



**A CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO A PARTIR
DOS RESULTADOS DA 1ª CONFECOM
- CONFERÊNCIA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO:
Resultados analisados sob a ótica do direito
à comunicação e da Teoria da Mídia**

*João Schorne de Amorim*⁸
*Tarcísio Vanzin, Dr*⁹
*Gertrudes A. Dandolini, Dra*¹⁰
*Clayton Marafioti Martins*¹¹

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de analisar a 1ª Conferência Nacional de Comunicação e seus resultados, tendo como parâmetros científicos a organização e a extração de conhecimento com relação à mídia e suas tecnologias, notadamente quanto à teoria da mídia. O artigo também verifica se os resultados obtidos na plenária da Conferência encontram-se em consonância com a possibilidade de serem aplicados na resolução dos problemas relacionados com o sistema nacional de comunicação e de impactar a sociedade e desencadear ações que transformarão o ambiente.

Palavras-chaves: Mídias do Conhecimento. CONFECOM.
Comunicação. Teoria da mídia.

⁸ Aluno em disciplina Isolada do Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – EGC – UFSC. Email: <tcamorim@gmail.com>.

⁹ Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – ECG-UFSC. Email: <tvanzin@yahoo.com.br>.

¹⁰ Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – ECG-UFSC. Email: <ggtude@gmail.com>.

¹¹ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento- EGC – UFSC. Email: <tcmarafioti@hotmail.com>.

**CONSTRUCTION OF KNOWLEDGE OF RESULTS
FROM THE 1ST CONFECOM - NATIONAL
CONFERENCE ON COMMUNICATION**
*Results were analyzed from the perspective of the right
to communication and Media Theory*

ABSTRACT

This article aims to analyze the 1st National Conference of Communication and its results, taking as parameters the organization and scientific knowledge extraction in relation to the media and their technologies, especially regarding media theory. The article also examines whether the results obtained in the plenary of the Conference are consistent with the possibility of being applied in solving problems related to the national system of communication and ability to impact society and initiate actions that will transform the environment.

Key words: *Knowledge media. CONFECOM.
Communication. Media theory.*

INTRODUÇÃO

O aumento populacional do Brasil nos últimos 40 anos, passando de 90 para aproximadamente 180 milhões de habitantes, aliado à grandeza territorial e à diversidade cultural do povo, impactou diretamente a política de comunicação. Segundo Peruzzo (2009), se de um lado o Brasil, com um território de dimensões gigantescas, sofre o impacto da influência de redes de comunicação que uniformizam pensamentos e culturas, de outro lado proliferam as mídias tidas como regionais e locais.

De acordo com o Ministério das Comunicações (2009), por exemplo, há em todo o País 8.307 emissoras de ráiodifusão, sendo que, destas, 44% (3.685)

são rádios comunitárias. Pode-se citar ainda o caso das emissoras televisivas, onde das 493 redes de televisão, 199 são educativas, revelando que grande parte do conteúdo também é regionalizada.

Também é merecedor de destaque o aumento vertiginoso do número de usuários da internet. Resultado da pesquisa procedida pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil revelou que dos 36,6 milhões de usuários em 2005 passou-se para 55,5 milhões em 2008. Muito embora somente 18% dos domicílios brasileiros acessem a rede mundial de computadores, a internet alcança por outras vias – como as 90 mil *lan houses* - 34% da população brasileira.

Com uma realidade complexa no que se refere à comunicação social, o Brasil necessita, segundo proposto pelo Governo Federal e fixado no “Documento de Referência da 1ª CONFECOM” de 2009, modernizar suas políticas públicas para evitar inseguranças setoriais. Vale-se ainda o Governo Federal do argumento de que a “convergência tecnológica” se configura como sendo um fator determinante para a mudança do atual modelo existente na prestação de serviços de comunicações. Conclui o Governo Federal que a construção de “direitos” e da “cidadania” passa, obrigatoriamente, pela democratização da comunicação social.

Diante dessas considerações, este artigo pretende analisar a organização e a extração de conhecimento com relação à mídia e suas tecnologias, notadamente quanto à teoria da mídia, tudo relacionado à 1ª. CONFECOM – Conferência Nacional de Comunicação. Para que os resultados pretendidos sejam alcançados, o artigo trata dos motivos que levaram a sociedade e o governo federal a realizar a conferência; analisa a comunicação como sendo um direito do cidadão; e por fim analisa um extrato dos resultados da conferência.

1. OS MOTIVOS PARA A REALIZAÇÃO DA CONFERÊNCIA E OS RESULTADOS OBTIDOS

O acesso à informação está sendo atualmente discutido no Brasil com o intuito de considerá-lo, em um futuro próximo, como mais um dos direitos constitucionais. Com isso, somar-se-ia aos demais direitos como a segurança, a saúde e a educação.

Com a intenção de construir um processo democrático para se ver consolidado na Constituição Federal o direito à comunicação, e dele se originar toda uma

gama de inovações nessa área, o Governo da União promoveu a 1ª CONFECOM - Conferência Nacional de Comunicação. Ela ocorreu entre os dias 14 e 17 de dezembro de 2009, no Centro de Convenções Ulysses Guimarães, em Brasília.

Quando se utiliza das dinâmicas propiciadas pelas conferências, o entendimento é que estas se constituem em espaços de discussão onde diversos setores e atores sociais interagem, buscando a implementação de políticas públicas que contribuam para a melhoria da vida em sociedade. Para o caso específico, a CONFECOM buscou o debate democrático para identificar as diferentes visões sobre o tema, identificando ainda os dissensos e construindo os consensos, segundo o Ministério das Comunicações (2009).

A história da comunicação no Brasil demonstra que, desde a primeira comunicação oficial em solo brasileiro – a carta de Pero Vaz de Caminha em 1.500 – até o lançamento da televisão digital em 2006, todo um trajeto tecnológico foi traçado em paralelo com o que ocorria e ocorre no mundo como um todo, conforme defende Sodré (1999). Daí a necessidade de o Brasil adequar suas políticas para que o setor cumpra o papel de democratizar e promover a inclusão social.

A deliberação pública foi o caminho escolhido para tratar das políticas de comunicação no País, notadamente quanto ao entendimento que, em assim sendo, esse fórum cívico cumpre com o objetivo de atuar como uma arena de debates, com a participação de atores sociais se expressando na cena pública, segundo Maya (2008). Ou seja, a CONFECOM se constituiu em uma atividade interativa, discutindo uma questão polêmica através de uma troca de argumentos, sem imposições, onde se buscaram mudanças de comportamento em relação ao tema “Comunicação no Brasil”.

Para a operacionalização da Conferência, três eixos temáticos foram elencados: “produção de conteúdo”, “meios de distribuição” e “cidadania: direitos e deveres”. Relacionados aos eixos temáticos, temas indicativos versaram sobre diversos assuntos, notadamente quanto à produção nacional e regional, tributação, incentivos, órgãos reguladores, televisão aberta, internet, democratização da comunicação, inclusão social, dentre outros, nos termos de Resolução do Ministério das Comunicações (2009).

A Conferência contou com 1.684 participantes de todo o País, sendo paritariamente composta por representantes da sociedade civil, da sociedade civil empresarial e do poder público ligado à área das comunicações. Ao final dos trabalhos, foram aprovadas pela plenária 665 propostas ligadas diretamente aos

três eixos temáticos já citados, que passaram a compor o caderno de intenções para a formulação de novas políticas públicas ligadas à comunicação social para o Brasil, de acordo com dados do Ministério das Comunicações (2009).

Para que se entenda o resultado obtido ao término da 1ª CONFECOM, é necessário primeiro esclarecer que muitas foram as deliberações que buscaram acrescentar ou mesmo consolidar, ratificando direitos para a sociedade brasileira relacionados com a comunicação. Um extrato desses resultados é o que será estudado no decorrer deste artigo, sempre focado na teoria da mídia. Mas antes é necessário esclarecer por que se pugnou tanto por considerar, na CONFECOM, a comunicação social como um direito do brasileiro.

2. A COMUNICAÇÃO COMO UM DIREITO DO BRASILEIRO

A democracia moderna pressupõe que a sociedade esteja sempre em constante evolução, não restando mais certezas quanto às garantias tradicionais e à ordem legal das coisas, segundo Coelho (2004). O mesmo pressuposto é válido para as comunicações.

Nessa evolução social, paradigmas antes tidos como certos devem ser deixados de lado, buscando-se que novos conceitos estejam de acordo com uma também nova realidade. É o caso da dialética entre o local e o global, onde para Braik e Mota (2007) problemas aparentemente localizados, ao interferirem na vida de todas as pessoas, exigem uma solução global. Coelho (2004) afirma que uma sociedade democrática não pode prescindir de uma comunicação social voltada prioritariamente aos anseios de seus membros e que:

(...) se os direitos políticos constituem o sistema democrático, os direitos de liberdades fundamentais – como a liberdade de expressão – constituem precondições para que a democracia seja possível. Até as definições mais estreitas de democracia reconhecem que sem direitos de liberdade a democracia moderna seria inexistente.

As políticas públicas ligadas à comunicação social devem ter o condão de atender aos anseios e às demandas da sociedade, concretizando direitos já positivados em leis. Mais que isso, devem abrir caminhos para que as leis sejam construídas pelas casas legislativas em consonância com esses anseios e demandas sociais, nos dizeres de César Ramos e Dos Santos (2007). Inter-

nacionalmente já há essa preocupação em focalizar o direito à comunicação na sociedade da informação. Em 2003, em Genebra, discutiu-se e deliberou-se sobre o assunto, reivindicando-se na “Declaração da Sociedade Civil” que, além da inclusão digital, os cidadãos devam ter direito aos *softwares* livres e ao acesso global às tecnologias de informação e comunicação, conforme consta na Declaração da Sociedade Civil (2003).

O tema ora analisado – direito à comunicação – ainda encontra-se ausente dos currículos dos cursos de Comunicação Social, mas ganha espaço e autonomia frente à complexidade que os novos tempos impõem, conforme leciona Peruzzo (2009). O arcabouço legal brasileiro, quando se refere à comunicação social, elenca uma série de direitos e garantias para que o indivíduo possa, de fato, figurar incluído nos fundamentos republicanos, quais sejam, o da cidadania e dignidade da pessoa humana.

Não há, portanto, como construir uma sociedade igualitária, sendo tão plural a brasileira, sem respeitar os ditames da liberdade de expressão, por exemplo. Dentro dessa linha de raciocínio, um dos primeiros regramentos constitucionais determina que seja livre a manifestação do pensamento, sendo essa livre comunicação dos pensamentos e das opiniões um dos direitos mais preciosos do ser humano, ficando o autor sujeito a responder pelo abuso dessa liberdade, nos termos da Declaração de Direitos do Homem (1789). Desse direito derivam outros tantos como o de opinião, religião, informação, imprensa, etc. Tanto a liberdade de informação como a de expressão, constituem-se em amplos direitos individuais que somente serão reduzidos quando em contradição aos direitos de terceiros ou da própria sociedade, segundo Beltrão e Quirino (1986).

A censura à comunicação é taxativamente considerada um instrumento abominável, muito embora não descartável em situações de emergência nacional ou de guerra. Mesmo assim, quando utilizada em tempos de normalidade somente poderá ater-se para impedir a comunicação indiscriminada e irresponsável que contrarie ou avilte outros direitos, nos dizeres de Bastos (1989). Até porque, segundo Pereira (1984):

Suprimir a liberdade provisoriamente para torná-la definitiva é como a medicina que mata o doente para ressuscitá-lo. A liberdade, uma vez confiscada, não pode mais ser restituída na íntegra, ainda mesmo que a aumentem; ficará sempre o medo de que ela seja suprimida outra vez e com maior facilidade.

Da mesma forma, não se pode violar correspondências ou outros meios de transmissão de dados e comunicações, salvo ordem judicial (Constituição Federal, art. 5º, IX e XII).

Se todos têm liberdade para manifestar o seu pensamento, também a todos é assegurado o direito de acesso à informação, inserido aqui o direito “de informar”, “de se informar” e “de ser informado”. Ora, na CONFECOM, uma das maiores preocupações, como será observada quando da análise dos resultados, configurava-se como sendo justamente a garantia “do direito de ser informado”, mesmo que para isso haja necessidade de se resguardar o sigilo da fonte informadora (Constituição Federal, art. 5º, XIV).

Inova a Constituição Federal, em seus artigos 220 a 224, quando trata de forma específica sobre a “Comunicação Social”. Com isso, de forma mais própria, dispositivos já consagrados como garantias individuais e sociais ganham dimensão maior no que se refere à liberdade de criação, liberdade de expressão, liberdade de informação, espetáculos públicos, veículos de comunicação, condenação do monopólio e do oligopólio, concessão e permissão e, ainda, sobre a criação de um Conselho de Comunicação Social que:

Na forma da lei, será instituído como órgão auxiliar, pelo Congresso Nacional, para, na qualidade de entidade consultiva, tratar de outorgas e de renovações de concessões, permissões e autorizações, bem como para não-renovação e cancelamento de outorgas concedidas (CRETELLA JUNIOR, 1993).

Sabendo-se agora do porquê da Conferência, da sua metodologia de funcionamento, dos seus resultados, e que o objetivo principal foi evidenciar a Comunicação Social como um direito individual e social, este estudo passa, então, a especificar algumas das propostas e estudá-las sob o enfoque da teoria da mídia.

3. ALGUNS RESULTADOS DA CONFERÊNCIA SOB A ÓTICA DA TEORIA DA MÍDIA

Salienta-se que as propostas resultam da deliberação coletiva e participativa de um grupo composto por pessoas originárias da sociedade civil, de empresários da mídia e do poder público, não apresentando, portanto, uma linha

unificada de pensamentos. O rol das propostas evidencia essa multidisciplinaridade dos participantes, notadamente quando algumas deliberações se apresentam como coerentes juridicamente e sociologicamente, e outras não. Sobre isso, este artigo também mostrará até que ponto tais propostas terão o poder de impactar o ambiente, modificando-o. Ou seja, até que ponto uma proposta poderá, ao gerar um conhecimento, gerar também uma ação.

Das 665 propostas apresentadas pela CONFECOM, foram escolhidas 5 delas como sendo um extrato representativo para serem explicadas pelas mais significativas teorias da mídia. Muitas outras propostas poderiam ser citadas e outras teorias da mídia também poderiam ter sido consideradas. O que este artigo buscou foi discutir apenas um extrato delas (propostas e teorias) justamente para verificar se as ideias resultantes da CONFECOM têm explicações na doutrina e na ciência. As propostas a seguir analisadas encontram-se consignadas no site da 1ª CONFECOM (www.confecom.gov.br).

3.1 Proposta: “Impedir a concentração da propriedade dos meios de comunicação e a exploração cruzada”

À primeira vista, esta deliberação tem o objetivo de impedir que a população seja alvo do monopólio e do oligopólio, com possível prejuízo da diversificação da informação. Com a diminuição das fontes de informação, tender-se-ia, em tese, tornar a sociedade mais suscetível a sofrer uma influência direta que impeça a capacidade de reflexão.

Muito embora contestada desde a primeira metade do século XX, a teoria hipodérmica da mídia pode ter influenciado os participantes da 1ª CONFECOM, ao entenderem que o monopólio da divulgação da informação no Brasil poderia impactar a população por meio da ideia behaviorista do “estímulo-resposta”, segundo Dalton (2002), portanto ligada a suposições psicológicas, conforme leciona De Fleus e Ball-Rokeach (1999), considerando a massa passiva e os seus elementos isolados, segundo Wolf (1994).

A teoria hipodérmica, também conhecida como “balas mágicas”, foi consequência do mundo pós-Primeira Grande Guerra, com a crença generalizada no poder exagerado na comunicação de massa. Acreditava-se ser possível direcionar as massas ao acatamento do desejo do comunicador, conforme De Fleus e Ball-Rokeach (1999).

Aquela situação onde Orson Welles¹², em 1938, nos Estados Unidos da América do Norte, levou à histeria coletiva e ao pânico generalizado toda uma população com a transmissão ao vivo pela rádio de uma suposta invasão de marcianos, não é mais aceitável na sociedade atual, no dizer de Meditsch (1998). Nem mesmo a propaganda política e a condução das massas ao estilo de Mussolini ou Hitler encontram campo na atualidade, isso porque a teoria hipodérmica não se sustenta. O indivíduo analisa as informações depois de primeiro terem sido filtradas pelos formadores de opinião do grupo social, sendo que estes podem reforçar ou anular as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa, conforme Beltrão e Quirino (1986). Ainda mais: a mídia cumpre um papel limitado nas relações comunitárias, não sendo o único elemento de persuasão tendo então uma influência indireta e seus efeitos limitados, nos dizeres de Wolf (1994).

3.2 Proposta: “Incentivo por parte do governo para que personalidades famosas façam gratuitamente propagandas contra o consumo de álcool e outras substâncias reconhecidas como drogas”

Ao pretender que personalidades famosas sirvam de modelo para um comportamento esperado pela sociedade, tal proposta muito se espelha na teoria da persuasão.

De forma diferente da idealizada na teoria hipodérmica, a teoria da persuasão se baseia na afirmação de que a mídia não é assimilada diretamente pelo indivíduo, mas impactada por fatores psicológicos individuais. Não há manipulação, como pretendia a teoria hipodérmica; há a persuasão, conforme defende Wolf (1994). A estratégia midiática, neste caso, deve estar adequada a fatores que incluam necessariamente a mensagem a ser veiculada e o destinatário, segundo Hohlfeldt e Martinho (2001).

Quanto ao destinatário, é imprescindível que este deseje saber mais sobre o assunto da mensagem. O meio utilizado para a propagação da mensagem deve ser de fato adequado, como, por exemplo, de nada ou quase nada resultaria eficaz uma propaganda pelo rádio utilizando-se como modelo um ator global.

12 No dia 30 de outubro de 1938, Orson Welles transmitiu a história da “Guerra dos Mundos” em versão adaptada. O realismo foi tanto que as pessoas, ao acreditarem, entraram em pânico. Maiores detalhes podem ser conhecidos ao ler: MEDITSCH, Eduardo. **Rádio e Pânico: a guerra dos mundos, 60 anos depois**. Florianópolis: Insular, 1998.

Ainda sobre a eficácia da estratégia, deve se levar em conta que o destinatário já possui incorporada toda uma gama de conhecimentos preexistentes e influenciadores da sua decisão. Deve ser levado também em consideração que o indivíduo tende a memorizar aquilo que para ele é significativo, muito embora certas mensagens fiquem latentes e em momento oportuno sejam aproveitadas, conforme Hohlfeldt e Martinho (2001).

Da mesma forma, e de acordo com os mesmos autores citados no parágrafo anterior, quanto à mensagem, deve atender a um dos princípios da receptibilidade, qual seja, o da confiabilidade da fonte. As argumentações da mensagem devem influenciar a audiência com múltiplos pontos de vista, isto para cumprir o princípio da abrangência da comunicação veiculada. A exaustividade das argumentações cumpre papel decisivo no convencimento da opinião pública que, aliado à personalidade importante chamada a “dar o recado”, pode efetivamente moldar o comportamento social.

A teoria da modelagem também pode aqui ser citada para explicar essa proposta da CONFECOM, quando um novo comportamento é esperado por parte de uma determinada sociedade, ou parte dela. De Fleus e Ball-Rokeach (1999) explicam como essa teoria é aplicada para a aquisição de novas formas de comportamento através da exposição à comunicação de massa: um indivíduo observa o que o “modelo” tem a demonstrar e, em se identificando com esse modelo, nele acredita, modificando seu comportamento próprio. Em momentos oportunos, passa a reproduzir o comportamento do modelo, reforçando-o repetidamente como meio de responder às situações análogas.

3.3 Proposta: “Campanhas nacionais de comunicação mais organizadas e que privilegiem os diversos temas sociais cotidianos, como já ocorre em relação ao Sistema Único de Saúde”

A proposta evidencia a necessidade de o Brasil investir mais em campanhas que atendam a determinados temas, tidos como sociais e de grande premência para a sociedade, principalmente para a parte mais carente de políticas públicas.

A teoria funcionalista é a que mais se apresenta compatível com esta proposta da CONFECOM. Teoria originada a partir das considerações de Lasswell, aborda hipóteses a partir de uma linha sociopolítica, prevendo ou tendo como imperativo a necessidade de um equilíbrio social para que o sistema funcione

como um todo, conforme leciona Araújo (2001). Ainda tendo como paradigma as considerações de Lasswell, a teoria funcionalista exige resposta aos seguintes quesitos: 1. Quem? 2. Diz o quê? 3. Em que canal? 4. Para quem? 5. Com que efeito?

A teoria funcionalista pode aqui ser explicada, já que estuda as funções exercidas pela mídia na sociedade e não os seus efeitos. As campanhas suscitadas na proposta da CONFECOM podem ser justificadas por impactar o indivíduo enquanto consumidor vivendo em sociedade, comunitariamente. Ou seja, não visa ao comportamento do indivíduo, mas à sua ação social enquanto indivíduo (Wolf, 1994). “As funções dos *mass media* nestes casos demonstra a estreita relação da comunicação com os grupos que representam os interesses de estado, de guerra ou de grupos ou organizações ligadas à mídia”, oferecendo “a oportunidade de ser usado para interesses gerais ou específicos”, nos dizeres de Lima (1990).

3.4 Proposta: “Promover a descentralização da produção de conteúdo dos estados, expandindo para além do eixo Rio-São Paulo”

Teria a centralização das emissões de informações para o público o poder de monopolizar e evidenciar um determinado assunto em detrimento da informação em geral? Talvez tenha sido essa a preocupação dos participantes da CONFECOM quando formularam a proposta ora estudada.

O estudo das teorias da mídia vê essa possibilidade apenas como uma hipótese, ou seja, não está suficientemente comprovado que o agendamento exerça tal influência. Sobre esta conclusão, o autor mais citado no Brasil quando o assunto é a “hipótese” do agendamento – *agenda-setting* – continua sendo Mauro Wolf, publicado em Portugal. Pode-se ainda ver citada essa hipótese em Melvin L. De Fleus e Sandra Ball-Rokeach.

Segundo Hohlfeldt (1997) e De Fleus e Ball-Rokeach (1999), a hipótese do agendamento pressupõe o seguinte:

a) que a informação tenha um fluxo contínuo, objetivando deixar o destinatário sempre atualizado, conhecido como “efeito enciclopédia”. Essa atualização nem sempre necessita estar diretamente ligada ao fato concreto vivido pelo destinatário. Como exemplo, podem ser citadas as constantes atualizações jornalísticas sobre o caso responsabilizando o casal Alexandre

Nardoni e Anna Carolina Jatobá pelo assassinato da menina Isabella, sem o que, talvez, seriam absolvidos;

b) que os meios de comunicação possam influenciar, a médio e longo prazos, o receptor, aproveitando-se de forma proposital do “efeito enciclopédia”. Fato verificável foi quando uma rede televisiva criou uma novela¹³ em ano eleitoral evidenciando claramente as características de cada um dos possíveis vencedores das eleições. O vencedor – na novela – levou a prefeitura à bancarrota, induzindo o público a votar em candidato diverso;

c) que se trata de um sistema aberto, pois tanto a mídia influencia o receptor, como o receptor influencia o que vai ditado pela mídia. Foi esta a conclusão de Maxwell McCombs e Donald L. Shaw quando dos estudos frente à campanha para presidente do EUA em 1968, sendo por isso mesmo, tratado o agendamento como uma hipótese. Além disso, em algumas situações “o agendamento não se estabelece da mesma forma para todas as questões, pois de acordo com as características individuais e de acordo com a maior ou menor necessidade de orientação, as pessoas reagem de forma diferenciada”, conforme Ferreira da Cruz (2008). A descentralização das produções da mídia do eixo Rio-São Paulo, se observada sob o ponto de vista da hipótese do agendamento, poucos resultados poderá apresentar.

3.5 Proposta: “Criação de um código de ética para o jornalismo brasileiro como um dos mecanismos de controle público e social visando a garantir a qualidade e a democratização da comunicação” e “Inclusão da ‘cláusula de consciência’ para os profissionais da comunicação”

Os conferencistas pretenderam limitar as ações dos jornalistas ou dos editores quando a estes é facultada a escolha daquilo que vai ou não ser noticiado.

A importância da notícia é geralmente julgada de acordo com a sua abrangência, isto é, segundo o universo de pessoas às quais pode interessar. Esse é o critério mais utilizado em jornalismo de televisão que, dando ênfase ao aspecto da amplitude, pode tender a transformar a notícia em entretenimento ou em espetáculo, tratando apenas de questões amenas ou desprovidas de polêmica (CURADO, 2002).

13 O Salvador da Pátria, Rede Globo de Televisão, 1989.

Há um profissional em mídia que é responsável por controlar o fluxo da informação, interferindo naquilo que será veiculado, tornando-se uma pessoa poderosa na mídia, dando importância a determinadas histórias e delineando tendências. São os chamados “*gatekeepers*” – guardiões do portão. Quando se estuda tais profissionais da comunicação, pretende-se investigar quais os critérios que utilizam para divulgar ou não uma determinada notícia. Vários são os fatores que determinam seus procedimentos, sendo que a cultura organizacional e a política empresarial interferem de modo direto nas suas decisões, segundo Wolf (1994) e Traquina (2001). Pretender cessar esse procedimento não parece ser possível à luz da *praxis*. O que se pode é aperfeiçoar a atuação desses profissionais e melhorar a seleção de um fato a ser veiculado, hierarquizando-o e conferindo-lhe um valor – *newsmaking*, conforme Wolf (1994).

Portanto, a proposta apresentada na CONFECOM pode ser tornada uma ação com a criação de um código de ética, desde que não utilizado como uma ferramenta de controle, mas como um norteador de procedimentos a fim de colocar a comunicação a serviço da sociedade, de forma democrática e que realmente se constitua num direito do cidadão.

CONCLUSÃO

A 1ª Conferência Nacional de Comunicação foi considerada pelo assessor jurídico do Ministério das Comunicações, Marcelo Bechara, como a “conferência do impossível”. Ele se referiu à amplitude do tema e também à multidisciplinaridade das pessoas envolvidas, exigindo muita tolerância dos participantes. Esta foi a Primeira Conferência que tratou, em nível nacional, de um tema tão nevrálgico para os brasileiros. Os debates se deram de forma democrática, com a participação de todos os entes federados. Além disso, várias foram as pessoas, etnias, grupos sociais, governos e instituições que deram as suas contribuições.

Logicamente que num universo de 1.684 participantes não se pensaria em haver consenso. Pessoas e grupos buscaram seus interesses. De qualquer forma, o resultado construiu uma agenda positiva que permitirá a melhoria do sistema de comunicação no Brasil. A análise dos resultados obtidos remete a várias leituras, sendo que cada setor envolvido nas discussões interpretará à sua maneira. Assim, sugestões como a disseminação das rádios comunitárias, da ampliação e valorização das produções regionais e locais, em contraposição

aos setores que desejam ver privilegiadas a centralização e a forte regulação dos meios de distribuição dos produtos das mídias, poderão servir de subsídios para a revisão das políticas públicas para a área da comunicação.

Independente da diversidade de sugestões, que aos olhos de muitos poderá parecer se tratar de incoerências, não se pode esquecer que tais sugestões nasceram da vontade de pessoas e instituições e devem, portanto, ser respeitadas para uma detida análise posterior. Esse foi, então, o espírito da Conferência: ouvir as manifestações de todos para, a partir daí, governo e sociedade civil traçarem novos rumos. Talvez muitas outras Conferências sejam necessárias para se chegar a alguma conclusão; talvez nem mesmo esta nossa geração veja algo de fato concretizado, mas o ponto de maior relevância desse evento é que a comunicação social deve se constituir em um direito do cidadão brasileiro.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Carlos Alberto. *Teorias da comunicação*. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

BASTOS, Celso Ribeiro. MARTINS, Ives Granda. *Comentários à Constituição do Brasil*. Volume 2. São Paulo: Saraiva, 1988.

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. *Subsídios para uma teoria da comunicação de massa*. São Paulo: Summus, 1986. 212 p.

BRAIK, Patrícia R.; MOTA, Myriam B. *História: das cavernas ao terceiro milênio*. 3 ed. São Paulo: Moderna, 2007.

BRASIL. *Cadernos de propostas para a 1ª Conferência Nacional de Comunicação*. Disponível em: <www.confecom.gov.br>. Acesso em: 23 abr. 10.

_____. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, 5 de outubro de 1988. Disponível em: <www.mp.sc.gov.br>. Acesso em: 23 abr. 10.

_____. Decreto Federal de 16 de abril de 2009. *Convoca a 1ª Conferência Nacional de Comunicação*. Disponível em: <<http://proconferencia.org.br/a-conferencia/decreto/>>. Acesso em: 27 abr. 10.

_____. Resolução n. 1 do Ministério das Comunicações/CONFECOM, de 10 de setembro de 2009. *Institui os Eixos Temáticos para serem discutidos na 1ª CONFECOM*.

_____. *Texto Base da 1ª Conferência Nacional de Comunicação*. Disponível em: <www.confecom.gov.br>. Acesso em: 23 abr. 10.

CAMPOS, Renato Márcio Martins de. *Teorias da Comunicação: as correntes teóricas no estudo da comunicação de massa*. Revista Uniara. N° 19. Araraquara: Uniara, 2006, p. 139/152.

CÊSAR RAMOS, Murilo; DOS SANTOS, Suzy. *Políticas de Comunicação; buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Paulus, 2007. 408p.

COELHO, Vera Schattan. *Participação e deliberação: teoria democrática e experiências institucionais no Brasil contemporâneo*. São Paulo: Ed. 34, 2004. 368 p.

COSTELLA, Antonio F. *Comunicação - do Grito ao Satélite*. 4ª ed. Campos do Jordão, SP: Editora Mantiqueira, 2001.

CRETELLA JUNIOR, José. *Comentários à Constituição Brasileira de 1988*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

CURADO, Olga. *A notícia na TV – o dia-a-dia de quem faz Telejornalismo*. São Paulo: Alegre, 2002. 194 p.

COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Edusp, 1971.

DECLARAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL. *Cumbre Mundial Sociedad Información: puntos de referencia esenciales de La sociedad civil*. 15 dez 2003. Disponível em: <www.genebra2003.org/WSIS/index_c03_3_18htm>. Acesso em: 21 abr. 2010.

DECLARAÇÃO DOS DIREITOS DO HOMEM DE 1780. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Declaração_dos_Direitos_do_Homem_e_do_Cidadão>. Acesso em: 23 abr. 10.

DE FLEUR Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. 397 p.

FERREIRA DA CRUZ, Tércia. *A influência da mídia na percepção da violência*. Revista Ordem Pública: ACORS, 2008.

HOHLFELDT, Antonio. MARTINHO, Luis C. FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. São Paulo: Vozes, 2001.

LIMA, Luiz Costa. *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

MAYA, Rousiley C. M. *Mídia e deliberação*. Rio de Janeiro: FGV, 2008. 380 p.

MEDITSCH, Eduardo. *Rádio e Pânico: a guerra dos mundos, 60 anos depois*. Florianópolis: Insular, 1998.

PEREIRA, Moacir. *O Golpe do Silêncio*. São Paulo: Global, 1984.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. *Comunidades em tempos de redes*. Disponível em: <http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/artigos/comunidades_em_tempos_de_redes.pdf>. Acesso em: 23 abr. 10.

_____. *Direito à comunicação comunitária: participação popular e cidadania*. Disponível em: <<https://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/5/57/GT2Texto011.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

SODRE, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. 2. ed. Lisboa: Veja Editora, 1999. 360 p.