Raúl Trejo. Muchos médios en pocas manos: concentración televisiva y democracia em América Latina. IN: **INTERCOM Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.33, n.1, p. 17-51, jan./jun. 2010.

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: **Conversações: 1972- 1990**. 3ª ed. São Paulo: Editora 34, 2013.

DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Trad. Antonio Queiroga; Edmond Jorge. Rev. Técnica Antonio Queiroga. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

EAGLETON, Terry. **Ideology, an Introduction**. Oxford: Verso, 1991.

FERNANDES NETO, Guilherme. **Direito da Comunicação Social**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 78.

FONSECA, Francisco. Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação. In: **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 6, Brasília. Jul./dez. 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-33522011000200003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522011000200003)>. Acesso em: 13 dez. 2017.

KAMINSKI, Omar. Aspectos jurídicos que envolvem a rede das redes. In KAMINSKI, Omar (Org.). **Internet legal: o direito na tecnologia da informação**. Curitiba: Juruá, 2005.

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

\_\_\_\_\_. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo. 2 ed., 2004.

MAÍZ, Ramon; REQUEJO, Roberto. **Clientelism as a political incenive structure for corruption**. **European Consortium for Political Research**. Paper Archieve – Joint Sessions Workshops.

Workshop n. 16, *Corruption, Scandal and the Cotestation of Governance in Europe*. Grenoble: 2001. Disponível em: [http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/grenoble/ws16/maiz\\_requejo.pdf](http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/grenoble/ws16/maiz_requejo.pdf)  
Acesso em: 10 out. 2015.

MARCONDES FILHO, Ciro. Contracomunicação oficial e espontânea. In: MARQUES DE MELO, José. **Pensamento comunicacional uspiano: impasses mundializadores da Escola de Comunicação e Artes (1973-2011)**, Vol. 2. São Paulo: ECA/USP, 2011.

MENEZES, Antônio Simão. **Jornalismo de resistência: apropriação das estratégias discursivas do campo midiático pela Revista Sem Terra**. 2010. 155 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.

MORAES, DÊNIS. **Porque a concentração monopólica da mídia é a negação do pluralismo**, 2013. Disponível em: <http://blogdaboitempo.com.br/2013/07/17/por-que-a-concentracao-monopolica-da-midia-e-a-negacao-do-pluralismo/>. Acesso em 14 out 2015.

OLIVEIRA, Rafael Santos de. Dos Primórdios da Internet à Blogosfera: implicações das mudanças nos fluxos informacionais na sociedade em rede. In: **Direitos emergentes na sociedade global: anuário do programa de pós-graduação em direito da UFSM / organizador Jerônimo Siqueira Tybusch ... [et al.]**. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2013.

ORIHUELA, José Luis. Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al, **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. Tradução de Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**, 1948, p. 10. Disponível em: <http://www.dudh.org.br/wp-content/uploads/2014/12/dudh.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2017.

POGREBINSCHI, Thamy. O direito de resistência na teoria política contemporânea. In: **Revista Lugar Comum: Estudos de mídia, cultura e democracia**, vol. 19-20. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 6ª ed. São Paulo: Editora Record, 2001.

SANTOS, Suzy; CAPPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, Valério Cruz, BOLAÑO, SIQUEIRA, César Ricardo (Org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2005, V.1, p. 15.

SANTOS, Raldianny Pereira dos. **Comunicação e outros direitos: Desafios à democracia brasileira**. Memória e Movimento, v. 3, 2010.

UNESCO. **Indicadores de Desenvolvimento da Mídia: Marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação**. UNESCO. Brasília, 2010, p. 23.

**NOTAS:**

<sup>1</sup> Consiste no termo utilizado para definir o universo de blogs presentes na Internet, que tem como objeto a difusão de informações, bem como a exasperação de críticas e opiniões (ORIHUELA, 2007).

<sup>2</sup> O ciberespaço é um novo ambiente humano e tecnológico de expressão, informações e transações econômicas. Consiste em pessoas de todos os países, de todas as culturas e linguagens, de todas as idades e profissões fornecendo e requisitando informações; uma rede mundial de computadores interconectada pela infraestrutura de telecomunicações que permite à informação em trânsito ser processada e transmitida digitalmente (KAMINSKI, 2005: 40).