

**CANAL DA CIDADANIA: DESAFIOS E OPORTUNIDADES  
ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO MASSIVA E TV COMUNITÁRIA NO  
BRASIL**

**Cinthya Pires Oliveira<sup>1</sup>**

**Resumo:**

Com a evolução das TICs, busca-se gradual desenvolvimento da TV Pública Brasileira com intuito de estimular a participação de comunidades, formar cidadãos e consolidar a democracia. Diante deste complexo panorama, este artigo abordará a influência da economia política de comunicação no desenvolvimento das TVs Comunitárias, sendo o objeto de estudo a iminente inauguração do Canal da Cidadania (TV Comunitária regulamentada em sinal aberto digital). Para tanto, foi realizada pesquisa bibliográfica baseada nos estudos de César Bolaño, Valério Brittos, Martín-Barbero e Denis de Moraes, dentre outros.

**Palavras-chave:** TV Comunitária. Cidadania. Economia Política. Regulação.

**1. TV e Sociedade: relações cotidianas**

São Paulo, 2 de dezembro de 2007. Início da transmissão digital no Brasil. É o marco para a evolução do maior meio de comunicação de massa do país. A TV jamais será a mesma com todas as possibilidades trazidas pela digitalização. O desafio de uso da TV móvel e a convergência com a internet, são apenas duas consequências da revolução iniciada. Muitos outros temas precisam ser analisados e discutidos, sobretudo no que diz respeito ao Terceiro Setor de Comunicação<sup>2</sup>.

Com a regulação do Canal da Cidadania e conseqüente transmissão de canais comunitários através de sinal aberto, novas perspectivas são trazidas para o segmento. Trata-se de momento relevante para aprofundar conhecimentos e otimizar possibilidades para a sólida construção da TV Comunitária. Isto porque, tendo como referência a observação de Peruzzo (2007, p. 153), entendemos que “processos de comunicação comunitária são dinâmicos e às vezes retrocedem na participação popular e conseqüentemente democratização”, sendo “um recomeçar constante, geralmente em função da conjuntura política, econômica e social” (SANTORO,1989, p.73).

Por isso, análise cuidadosa do cenário deve ser realizada com o objetivo de nortear estratégias para ampliar a participação da comunidade tanto nos processos de produção e gestão

---

<sup>1</sup> Publicitária e Jornalista (UFF). Especialista em Marketing (FGV). Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. E-mail: [cinthyaoliveira@id.uff.br](mailto:cinthyaoliveira@id.uff.br)

<sup>2</sup> Primeiro setor representa a atuação do Estado e o segundo, engloba empresas de iniciativa privada.

do canal, como no envolvimento com o conteúdo disseminado. A partir deste horizonte, a TV Comunitária poderá contribuir para a revitalização da vida cotidiana ao proporcionar espaço para o debate, o desenvolvimento da cidade, o fortalecimento da justiça social e a construção da cidadania, conforme previsão constitucional para práticas democráticas na comunicação.

Com a propagação desse ideal, à medida que o Canal da Cidadania concretize sua atuação regional como Canal Comunitário sintonizado em TV Aberta Digital (DTV) poderão ocorrer novas tensões entre TV Comunitária e a indústria da mídia na disputa pela atenção e envolvimento do espectador. Entre tais instituições poderá ocorrer a competição por territórios simbólicos, uma vez que a “administração” dos índices de audiência e o estabelecimento de “conveniências estratégicas” norteiam os discursos hegemônicos (MORAES, 2009).

No entanto, essa disputa já ocorre prioritariamente através de instâncias socioeconômica, política e cultural inerentes à cotidianidade, visando deslegitimar movimentos sociais e enfraquecer a comunicação comunitária. Portanto, por intermédio de implicações político-econômicas, regulamentares e tecnológicas na inserção da TV Comunitária no cotidiano da sociedade, persiste paradoxo na distensão entre a lógica mercantil e a apropriação democrática. Diante desses aspectos, a proposta deste artigo é explorar questões conjunturais que permeiam a economia política da comunicação e conseqüentemente a regulação do meio no Brasil.

## **2. Economia política da comunicação massiva**

Século XXI, TV nova ou quase. A indústria de comunicação entrou em um túnel sem volta. A digitalização traz consigo cantos e encantos, sendo um dos destaques a implantação do Canal da Cidadania no sistema de TV Aberta Digital. Diante deste cenário, atores sociais devem estar preparados para enfrentar todos os desafios da sereia que dedilha a harpa recitando vantagens tecnológicas do novo sistema de transmissão com promessas de democratização da mídia, sem expor as conseqüências advindas do modelo econômico-político brasileiro.

E justamente com intuito de compreendermos as influências da indústria televisiva nos modos de vida da sociedade, avaliaremos aspectos econômicos e políticos dessas estruturas de poder configuradas no país. Embora a política tenha sido determinante no desenvolvimento do jornalismo, quando prevaleciam instrumentos de informação classista e dirigida a pequenos grupos, foi com o surgimento da imprensa comercial que novos rumos foram traçados (SCHUDSON, 2010). Um caminho sem volta que proporcionou o fortalecimento da economia, subjugando a política aos seus interesses e conseqüentemente impactando as esferas social e

cultural. Nessa perspectiva, com o fortalecimento da burguesia e desenvolvimento dos Estados-Nação, amplia-se a circulação e troca de mercadorias, informações e culturas, contribuindo para a constituição do massivo (MARTÍN-BARBERO, 2003) e também para a reconfiguração da esfera pública harbesiana a partir de interesses privados.

É justamente a atuação do privado sobrepondo interesses do Estado e da sociedade que consideraremos nas análises a seguir. Para potencializar retornos financeiros e atender as leis de mercado, conglomerados de comunicação do segmento privado forjam alternativas que ameaçam a democracia. Ou seja, manobram o desenvolvimento e aplicação de regulamentações que possam impactar nos negócios. Visando proteger seus objetivos comerciais, omitem os interesses capitalistas ao assumir atividades de cunho social, quando de fato obstruem garantias constitucionais como pluralidade, consciência crítica e formação de cidadãos:

É então, quando os meios são desviados de sua função política, que o dispositivo econômico se apodera deles - porque os Estados mantêm a retórica do "serviço social" das transmissões, tão retórica quanto a "função social" da propriedade, mas cedem aos interesses privados a tarefa de dirigir a educação e a cultura - e a ideologia se torna agora sim informadora de um discurso de massa, que tem como função fazer os pobres sonharem o mesmo sonho que os ricos. (BARBERO, 2003, p. 230)

Foi sob esta realidade que foram publicados instrumentos como a Lei do Cabo (8.977/1995) que viabilizou a regulação e a exibição de Canais Comunitários em TV a Cabo, a implantação do SBTVD – T (Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre) prevendo o desenvolvimento do Canal da Cidadania através do Decreto 5.820/2006 e os incentivos para avanço do sistema de TV Digital Aberta (Lei 11.484/2007), além de outras decisões que impactam toda a cadeia de comunicação, tais como a Lei 12.485/2011 que possibilita a entrada de empresas Telecom nesse segmento de mercado, assim como incentiva a circulação de conteúdos audiovisuais brasileiros.

No caso da decisão sobre o sistema de TV Aberta Digital (DTV<sup>3</sup>), por exemplo, o envolvimento pleno da sociedade nas discussões foi insipiente, sem a devida abertura para fóruns e a disseminação de explicações sobre o real impacto na vida da população (CRUZ, 2008). Como também é afirmado por Bolaño e Brittos (2007, p. 285), trata-se de “tradição brasileira de não incorporação da sociedade civil na discussão e na gestão das mídias”. Apesar desta prática arbitrária ser recorrente em aplicações de leis que envolvem os mais diversos

---

<sup>3</sup> DTV: abreviatura de *Digital Television*, ou Televisão Digital.

campos sociais, é justamente através da comunicação que se constroem discursos e realidades. Desta forma, grupos hegemônicos (no sentido proposto por Gramsci) desenvolvem estratégias para perpetuar o controle sobre os meios massivos e intentam sufocar alternativas comunitárias, evitando a promoção de mecanismos de resistência ou intervenções norteadas por movimentos sociais.

Embora os processos de dominação e apropriação dos espaços de radiodifusão sejam mantidos pelas *majors* nos mais diversos territórios neoliberais, faz-se necessário buscar alternativas para que os processos comunicacionais sejam democráticos e inclusivos, possibilitando abertura para experiências – se não hegemônicas nesse primeiro momento, ao menos que despertem algum sinal de resistência. Nesse aspecto, as leis de radiodifusão comunitárias do Chile e do Uruguai (MORAES, 2009, p.196) exemplificam iniciativas promissoras para o fortalecimento desse segmento que deve pautar suas atividades pela garantia à pluralidade, à diversidade e ao livre acesso às técnicas de produção e conseqüentemente liberdade de expressão pela sociedade.

Apesar da democracia ser entendida como “subproduto da modernização” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.247), Moraes (2009) cita que o pluralismo é um dos elementos essenciais para a democratização da comunicação. A partir desse raciocínio, ratifica-se a relevância da TV Comunitária como oportunidade de proporcionar voz aos cidadãos das comunidades, caracterizando-se como espaço para intervenção local. Por esta vertente, a implantação do Canal da Cidadania no espectro de radiodifusão de TV Aberta, poderá potencializar a participação da comunidade, transformando positivamente sua relação com esses canais à medida que fortaleça seu interesse em apropriar-se da comunicação pública local. Esse objetivo não deve ser omitido e/ou menosprezado, ao contrário, deve ser lembrado como característica primordial a ser perseguida, visto que

existem casos em que poucas pessoas, que são ou se dizem representantes, conduzem o processo de implantação e gestão de canais comunitários de modo isolado e autoritário, com baixíssima participação das organizações comunitárias locais. Seja por falta de envolvimento e interesse das pessoas ou dessas entidades, por falta de oportunidade de participação ativa ou por discordâncias político-operacionais, o fato é que existem canais comunitários, não muito comunitários, no sentido de falta de um processo partilhado de ação, embora possam estar agindo em favor da ‘comunidade’ (PERUZZO, 2004, p.04).

Como exposto por Peruzzo (2004), há variações na “qualidade da participação” da comunidade, o que envolve diretamente o modo como vem sendo adotadas estratégias de gestão e produção dos conteúdos. Logo, após dez anos da Lei do Cabo e consequente uso gratuito de espaço nos serviços de TV por Assinatura para disseminação das iniciativas comunitárias, torna-se essencial incluir esse tema na pauta dos projetos de implantação do Canal da Cidadania, com intuito de aperfeiçoar sua atuação, garantindo o uso desse espaço para e com a comunidade.

Essa discussão perpassa pela liberdade e pelo comprometimento com a produção de conteúdos por qualquer cidadão ou organização representante de movimentos sociais. Portanto, essa participação não deve se restringir à pessoa jurídica ou às entidades que contribuem para o financiamento da operação do canal, tal como apontam Peruzzo (2004) e Cabral (2015). Contudo, diante da atual ausência de regulamentação eficaz que proporcione a sustentabilidade dessas iniciativas através de incentivos do Governo ou de outras formas de arrecadação, as estratégias desenvolvidas para financiamento das TVs Comunitárias, se não conflitam, podem desvirtuar a essência democrática da proposta pelo espaço de radiodifusão comunitário, envolvendo os cidadãos.

Enquanto há debate sobre propostas que viabilizem a operação dos canais comunitários, seja através de repasses advindos do Estado ou de empresas privadas<sup>4</sup>, seja através de projetos de patrocínio cultural, Peruzzo (2004) observa que não há um padrão de ações realizadas para obtenção de recursos financeiros. Alguns representantes desse Terceiro Setor de Comunicação optam por alugar seu espaço para entidades disseminarem conteúdos próprios (caso da TV Comunitária de São Paulo), outros sobrevivem de doações esporádicas advindas de associados (TV Comunitária do Rio de Janeiro). Como resultado, não há isonomia no processo de administração entre os diferentes canais espalhados pelas cidades do país, e muitos sobrevivem com a possibilidade de fechar a qualquer momento.

Paralelamente a essa realidade, uma vez que a proposta do Canal da Cidadania prevê implantação de TVs Comunitárias nos municípios com possibilidade de recepção pelo sinal aberto, faremos breve análise sobre a situação econômica das emissoras de TV Aberta. Com esse objetivo, é válido considerarmos dados do estudo Contribuição Econômica do Setor Audiovisual Brasileiro publicado em 2014. Segundo projeção desse levantamento, a indústria

---

<sup>4</sup> Como através do imposto FISTEL

audiovisual (produção e distribuição de conteúdo) movimentou cerca de R\$ 20 bilhões na economia do país, além da contribuição indireta de aproximadamente R\$ 12 bilhões. Tais estimativas do PIB garantem ao setor números próximos àqueles apresentados por indústrias tradicionais como têxtil, vestuário, produtos farmacêuticos e autopeças. Adicionalmente, outro dado relevante advém do Projeto Intermeios que reporta o volume de investimento publicitário direcionado aos veículos de comunicação sob responsabilidade de empresas privadas. Na tabela abaixo, observamos que em 2014<sup>5</sup> o retorno foi igual a R\$ 23,1 bilhões para TV Aberta e R\$ 2,0 bilhões para TV Paga.

Tabela 1: Investimento Publicitário no Brasil (R\$) - Série histórica (1998-2014)

Ano	TV Aberta (R\$)	TV Paga (R\$)
1998	4.402.265.907,06	51.327.751,33
1999	4.462.465.835,11	80.600.316,70
2000	5.542.039.411,00	161.548.907,00
2001	5.340.230.640,00	142.603.019,00
2002	5.657.477.073,00	183.148.477,00
2003	6.529.150.738,16	188.318.928,17
2004	8.233.068.458,00	303.836.646,00
2005	9.507.387.983,00	374.236.084,00
2006	10.354.879.787,07	529.977.896,44
2007	11.252.835.953,91	639.400.833,32
2008	12.605.206.145,60	802.711.026,42
2009	13.569.342.942,73	822.917.400,75
2010	16.498.704.021,10	1.011.756.783,69
2011	18.011.136.320,14	1.192.315.913,17
2012	19.511.242.002,55	1.338.472.439,88
2013	21.431.723.056,85	1.579.751.593,93
2014	23.162.061.534,84	2.022.571.823,36

Fonte: Projeto Intermeios

O investimento proveniente de venda de “espaço” na grade (dentro da programação ou nos horários comerciais) para diferentes formatos de publicidade, incluindo patrocínios e apoios, representa mais de 90% da fonte de receitas do setor privado (figura 1). Ou seja, as empresas de *broadcast* possuem sua sustentabilidade fundamentada na comercialização de tempo para exibição de marcas, produtos e serviços ao longo da sua grade de programação.

Em virtude desse modelo de negócios, equipes específicas são orientadas a prospectar o mercado anunciante. Assim, para desenvolvimento de suas atividades, profissionais são

<sup>5</sup> Segundo comunicado no site do Projeto Intermeios, a partir de 2015 os investimentos deixaram de ser reportados pois as entidades representantes dos veículos fizeram esta recomendação.

direcionados ao atendimento de demandas nacionais (veiculação de publicidade em todo o território brasileiro) ou locais, provenientes de diferentes anunciantes dos mais diversos setores.

Isso significa dizer que, além de político, também há interesse econômico dos conglomerados de comunicação no espaço local, visando conquistar a diversidade de recursos oriundos das possíveis modalidades de publicidade – questão diretamente relacionada ao esforço de reter bons índices de audiência.

Figura 1 - Composição das Receitas das Emissoras de TV



Fonte: Pesquisa sobre televisão no Brasil FGV / ABERT (2007)

Ampliando esse olhar, percebemos que o mercado anunciante, apesar de sua relevância para essa Cadeia de Valor, não está isolado, antes compõe complexo esquema de saída de despesas e entrada de receitas. A respeito desta segunda opção, podemos destacar os subsídios advindos do Governo, sendo um fluxo que também deve ser considerado conforme disposto no estudo sobre Mapeamento TV Aberta publicado pela ANCINE.

Pelo exposto, percebe-se concentração de recursos e de aportes financeiros em basicamente sete grupos econômicos<sup>6</sup> de comunicação por radiodifusão em TV Aberta, tornando evidente o desequilíbrio da política pública para com a democracia nos processos de comunicação, também evidenciado pelo descaso com o financiamento e o fomento de canais comunitários. Portanto, é essencial a configuração de cenário em que os cidadãos e seu cotidiano sejam representados através da prioritária valorização de produções locais, ainda que em detrimento do segmento privado. Nessa instância, urge a necessidade de intervenção governamental para fomentar as ações de comunicação comunitária, reconhecendo-a de fato como prestação de serviço público que deve estar ao dispor de todos os interessados. Ou seja,

<sup>6</sup> Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV!, CNT e Gazeta (BOLAÑO e BRITTOS, 2005).

o que se almeja agora, nos raios da influência estatal, é um conjunto de programas e ações que diversifique as fontes de emissão, altere leis e marcos regulatórios, estimule meios alternativos e comunitários, apoie a geração e a divulgação de conteúdos regionais e locais e redirecione fomentos e patrocínios à produção audiovisual independente (MORAES, 2009, p.20).

Porém, a omissão do Estado muitas vezes se configura como resposta às táticas de empresas privadas para enfraquecer as ações não hegemônicas, alternativas ou de resistência. Quando ocorrem movimentações para discutir temas que impactam a comunicação, novos direcionamentos são pleiteados para atender interesses mercadológicos. Foi o que ocorreu, por exemplo, com a definição dos parâmetros para o SBTVD – T (CRUZ, 2008; BOLAÑO, BRITTOS, 2007). Portanto, ainda que não ditos, ocorrem acordos velados. São estratégias forjadas para manutenção da hegemonia política e econômica, pois, ainda que de modo granular, movimentos sociais convergentes com as necessidades e os anseios da comunidade, podem representar tanto ameaças no microambiente como exemplo para outros grupos que compartilham do ideal democrático nas práticas comunicacionais.

Contudo, esse cenário não se restringe ao Brasil. Segundo Cabral (2015), salvo exceções, a regulação da Comunicação vem seguindo lógicas mercadológicas tanto no território europeu quanto norte-americano, frustrando ou reduzindo o âmbito de atuação de ativistas. E tendo como referência estudos realizados por Chiara Sáez Baeza em relação à televisão alternativa em países como Espanha, Estados Unidos e Venezuela, conclui que o espaço local emerge como campo de batalha, onde os beneficiados são os conglomerados de comunicação, tendo menor relevância ou nenhuma o atendimento das necessidades da sociedade. Desta forma,

essa visão reforça e amplia a compreensão de que a regulamentação vai sendo delineada para o favorecimento do Mercado também no âmbito local, tornando as oportunidades de participação de ativistas da comunicação cada vez mais restritas no espaço radioelétrico e buscando construir uma legitimação junto à população em geral através da mobilização pela responsabilidade social e pelo empreendedorismo local (CABRAL, 2015, p.47)

Nesse aspecto, podemos observar o *lobby* realizado por essas corporações respaldadas pela influência da Indústria Cultural perante o Estado e a sociedade. De modo geral, não são poucos os exemplos de demonstração de poder do mercado cultural, porém é simbólica a proximidade de endereço da MPAA (Motion Picture Association of America) em Washington, Estados Unidos: praticamente ao lado da Casa Branca. Sobre esse caso, Martel (2012, p.25)



insinua que a distância de menos de 200 metros entre ambas instituições não é acidental, uma vez que a MPAA representa a esfera de atuação política da indústria hollywoodiana. Portanto, através de seus representantes, atua diretamente nos bastidores do Congresso para proteger os interesses de expansão da cultura norte-americana.

Essa proximidade não parece ter exclusividade no cenário norte-americano, uma vez que no Brasil há significativo vínculo entre política e audiovisual. Sobre esta constatação, até 2009 271 políticos tinham alguma relação administrativa direta com 324 veículos de comunicação do país, segundo levantamento realizado pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC)<sup>7</sup>. Até o momento, apesar de contrariar diretrizes constitucionais, poucas evoluções são observadas. No entanto, muito além desses números que explicitam a realidade brasileira de concentração de poder sobre a comunicação, é preciso considerar outras influências redutoras das fronteiras entre interesses econômicos e políticos que permeiam a cadeia audiovisual.

Destarte, tal como objetos de consumo, a cultura também está sujeita ao mercado e conseqüentemente, às diretrizes políticas e econômicas traçadas pelas empresas privadas. No setor *broadcasting* não é diferente visto que, com o desenvolvimento dos mercados e a evolução tecnológica, intensifica-se a corrida pela maximização de resultados através da aplicação de teorias de Marketing para construção e/ou proteção de monopólios:

Nada é mais esclarecedor do verdadeiro impulso civilizatório do capital que a observação de que a tendência irrefreável da concorrência ao monopólio pode ser explorada do âmbito econômico, em que foi precisamente formulada por Marx, para o campo mais amplo da cultura. (BOLAÑO, BRITTOS, 2007, p.51)

Seguindo este entendimento, Bolaño (2000) procura destacar o trabalho intelectual como elemento central da economia política da comunicação. Aponta que a Indústria Cultural como provedora de capital, não só sujeita o trabalho cultural como expõe suas regras e nesse sentido pode ser percebida como função mediadora entre mundo da vida e sistema - composto pelo Estado e capital. De fato, as atividades que permeiam a concorrência envolvem estratégias internas e objetivos organizacionais, métodos de produção que seguem economia de escala e de escopo, uso de avançadas tecnologias, aquisições e fusões, além de atuação política e

---

<sup>7</sup> Conforme notícia publicada: <http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2014/10/entidades-pedem-fim-de-concessao-de-meios-de-comunicacao-a-politicos-com>. Acesso em: 20 jun 2015.

econômica para definição estruturante do mercado. Sob a ótica econômico-comercial, barreiras de entradas são estabelecidas a qualquer novo entrante, incluindo opções que envolvam meios comunitários. Pelo posicionamento sociopolítico e cultural da esfera privada, qualquer nova alternativa de comunicação, sobretudo advinda de ativistas, deve ser sufocada para que não represente eventual indício de ameaça à ordem hegemônica estabelecida.

Contudo, na prática a dinâmica é menos previsível e grupos de resistência se formam para enfrentar a tendência homogeneizadora da Indústria Cultural. Esta problemática ocorre nos mais diferentes Estados Neoliberais e em distintos níveis conforme peculiaridades da política, economia, cultura, história e atuação social. Especificamente no caso do Brasil, objeto deste estudo, além das consequências histórico-sociais que oprimem movimentos pró-desenvolvimento de TVs Comunitárias, observa-se ampliação de disputas pelo local enquanto há incremento de concentrações midiáticas.

Uma vez que nesse momento ainda é dificultoso realizar ações em escala nacional ou global, busca-se contrapor as práticas conservadoras dos grandes grupos de mídia através de intervenções locais. A intenção é identificar lacunas e promover alternativas diversas às formas dominantes de cultura impostas pela mídia. Trata-se de estratégia de inserção no local diante de cenário que não favorece a democracia. Como as iniciativas ainda são isoladas e encobertas pela cultura de massa (MARTÍN-BARBERO, 2003), a construção de identidade perpassa conhecimentos preconcebidos na sociedade e para ela mesma, assim encrustando esse saber (ou falta de saber) na consciência coletiva através de ideologias disseminadas pelas corporações midiáticas.

Contra esta vertente, MORAES (2009, p.18) defende “experiências que se oponham aos crivos e controles da mídia, introduzindo projetos criativos capazes de descentralizar, progressivamente, os processos comunicacionais e contribuir para o alargamento das margens da diversidade”. Sobre este aspecto, a programação local e pública poderá contribuir para a formação de consciência crítica do cidadão, tornando-o apto a se envolver e discutir temas (hegemônicos ou não). Seguindo esta dinâmica, desafios e oportunidades são apresentados com a regulamentação do Canal da Cidadania (DTV) e respectivas faixas a serem disponibilizadas para Canais Comunitários, conforme veremos a seguir.

### **3. Regulamentação: desafios e oportunidades**

Diante do cenário midiático pautado por acirrada concorrência e profundas mudanças tecnológicas, torna-se ainda mais urgente a inserção governamental para regular e fomentar práticas de comunicação comunitária. Isto porque o histórico do modelo de comunicação brasileiro é marcado pela omissão do Estado em relação à concentração político-econômica dos meios em prol da manutenção da lógica capitalista, em detrimento do avanço de práticas pluralistas que viabilizem espaços de expressão da sociedade.

Como principal representante do massivo, “a TV reduz as diferenças sociais enquanto propicia homogeneização ideológica” (MARTÍM-BARBERO, 2003). Para esse autor, considerar apenas seu potencial integrador e interesses comerciais envolvidos acaba por encobrir a atuação da TV na ressignificação do conceito de cultura. Isso justifica a não inclusão desse meio nas pautas sobre políticas culturais, seja por parte dos governos ou de outros grupos. Também explica as falácias dos processos de regulamentação que, enquanto em construção, garante à sociedade que algo em prol está sendo realizado, porém sem mudanças profundas na prática.

A regulamentação do modelo de TV brasileira deveria prever métodos de regulação e controle sobre o espectro de radiodifusão, visando garantir a pluralidade no acesso aos meios de produção e conseqüente, desconcentração. No entanto, o arcabouço legal do Brasil encontra-se defasado e ineficiente, pouco refletindo a realidade midiática diante dos avanços tecnológicos e com reduzidas expectativas de efetivas mudanças que garantam a reconfiguração desse cenário excludente.

Segundo Bolaño e Brittos (2007, p.871), com a implantação da TV Digital e conseqüente regulamentação, configura-se momento oportuno para rediscutir a TV brasileira cujo sistema garante “privilégios político-partidários, falta de controle público dos processos de publicização e ausência de um sistema não- comercial paralelo com força junto ao público”. De fato, pouca movimentação a respeito ocorreu e/ou vem sendo desenvolvida pelo Estado. Tal posicionamento configura-se como recorrência histórica impondo dificuldades no processo de democracia quanto à participação popular no estabelecimento de regulações, sendo inexistente ou quase ausente o controle público-social:

O reconhecimento dos mecanismos de controle público no Sistema de Telecomunicações no Brasil, mapeados nesta pesquisa, ainda não revela a participação popular nesses processos, já que esse público não opina [na] concepção de políticas públicas, tarefa exclusivamente reservada ao Executivo, mas precisamente ao Ministério das Comunicações. (SAYONARA apud BOLAÑO, BRITTOS, 2007, p. 37)

Assim, como exposto anteriormente e reconhecendo a influência da Indústria Midiática nas práticas políticas visando proteger seus interesses econômicos, entendemos que o descaso pela elaboração de leis eficazes que regulamentem o espectro hertziano e conseqüentemente, o desenvolvimento pleno de comunicação comunitária, pode ter razões mais profundas que vão além da negação de uma cultura televisiva. Ocorre devido à negação do popular e ao conseqüente receio de promover multiplicidade de vozes, arcabouço da comunicação democrática. Nesse caso, Moraes (2009, p.116) aponta como

essencial a participação do poder público nos sistemas de informação e difusão cultural, através de providências articuladas que resultem na renovação de leis e marcos regulatórios das outorgas de Rádio e TV, na descentralização dos canais de veiculação, no apoio a produções audiovisuais independentes, em maior equanimidade nos acessos ao conhecimento e às tecnologias, na geração e distribuição de conteúdos regionais e locais sem fins comerciais.

Deste modo, um dos principais desafios é justamente identificar oportunidades de intervenções sociais através de lacunas nesse sistema imposto cujas raízes histórico-sociais provocam reincidências e retrocessos no percurso de democratização da mídia. É preciso reconhecer iniciativas e elaborar estratégias, assim como “identificar o quanto ainda precisamos avançar para um mundo no qual a informação, a comunicação e a cultura estejam plenamente socializados” (MORAES, 2009, p.13). Assim, através de análise crítica da mídia é possível estabelecer trincheiras com o objetivo de intervir no processo de regulamentação. Ainda que não atingindo o ideal imediatamente, práticas cotidianas podem ser construídas através da comunicação comunitária e nesse aspecto, o Canal da Cidadania mostra-se como potencial de incursão.

De fato, o modelo de Televisão digital brasileiro já foi definido e através dele será possível disponibilizar espaço hertziano para implantação de canais comunitários através do sistema aberto nas mais diversas cidades brasileiras. Essa circunstância é inusitada e muito significativa para os processos de representação do local ao viabilizar que movimentos sociais e cidadãos não só tenham voz como sejam ouvidos. Ou seja, amplia-se a possibilidade de recepção uma vez que até então as TVs Comunitárias foram legalmente disponibilizadas através de serviços de TV por Assinatura (Lei 8.977/1995).

Com essa decisão, a comunicação comunitária ficou restrita (tanto geográfica quanto socialmente – mesmo com o crescimento no número de assinantes apontados nos últimos anos<sup>8</sup>) ao espectro ocupado pela prestação de serviço de TV por Assinatura. Apesar da contradição proporcionada pela referida lei, foi um avanço para a regularização dessas iniciativas que até então se mobilizavam pontualmente. Conforme registros de Peruzzo (2004), desde 1980 há atividades de TVs Comunitárias na modalidade TV Livre (ou TV de Rua), sendo que as primeiras iniciativas despontaram no “contexto pela redemocratização do Brasil”.

Antes da Lei do Cabo, durante 15 anos a TV Comunitária atuou de modo itinerante e intermitente em prol de causas sociais, políticas e culturais. Após 1995 e consequente regulamentação em 1996, foram necessários outros 10 anos para instrução de decreto (5.820/2006) prevendo a existência do Canal da Cidadania juntamente com a criação da TV Aberta Digital. Como sinalizado por Bolaño e Brittos (2007), ao longo desse período movimentos de avanços e recuos foram percebidos e em muitos desses momentos, nota-se diferentes tipos de intervenção das empresas privadas nas decisões dos governos. Depois de 4 anos, a Portaria 189/2010 foi publicada expondo diretrizes básicas para implantação do Canal da Cidadania e desde então, outros instrumentos vêm sendo disseminados para nortear sua atuação.

Como pode ser percebido, o processo é moroso e torna-se ainda mais lento diante da tentativa governamental em harmonizar os interesses envolvidos, sobretudo dos conglomerados de comunicação. Logo, há pelo menos 35 anos a TV Comunitária no Brasil vem tentando se consolidar como alternativa para práticas de comunicação inclusiva e participativa. Isto denota a relevância do projeto Canal da Cidadania como oportunidade de estabelecer ações criativas que apontem opções que não as apresentadas pela mídia hegemônica:

Se poucos controlam a informação, não é possível a democracia, deve-se garantir o pluralismo informativo e cultural, pois é inadmissível a exclusão de importantes setores do Rádio e da TV, necessitamos de meios públicos fortes, a serviço de todos e não dos governos de turno, o direito de comunicação é um direito humano fundamental. (MORAES, 2009, p.191)

Nesse mesmo sentido, Bolaño e Brittos (2007, p.879) consideram que não “há uma mudança substancial com relação à tradição brasileira de não incorporação da sociedade civil na discussão e gestão das mídias”, o que impactará negativamente no modelo de televisão

---

<sup>8</sup> Fonte: ANATEL e ABERT.

digital e inviabilizará o pleno desenvolvimento de projetos plurais, com foco na cidadania. Ressaltam ainda que a política e regulamentação devem promover outros usos para a mídia, envolvendo

cultura e educação, para que sejam criados vínculos com referentes nacionais, locais e alternativos, construindo pontes para uma sociedade mais justa e solidária e abrindo a possibilidade de projetos verdadeiros não-hegemônicos, que possam atingir o imaginário dos cidadãos. (BOLAÑO, BRITTOS, 2007, p.889)

Em contrapartida, apesar dos obstáculos observados, estamos diante de oportunidade histórica para a Televisão pública brasileira, no que diz respeito ao potencial desenvolvimento de comunicação regional que contribua para a pluralidade de vozes espalhadas pelas comunidades. Mesmo sem todas as demandas atendidas, acredita-se em avanços na democracia, sobretudo com a promulgação de lei referente ao Canal da Cidadania (TV Aberta Digital) com produção de conteúdo regional pela comunidade.

Nesse aspecto, é preciso perseguir os Princípios Constitucionais, visando colaborar com trajetória em que “A TV Pública pode experimentar e reunir vários Brasis dentro dela. [...] uma TV que tenha cultura, jornalismo isento, debates aprofundados de vários assuntos, aberta à produção independente e regional” (MORAES, 2009, p.194). Para tanto, devemos perceber o espectro radioelétrico na era digital como um legado para a sociedade (CABRAL, 2015). Com todos os desafios, é possível identificar oportunidades para a gradual construção de TV Comunitária independente que promova a garantia dos direitos dos cidadãos de se comunicar, como previsto em lei.

Como exposto, a TV Comunitária é um dos poucos instrumentos midiáticos que pode ser utilizado a favor da sociedade para reduzir a concentração de poder sobre a produção e disseminação de conteúdo. É, portanto, uma alternativa para compartilhamento de outras ideologias e para mobilizar segmentos até então excluídos. Por isso, ainda que os interesses dos cidadãos sejam deslocados para abordagens periféricas dentro da lógica político-econômica promovida pelo capitalismo, ainda que os processos de regulamentação sejam morosos, burocráticos e muitas vezes contraditórios, faz-se necessário perseguir o ideal que perpassa pela sua atuação: a democratização da comunicação. Seguindo esta visão, isto implica na devida apropriação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e no reconhecimento de seus limites, evitando miopias e utopias que se revelam como armadilhas para a plena compreensão desse cenário. Destarte, são muitas questões a serem discutidas exaustivamente e

aqui não pretendemos esgotá-las, mas explorar alguns tópicos que não devem ser esquecidos, uma vez que são essenciais para a compreensão do cenário televisivo brasileiro.

### Referências

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural**: Informação e Capitalismo. São Paulo: Hucitec / Polis, 2000.

BOLAÑO, César. **Sociedade da Informação**: reestruturação capitalista e esfera pública global. 1999. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/120siqueira.htm>> Acesso em: 25 mai 2015

BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. **A televisão brasileira na era digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007.

BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. **Livro de Actas** – 4º Sopcom. Política de comunicação e mudança: a TV digital no Governo Lula. 2005 Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bolano-cesar-politica-comunicacao-mudanca.pdf>> Acesso em: 25 mai 2015.

CABRAL, Adilson. **Nossa tv digital**: o cenário internacional da apropriação social da digitalização da tv. 1 ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2015.

CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil**: Tecnologia versus Política. São Paulo: SENAC, 2008.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream**. A guerra global das mídias e das culturas. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MORAES, Dênis. **A batalha da mídia**. Rio de Janeiro: Ed. Pão e Rosas, 2009.

MPA – MOTION PICTURE ASSOCIATION, SICAV – SINDICATO INTERESTADUAL DA INDÚSTRIA DO AUDIOVISUAL. Relatório Impacto Econômico do Setor Audiovisual Brasileiro. São Paulo, Agosto de 2014. Disponível em: <<http://www.fncp.org.br/>> Acesso em: 05 nov 2014.

PERUZZO, Cícília. **TV Comunitária no Brasil**: Histórico e participação popular na gestão e na programação. 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-krohling-tv-comunitaria-brasil-historico-participacao-popular-gestao-programacao.pdf>> Acesso em: 25 mai 2015.

\_\_\_\_\_. **TV Comunitária**: dimensão pública e participação cidadã na mídia local. Rio de Janeiro: Mauad-x, 2007.

PROJETO INTERMEIOS. Relatórios de investimento publicitário. Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento>>. Acesso em: 15 nov 2014.

SANTORO, Luiz. **A imagem nas mãos**: video popular no Brasil. Summus, 1989. Coleção Novas Buscas em Comunicação.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Tradução de Denise Jardim Duarte. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. Coleção Clássicos da Comunicação Social.