

Conglomerados de Mídia: Análise Comparativa entre Estados Unidos e Brasil¹

Paulo Eduardo PALMA BERALDO²
Carlo José NAPOLITANO³

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC –
Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” - UNESP

Resumo

Este trabalho visa analisar os impactos sociais decorrentes da concentração empresarial no setor midiático no Brasil e nos Estados Unidos. Em especial, os possíveis problemas relacionados às dimensões sociais, econômicas, políticas e jurídicas. Este trabalho é relato de pesquisa em andamento que considera a concentração da propriedade das mídias nas mãos de poucos grupos familiares e empresariais como um descumprimento do preceito constitucional da pluralidade e diversidade. E em especial, à regra jurídica que proíbe expressamente os monopólios e oligopólios relacionados aos meios de comunicação. Além disso, o viés econômico, sob o qual a concentração é prejudicial, é também considerado e analisado. O trabalho também mostrará investimentos de importantes conglomerados midiáticos de ambos os países.

Palavras-chave: pluralidade; diversidade; regulação jurídica; concentração midiática.

Introdução

A presente comunicação integra pesquisa em andamento⁴ que partiu do pressuposto que a concentração da propriedade das mídias nas mãos de poucos grupos familiares e empresariais configura um descumprimento do preceito constitucional da pluralidade e diversidade, em especial, configura um desrespeito ao comando constitucional previsto no artigo 220, § 5, que proíbe a monopolização ou oligopolização dos meios de comunicação. É o que corrobora Napolitano (2007), ao tratar da relação entre comunicação e legislação na Constituição Federal de 1988.

A constituição federal, no artigo 220, ao tratar da comunicação social, também está preocupada com a diversidade nos meios de comunicação, dispondo que a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação – do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – realizado de 4 a 7 de setembro de 2013

² ² Graduando em Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação, Campus da UNESP – Bauru/SP

³ Professor de Departamento de Ciências Humanas, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Campus da UNESP - Bauru/SP.

⁴ A pesquisa de iniciação científica denominada “Os conglomerados de mídia como impedimento para a efetivação dos preceitos constitucionais da pluralidade e diversidade nas informações” conta com auxílio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - FAPESP, processo n. 2012/19591-6 e está vinculada à pesquisa “Direito fundamental à comunicação: regulação jurídica constitucional e concretização pelo Supremo Tribunal Federal”, coordenada pelo orientador da presente, que também conta com auxílio financeiro da FAPESP, processo n. 2011/00745-0.

ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado somente os limites estabelecidos na própria constituição. Menciona ainda, limitando a discricionariedade do legislador, que nenhuma lei infraconstitucional poderá conter qualquer dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social; que é vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística; que os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio e que a publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade (NAPOLITANO, 2007).

Considera-se ainda que o desrespeito ao preceito constitucional supracitado também pode ocorrer através da união de diversos ramos de atividades, controlados por uma mesma sociedade empresarial. Assim, um grupo de mídia que é dono de várias empresas na área da comunicação, seja impressa, radiofônica, televisiva ou *online* pode ser considerado um conglomerado midiático. Essa prática caracteriza o conceito de propriedade cruzada⁵, proibida em diversos países, como França, Inglaterra e Estados Unidos, cada qual com sua forma de regulação.

Considera também a proposta de pesquisa que a regulação jurídica que obsta o estabelecimento de monopólio ou oligopólio dos meios de comunicação é uma recomendação da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Segundo relatado por esta organização internacional, uma regulação seria saudável para o ambiente das comunicações.

A concentração indevida da propriedade pode ser evitada de diversas maneiras. Os governos podem adotar regras para limitar a influência que um único indivíduo, família, empresa ou grupo pode ter em um ou mais setores da mídia, bem como para assegurar um número suficiente de canais diversos de mídia. (UNESCO, 2010, p.23).

Reitera a UNESCO que, se necessário, o órgão regulador deve intervir na mídia e deve ter poderes para atuar livremente, sem estar atrelado a interesses de terceiros.

As autoridades responsáveis pela implementação das leis precisam ser dotadas de poderes suficientes para cumprir sua função, ser independentes e atuar livres de pressões políticas; [...] devem ter o poder de dividir operações da mídia, quando houver ameaça à pluralidade ou quando forem atingidos níveis inaceitáveis de

⁵ Segundo Lima (2011, p. 68) propriedade cruzada dos meios é “o controle, pelo mesmo grupo, no mesmo mercado, de jornais e de emissoras de rádio e/ou televisão”.

concentração da propriedade, e de impor sanções, quando necessário. (UNESCO, 2010, p. 23).

A realidade, no entanto, é distinta do que prevê a constituição. No Brasil, a mídia tradicional tem forte penetração na sociedade, com especial destaque à televisão e ao rádio. Revistas e jornais, ainda que fora da preferência da maior parte da população, são bastante consumidas. É o que constata Marques de Melo (2012):

Alcançando a totalidade dos 5.565 municípios e atingindo 95,1% dos domicílios, a televisão constitui o principal elo entre os cidadãos e o mundo. Seu impacto sobre a sociedade nacional é incomensurável. Dela se apoderam os vendedores de bens e serviços, bem como os mercadores da fé e da política. É compreensível, assim, que tenha abocanhado, em 2010, a maior parcela da verba publicitária (62,9%) Constituído por 9 redes nacionais, o sistema de TV aberta inclui 387 emissoras, sendo 365 privadas e 22 estatais, sintonizadas por 55 milhões de domicílios. A Rede Globo catalisa 45% dos telespectadores, figurando como campeã de audiência há vários anos. A outra metade é disputada pelas 8 redes concorrentes: Record (18%), SBT (13%), Bandeirantes (5%), Rede TV (2%) e outros (18%) (...) O número de jornais é 4.057, sendo os diários 652. No Sudeste e Sul, circulam 85,5% dos jornais. (...) Há jornais de 'prestígio nacional', que dão ampla cobertura aos temas de interesse público; porém, o maior contingente do público leitor localiza-se na região em que o periódico é editado". "Suas tiragens são pequenas, se comparados aos veículos congêneres em outros países. Estima-se uma tiragem diária de 8 milhões de exemplares, englobando todos os jornais." Admitindo que cada exemplar é lido, em média, por 3 pessoas, teríamos um público leitor da ordem de 24 milhões de pessoas. Para uma população de 192 milhões de habitantes, constata-se que a grande maioria continua excluída desse benefício". (MARQUES DE MELO, 2012, p. 31)

Ao que se pode ver, a televisão reina absoluta no Brasil. E o que ela transmite tem o respaldo e a confiança de boa parte dos telespectadores que acompanham a programação e tem nos canais televisivos sua única forma de se informar sobre o que acontece no país e no mundo. A pesquisa entende que uma concentração nesse meio é negativa, já que as visões expressas pelos principais grupos de comunicação nem sempre convergem com a dos telespectadores e ouvintes, conforme explica Sankievicz (2011).

Na mídia, a concentração econômica é considerada uma ameaça ao mercado de ideias, pois tende a provocar um impacto negativo no pluralismo informativo e de conteúdos que se espera dos meios de comunicação social. Quanto menor o número de instituições, menor o número de pessoas tomando decisões sobre a diversidade de conteúdo e, em princípio, menor o número de vozes que conseguem

se fazer representar na esfera pública. Nenhum jornal ou emissora de radiodifusão de caráter nacional [...] consegue informar adequadamente sobre os assuntos importantes de cada um dos mais de cinco mil municípios do país. Somente um jornalismo local pode fazê-lo. (SANKIEVICZ, 2011. p. 89)

A programação das emissoras de rádio e televisão é definida por grupos privados, no entanto, esses grupos receberam concessões do governo para prestar um serviço público, conforme está disposto no artigo 21, inciso XII, alínea a, da Constituição Federal. Assim como o transporte e a energia elétrica, a prestação desses serviços públicos é viabilizada majoritariamente por meio de concessões a empresas privadas. Muitos concessionários de radiodifusão utilizam as concessões como se fossem atividades privadas, alugando, ou subconcedendo horários nas suas grades de programação.

Sankievicz (2011) observa que a informação transmitida por esses meios é caracterizada como um bem público. Para o autor, a

característica mais marcante da informação como um bem é o fato de que os direitos de propriedade sobre a informação são difíceis de se manter. Enquanto apenas uma pessoa pode comer uma refeição, dirigir um carro ou usar um sapato durante determinado tempo, a informação é indefinidamente reproduzível. (SANKIEVICZ, p. 58, 2011).

De maneira simples, essa ideia pode assim ser compreendida: o custo fixo para quem produziu uma mensagem não se altera. O custo inicial é o mesmo. Nesta etapa, entra a questão da audiência. Ao se abrir um grande portal de internet brasileiro hoje, é provável que se encontre mais matérias relacionadas ao futebol do que com temas concernentes à literatura russa ou ao cinema italiano. Isso ocorre porque existe um custo para a produção de um conteúdo e, para esse custo ser coberto e, finalmente, trazer lucro a quem o produziu, ele deve ser visto pelo maior número de pessoas possível. É o que confirma Sankievicz (2011)

todo programa ou conteúdo exige uma audiência grande o suficiente para cobrir esses custos iniciais. Tendo isso em vista, o benefício de um consumidor depende da preferência dos outros consumidores. Se apenas um ouvinte em São Paulo gosta de música indígena, é provável que nenhuma estação de rádio da cidade transmita esse tipo de música porque a audiência não seria suficiente para cobrir os custos fixos. (SANKIEVICZ, p. 59, 2011)

O problema que reside nesse fato é o seguinte: as pessoas que gostam de música indígena têm, sim, o direito de ouvi-la no rádio e na televisão, já que o espectro

eletromagnético é público, escasso e finito, tendo sido concedido para um grupo explorá-lo e administrá-lo. Todas as áreas objetos de concessão pública são reguladas pelo estado. Com a comunicação, o mesmo deveria ocorrer. As emissoras de rádio e televisão usam concessões públicas para utilizar o espectro da radiodifusão e assim transmitir a sua visão de mundo. Assim, mesmo a concessão sendo pública, ela é utilizada para satisfazer interesses privados, o que impede a manifestação da pluralidade e da diversidade. Já que o espectro é público, as empresas deveriam devolver para a sociedade, de alguma forma prevista por regulamentação, algum valor, seja ele simbólico ou material. Caso não o fizesse, estaria passível de perder a concessão outorgada pelo Estado. Considera-se que o retorno para a sociedade deveria consubstanciar-se na pluralidade e diversidade de vozes. Já que é pelos meios de comunicação que a sociedade obtém informações e boa parte de suas ações são regidas, os interesses privados deveriam ser submetidos aos públicos, o que não ocorre.

No Brasil, só existe uma TV pública, a TV Brasil, criada em 2007. Esse fato é uma constatação de que a comunicação pública ainda é pouco explorada. Em países como Alemanha e Inglaterra, o serviço público de comunicação faz parte da cultura local. Sobre o modelo inglês, (SANTOS e SILVEIRA, 2007) explicam que neste país europeu, a radiodifusão é encarada como serviço de utilidade pública.

A BBC, que representa originalmente o modelo inglês, obedece à lógica do serviço de utilidade pública. O serviço de comunicação é um serviço a que todos os ingleses têm direito de acesso e o modo como esse serviço é garantido à sociedade se dá pelo Estado que o define, tanto na forma de organização da rede, como na forma de financiamento, ficando, ao setor privado a prestação do serviço, sob a encomenda e orçamento originados no mesmo Estado. O modelo inglês buscou uma instituição independente para garantir a isenção em relação ao Estado, para garantir o princípio da liberdade de expressão (...) Em toda a Europa, as comunicações foram colocadas como fomentadoras, ou pelo menos como extensões de atividades culturais e educativas. Assim foi criada a British Broadcasting Company, um monopólio, financiado por imposto recolhido no comércio dos aparelhos de rádio e mais tarde de televisão, controlado pelo estado e com a execução do serviço designada à iniciativa privada. (SANTOS e SILVEIRA, 2007, p. 69).

Os autores asseveram ainda que a obrigação da empresa era promover a pluralidade cultural, com programas educativos, prestando um serviço ao povo inglês. Além disso, a multiplicidade de vozes e de conteúdo é outro argumento para desconcentrar a propriedade

de mídia e acabar com monopólios. Santos e Silveira (2007) argumentam que, nos Estados Unidos, “o modelo seria orientado a conceder o acesso ao espectro de forma descentralizada, o que se convencionou chamar de localismo. A concessão de licenças pulverizou o poder e garantiu, até certo ponto, a multitude de vozes desejada (embora a concentração de propriedade tenha gradualmente pervertido o modelo original)”.

O Código Geral de Telecomunicações, que rege as telecomunicações no Brasil, fará 51 anos em 2013. Totalmente desatualizado e desconexo da atual realidade de convergência e imediatismo, quando não havia internet, transmissão ao vivo e outras tecnologias. Uma atualização dessa lei é necessária. Nos Estados Unidos, por exemplo, há a *Federal Comissions Community - FCC*, desde 1934, para impedir a propriedade cruzada, a concentração regional da propriedade midiática etc. Nos últimos anos, tem havido uma flexibilização de sua atuação, o que propiciou uma maior concentração do mercado midiático americano.

No entanto, quando ocorre a outorga da concessão, o propósito inicial de um bem público – o de servir à população – se plasma com outros, notoriamente, o lucro e a redução de custos. Também é importante ter em mente que as empresas de comunicação são grandes grupos empresariais.

A Rede Globo [...] exporta, regularmente, telenovelas, musicais e programas esportivos, para 83 países, em 21 idiomas. Outras empresas ingressaram no mercado audiovisual, inclusive a Rede Record, cujas telenovelas fazem sucesso nos vizinhos países latino-americanos e lusófonos. (MARQUES DE MELO, 2012, p. 32)

Corporações como as *Organizações Globo* ou a *News Corporation* têm orçamentos maiores que alguns estados nacionais. A título de exemplificação, o orçamento anual da *Comcast/NBC/Universal* supera 48 bilhões de euros. Observe-se que em 2011, mais de 23 milhões de americanos utilizaram serviços de cabeamento oferecidos por esta empresa, seja de telefonia digital, internet de alta velocidade ou TV a cabo⁶. Ela concentra aproximadamente 30% deste segmento. Já a *NBC Universal*, parceira da *Comcast* após fusão aprovada no ano de 2011, atua na produção de filmes, tem estações de TV, mais de 20 canais a cabo e parques de diversão⁷.

A maior parte das grandes produções midiáticas – cinema, internet, televisão, rádio, revistas e jornais – está nas mãos de poucas pessoas. Nomes como a revista *TIME*, os canais

⁶ <http://www.comcast.com/> Acesso em 29/06/2013

⁷ <http://www.nbcuni.com/> Acesso em 29/06/2013

HBO, a *CNN* e o desenho animado *Pernalonga* são do conhecimento de boa parte da população mundial, e todos pertencem apenas a um conglomerado norte americano: a *TimeWarner*⁸. Empresas como *TimeWarner*, *News Corporation*, *The Walt Disney Company*, *Viacom/CBS* são verdadeiros atores sociais e desempenham papel importante na vida das pessoas diariamente. A cada mês, as publicações da *Time Warner* – 96 revistas – atingem aproximadamente 138 milhões de americanos (44% da população do país), seja via impressa, internet, celular ou tablet. Seus canais de televisão podem ser vistos em 200 países.

A *The Walt Disney Company*⁹, além dos estúdios, é dona da *America Broadcasting Company* - ABC – uma das três maiores redes de televisão do mundo – e de todas as estações de rádio da mesma empresa. Produziu seriados como ‘*Lost*’, ‘*Desperate Housewives*’ e ‘*Grey’s Anatomy*’. Tem parte majoritária nos canais *ESPN* (*Entertainment and Sports Programming Network* – Rede de Programação de Esportes e Entretenimento), líderes mundiais em esportes. Também tem editoras de livros e revistas de circulação nacional. Além dos parques de diversões, visitados por milhares de turistas diariamente.

A *News Corporation* é dona da *FOX* e de todas as suas ramificações, do canal *FX*, *Speed Channel* e *National Geographic Channel*. Tem uma editora, a *Harper Collins*, além do *Wall Street Journal*, *The New York Post* e mais de cem na Austrália, e outros na Inglaterra, como o *The Sun* e o *The Times*.

A *Viacom Inc*¹⁰ atua na televisão, com rede ampla que inclui a produção de conteúdo e empresas de distribuição. É dona da editora *Simon & Schuster* e suas subsidiárias, lançando anualmente mais de 2.000 títulos de livros. Tem diversos canais televisivos, como *VH1*, *Nickelodeon* e *Comedy Central*. Ainda investe em publicidade e outdoors, e no meio online tem uma série de serviços de informação e entretenimento nos mais diversos assuntos.

No Brasil, a hegemonia do ramo das revistas pertence à *Editora Abril*, a maior da América Latina. Em 2006, por exemplo, a empresa tinha 58 % da participação no mercado brasileiro de revistas¹¹. Atualmente possui sete das dez revistas mais lidas do Brasil, com 52 títulos de revistas e 192 milhões de exemplares publicados por ano. A *Editora Abril* tem também um ramo que investe apenas em educação. A empresa colocou, em 2011, mais de

⁸ <http://www.timewarner.com/our-content/> Acesso em 20/06/2013

⁹ Para mais informações sobre a companhia, acessar <http://thewaltdisneycompany.com/disney-companies/media-networks>. Acesso em 23/06/2013

¹⁰ Para mais informações sobre essa empresa, acessar <http://www.viacom.com/ourbrands/Pages/default.aspx>

¹¹ <http://www.abril.com.br/arquivo/releada2006.pdf> Acesso em 22/06/2013

50 milhões de livros didáticos em circulação, atingindo 60 % dos estudantes brasileiros. Além disso, é dona do *Grupo Anglo*, com mais de 200 mil alunos matriculados e faturou, em 2010, aproximadamente R\$ 150 milhões.

As *Organizações Globo* têm em seu portfólio empresas de produção de televisão pública e paga, rádio, jornais, revistas, livros, filmes, internet e TV a cabo. No ramo da TV paga, detém a maior programadora da América Latina, a *Globosat*¹², com 27 canais – destacando-se o *Sportv*, *Multishow*, *GNT*, *Viva*, *Globonews*, *Telecine* (seis canais de filmes), *Canal Brasil*, *Futura*, *BIS*, *Universal Channel*, *Syfy*, *Studio Universal*, *Gloob*, *Megapix*, *Playboy TV*, *Sexy Hot*. É importante ressaltar que o *Premiere FC* e o *Combate* também são dessa empresa. Ou seja: qualquer um que quiser pagar para assistir jogos do seu time ou lutas, necessariamente pagará a essa empresa. No ramo dos jornais, o conglomerado edita o *Valor Econômico* – em parceria com a *Folha de S. Paulo* -, o *Extra*, o *Expresso* e o *Globo*. Ademais, controla a maior rede de TV do país, a *Rede Globo*, que é líder absoluta de audiência, com cinco emissoras próprias e 117 afiliadas. Na internet, com o portal *Globo.com* atrai cerca de 23 milhões de visitantes únicos/mês¹³. Eis o que se consta no site da empresa, ao falar de rádio:

No meio radiofônico, além de emissoras tradicionais como a própria Globo e CBN, cujas redes estão presentes cada uma delas em mais de 30 cidades importantes do país, aparecem a *Beat98*, no Rio, e a *BHfm*, na capital mineira. Na web estão as rádios *Globo FM*, *Multishow FM*, *GNT* e *SporTV*, além de 40 emissoras temáticas. E todas elas, inclusive as do off-line, estão reunidas no portal *Globoradio.com* para milhões de ouvintes em qualquer parte do mundo.

¹² <http://canaisglobosat.globo.com/> Acesso em 25/06/2012

¹³ <http://corp.editoraglobo.globo.com/> Acesso em 25/06/2013



Organizações Globo atuam desde ramo musical, com a *Som Livre* aos canais da televisão paga. Imagem feita pelos autores.

Essa hegemonia na difusão de informações é problemática porque dificilmente, haverá uma leitura crítica da programação televisiva, das manchetes das revistas e dos jornais por boa parte da população. O que ocorre, pelo contrário, é a aceitação tácita de que tudo aquilo que é passado diariamente é real, um modelo a ser seguido. Não raro, portanto, vê-se na mídia padrões estéticos, éticos e morais sendo estabelecidos ou quebrados. Preconceitos e tabus são, ora reiterados, ora suavizados, conforme interesse de seus comandantes.

Rothberg (2011) ao tratar das relações dos meios de comunicação e do direito à informação com a cidadania alega que

a concentração no setor de radiodifusão tende a não merecer tanta atenção do poder público. Para os reguladores de competitividade no país, a programação de TV parece não ser um produto tão sujeito à uniformização. Mas claro está que a concentração de mídia é altamente indesejável em uma sociedade democrática, já que gera padronização de conteúdo (a partir da centralização da produção por unidades interligadas) e nivelação de perspectivas ideológicas e formulações estéticas (a partir da institucionalização de conceitos e procedimentos que afetam tanto a cobertura jornalística, quanto a produção de cultura e entretenimento). (ROTHBERG, 2011, p. 14).

Dessa forma, escrever uma resenha de um livro de Dostoiévski é menos interessante economicamente para esses grupos do que enviar um repórter ao estádio para acompanhar o

jogo entre Flamengo e Corinthians. Ao fim de uma semana, os acessos, as leituras, as visualizações, enfim, do tema esportivo serão bem mais numerosas que as culturais. Assim, a direção do jornal entende que deve dar um espaço, sim, à literatura, mas um espaço bastante reduzido em proporção ao do esporte, já que este gera um retorno financeiro mais significativo.

Os conteúdos de televisão e rádio são modulados de forma a agradar o público. São uma repetição de modelos que vêm tendo relativo sucesso. Não se ousa e não se inova, já que a inovação pode ser mal vista, o que causaria um prejuízo ao grupo. Sempre há um custo fixo – que não é baixo – para produzir um determinado material. Assim, há uma certa padronização de conteúdo, de uma forma a repetir modelos de sucesso. É por isso que vários canais televisivos têm seus ‘semelhantes’. *Canal do Boi*, *Canal Rural* e *Terraviva* são os dedicados ao agronegócio no Brasil; *Globo News*, *Bandnews*, *Record News* voltam-se majoritariamente para notícias, como o modelo da *CNN* e da *Fox News*, nos Estados Unidos.

No Brasil, a ausência de regulação permite que situações inconstitucionais sejam vistas como naturais. Políticos foram e continuam sendo donos de meios de comunicação ou, pelo menos, tendo participação importante nas diretorias. O artigo 54 da Constituição define que deputados e senadores não podem, no exercício de seus cargos, “firmar ou manter contrato com pessoa jurídica de direito público, autarquia, empresa pública, sociedade de economia mista ou empresa concessionária de serviço público”. Além disso, há dispositivos constitucionais que não foram regulados. É o caso da regionalização de conteúdo, por exemplo, conforme explica Sankievicz (2011).

A concentração vertical entre grupos nacionais e internacionais, sendo assim, merece atenção porque viabiliza aos distribuidores nacionais a compra de programas com menor custo de produção, gerando, conseqüentemente, o risco de diminuição da diversidade cultural em favor de uma programação mais padronizada e, possivelmente, mais barata. (SANKIEVICZ, 2011, p. 177).

No Brasil, não há limites de cotas ou ações que alguém pode ter de uma entidade de comunicação – salvo os 30% dos estrangeiros. Não existem limites máximos de audiência.

Nos Estados Unidos, alguns limites são impostos: em mercados com quarenta e cinco ou mais estações de rádio, uma única empresa não pode ter mais de oito estações. Em mercados com no mínimo trinta e no máximo quarenta e cinco, uma companhia não pode possuir mais de sete estações. Em mercados entre quinze e vinte nove estações, uma mesma

empresa pode ter no máximo seis estações. No entanto, nos últimos anos está havendo uma flexibilização desta regulação e do poder da FCC, em especial por conta do Telecommunications Act, de 1996.

Em tempos de convergência, uma regulação se faz cada vez mais necessária. A mesma reportagem televisiva vira uma nota para ser transmitida na rádio, que se transforma em um texto a ser adaptado para o jornal, que depois será publicado no site. Dentro desse panorama, Vicente (2009) explica que

a mundialização do sistema produtivo, bem como seu planejamento e sua implementação via novas tecnologias, serviria para dominar o tempo livre dos trabalhadores/consumidores. Ao comercializar o tempo livre, a indústria cultural desenvolve uma dupla função: controlar intimamente os comportamentos individuais e obter recursos, via venda de mercadorias expostas aos consumidores, para fi nanciar as próprias indústrias. (VICENTE, 2009, p.166)

Considerações finais

Esse relato de pesquisa teve o objetivo de lançar luz a um tema bastante importante no que tange ao estudo dos meios de comunicação. Uma regulação das comunicações no Brasil é bem vinda, já que as empresas fazem parte do dia a dia da maior parte da população nacional. Além disso, outros países já regulam a mídia. No Brasil, dispositivos constitucionais continuam sem nenhuma regulação.

A constituição federal brasileira prevê a exigência de leis que devem regulamentar o capítulo V, do Título VIII que dispõe sobre a Comunicação Social. Como exemplo dessa exigência de regulação constitucional verifica-se nos artigos 220 a 224 a previsão de elaboração de sete leis regulamentadoras da constituição. Exige a constituição leis federais para: 1 - regular as diversões e espetáculos públicos, com informações sobre a natureza dos espetáculos, as faixas etárias a que não se recomendem, os locais e os horários que sua apresentação se mostre inadequada; 2 - estabelecer mecanismos que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente; 3 – regular a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias; 4 - definição de percentual quanto à regionalização da produção cultural, artística e jornalística; 5 - regular os meios de comunicação social eletrônica; 6 - disciplinar a

participação de capital estrangeiro na propriedade de empresas jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens; 7 - criação do conselho de comunicação social, órgão auxiliar do congresso nacional.

Das sete exigências constitucionais de leis regulamentadoras do capítulo da Comunicação Social apenas três foram editadas: a lei 9.294/96, que regula o artigo 220, § 4º, a lei 10.610/2002, que trata da participação de capital estrangeiro em empresas de comunicação e a lei 8.389/91, que criou o Conselho de Comunicação Social.

A falta de regulação jurídica da comunicação social implica em diversas consequências sociais: menor diversidade de vozes, padronização de conteúdo, interesses minoritários preteridos e, no setor econômico, a principal consequência é a concentração. Quando alguns atores oligopolizam um mercado, há uma tendência à manutenção daquele *status quo*, de forma que se torna inviável que outros atores tentem adentrar no ramo, já que ele é dominado por um grupo mais forte economicamente.

E, por fim, considera-se que no campo jurídico a desconcentração da comunicação social é necessária, já que a constituição afirma expressamente, no artigo 220, § 5º que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”.

Referências bibliográficas

CORREIA, L. B. **Direito da comunicação social**. v. 1. Coimbra: Almeida, 2005.

GRAU, E. R. **A ordem econômica na constituição de 1988**. 2 ed. São Paulo: RT, 1991.

LIMA, V. A. **Regulação das Comunicações**. São Paulo: Editora Paulus, 2011.

MARQUES DE MELO, J. **Sinais de crescimento nas indústrias midiáticas**. In: CASTRO, D e MARQUES DE MELO, J. **Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil 2011/2012 – Indicadores**. v. 1. Brasília: IPEA, 2009.

NAPOLITANO, C. J. **Aspectos constitucionais e legais relativos à diversidade na comunicação midiática**. In: CARDOSO, C. M. (Org). **Diversidade e Igualdade na comunicação**, 2007. Disponível em:

<http://www.faac.unesp.br/publicacoes/anais-comunicacao/textos/44.pdf> Acesso em 23/06/2013

ROTHBERG, D. **Jornalismo Público: informação, cidadania e televisão**. São Paulo: Ed. UNESP, 2011.

SANTOS, S. e SILVEIRA, E. **Serviço Público e Interesse Público nas Comunicações**. In: SANTOS, S. e RAMOS, M. C. Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Editora Paulus, 2007.

VICENTE, M. M. **História e comunicação na ordem internacional** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 214 p. ISBN 978-85-98605-96-8. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>. Acesso em 10/06/2013

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