



A política de democratização da comunicação no Brasil e os contornos sobre o papel das novas mídias na difusão da informação e na consolidação da democracia

Bruno Mello Correa de Barros¹
Matheus Boniatti Feksa²

Resumo: Este ensaio tem como escopo trabalhar acerca da problematização envolvendo a democratização dos meios de comunicação no Brasil. Neste contexto, cumpre referenciar acerca do processo histórico da concentração midiática no país, bem como os entraves e interesses, agenda política e demais atores sociais que permeiam tal seara. Por sua vez, desenvolve-se um olhar para os dispositivos constitucionais que regulam a matéria na Constituição Federal de 1988, assim como a necessidade de um marco regulatório para as comunicações, de modo a contemplar a reivindicação da sociedade civil organizada, instituições e movimentos sociais em prol de um lócus público de comunicação plural, democrática, onde seja possível a visualização da cultura de forma heterogênea e descentralizada, fora do eixo dos grandes centros de poder político e econômico. Diante desse contexto, utilizou-se o método de abordagem dedutivo, e os métodos de procedimento histórico e comparativo, consubstanciado com a técnica de pesquisa bibliográfica e documental. Em sede de conclusão, verificou-se que a democratização da mídia ainda é luta a ser perseguida, tendo em vista a precária regulamentação do tema, e necessidade de marcos regulatórios específicos que propiciem a atuação de novas fontes no cenário da comunicação, potencializando o caráter plural e democrático.

Palavras-chave: Comunicação; Democratização; Mídias; Regulação.

Policy for the democratization of communication in Brazil and the outlines on the role of new media in the dissemination of information and in the consolidation of democracy

Abstract: The scope of this essay is to work on the issues surrounding the democratization of the media in Brazil. In this context, we must refer to the historical process of media concentration in the country, as well as the obstacles and interests,

¹ Mestre em Direito pelo Programa de Pós-Graduação - PPGD da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Graduado em Direito pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), atual Universidade Franciscana (UFN). brunomellobarros@gmail.com

² Acadêmico do Curso de Direito da Faculdade Metodista Centenário - FMC. boniattimatheus@outlook.com

political agenda and other social actors that permeate this area. In turn, it develops a look at the constitutional provisions that regulate the matter in the 1988 Federal Constitution, as well as the need for a regulatory framework for communications, in order to contemplate the demands of organized civil society, institutions and social movements in favor of a public locus of plural, democratic communication, where it is possible to visualize culture in a heterogeneous and decentralized way, outside the axis of the great centers of political and economic power. In this context, the deductive approach method was used, as well as the historical and comparative procedure methods, substantiated with the bibliographic and documental research technique. In conclusion, it was found that the democratization of the media is still a struggle to be pursued, in view of the precarious regulation of the subject, and the need for specific regulatory frameworks that enable the performance of new sources in the communication scenario, enhancing the plural and democratic character.

Keywords: Communication; Democratization; Media; Regulation.

La política de democratización de la comunicación en brasil y las líneas generales del papel de los nuevos medios en la difusión de información y en la consolidación de la democracia

Resumen: Este ensayo tiene como objetivo trabajar sobre la problematización que involucra la democratización de los medios en Brasil. En este contexto, es importante referirse al proceso histórico de concentración de medios en el país, así como a los obstáculos e intereses, agenda política y otros actores sociales que permean este campo. A su vez, se desarrolla una mirada a las disposiciones constitucionales que regulan la materia en la Constitución Federal de 1988, así como la necesidad de un marco normativo para las comunicaciones, a fin de contemplar las demandas de la sociedad civil organizada, las instituciones y los movimientos sociales en el país. A favor de un locus público de comunicación plural y democrática, donde sea posible visualizar la cultura de forma heterogénea y descentralizada, fuera del eje de los grandes centros de poder político y económico. En este contexto, se utilizó el método de enfoque deductivo y los métodos de procedimiento histórico y comparativo, plasmados en la técnica de la investigación bibliográfica y documental. En conclusión, se encontró que la democratización de los medios de comunicación es aún una lucha por perseguir, ante la precaria regulación del tema, y la necesidad de marcos normativos específicos que favorezcan el desempeño de nuevas fuentes en el escenario comunicativo, potenciando el carácter plural y democrático.

Palabras clave: Comunicación; Democratización; Medios de comunicación; Regulación.

1. Introdução

A a liberdade de expressão se constitui como pedra angular de todo o regime democrático, na medida em que a liberdade de formar a opinião, difundi-la e exercitá-la sem nenhum óbice são decorrências dessa estrutura que é pedra de toque de todos os Estados que prezam pela pluralidade de vozes respeito à dissidência. A partir dessa

passagem é possível visualizar o caráter imperioso da informação, de modo que tal configuração implica na observação dos fenômenos e atores sociais que permeiam tal direito de ampla e massificada importância no contexto hodierno.

A pauta da democratização da mídia tem como pressuposto essencial à pluralidade de vozes nos veículos eletrônicos de comunicação, a possibilidade da visualização da cultura de forma heterogênea e plural, regionalização de hábitos e costumes na mídia e uma ampla participação dos cidadãos no contexto informativo e comunicacional. Assim, a informação e a comunicação sempre foram os vetores dos poderes dominantes, também compõem os poderes alternativos, ou seja, aqueles ligados às resistências e mudanças sociais.

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

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

A esse passo, para que se cumpra a agenda de democratização da mídia em sua gênese, é necessário referir acerca dos pressupostos essenciais de tal pauta, bem como conhecer o processo histórico de concentração desses meios, os atores principais e os interesses políticos e econômicos que permeiam tal seara. É sobre tais contextos que se

passa a destacar no presente ensaio. Desta feita, em um primeiro momento será referido acerca do processo histórico da concentração da mídia, contemplando os meandros deste. Do mesmo modo, será exposto sobre o controle da informação e as práticas de concentração da mídia. Por fim, destaca-se um estudo comparado com os marcos regulatórios presentes em outros países, cujo alicerce está amparado no papel das novas mídias na democratização da mídia.

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

2. Fundamentação histórica

2.1. O processo histórico de concentração da mídia no Brasil

Em que pese à globalização do mundo através da inserção de novas tecnologias da informação e comunicação, muitos ainda são os desafios que se apresentam quando se fala das mídias tradicionais que ainda são as mais acessíveis a boa parte da população e responsáveis pela geração de informação e entretenimento. Nesse contexto, a Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU aponta que "Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão" (ONU, 1948, p. 10).

Ocorre que desde a implementação do Programa Nacional de Desestatização, em 1991, as privatizações alcançaram níveis altíssimos, e dessa forma também ocorreu no campo da privatização da mídia, deixada a cargo da iniciativa privada. Assim aconteceu com a quebra do monopólio estatal das telecomunicações, pela emenda constitucional nº 8

de 1995, favorecendo a entrada de capital estrangeiro no país e não impedindo a propriedade cruzada (LIMA, 2004, p.120).

As políticas de governo, durante a presidência de Fernando Henrique Cardoso, basearam-se em uma teoria da justificação, já que o discurso era de que o aumento da competitividade seria garantidor de um melhor serviço prestado a população, além de importar a inserção do país no processo de globalização. Ocorre que do monopólio estatal passou-se para um oligopólio privado, e a “experiência em outros países indica que, enquanto os usuários pessoas físicas pouco ou nada ganham com a privatização, os usuários empresariais são geralmente beneficiados”. (LIMA, 2004, p.135).

No atual cenário do Brasil, o sistema de mídias é caracterizado por ser *Trusteeship Model*, o que diz respeito à opção do Estado brasileiro em privilegiar a atividade midiática como privada e comercial, também se caracteriza por ser do tipo *No Law*, no que se refere à ausência de legislações reguladoras do tema, contando apenas com defasado Código Brasileiro de Telecomunicações do ano de 1962, e sem preocupações com a denominada propriedade cruzada³; desse modo constituem-se oligarquias políticas e familiares, que controlam não somente a mídia, mas também a política de determinadas regiões, além disso, é pautada pela inserção de igrejas no controle das programações como forma de disseminação de suas ideologias; e por fim é caracterizada pela hegemonia de um único grupo privado, qual seja a rede Globo, conforme destaca Lima (2011, p. 27-30).

Dentre a conjunção de fatores que geram a concentração midiática, está a desregulamentação do tema, a concessão irrestrita de licenças e a vinculação delas as estratégias políticas devido ao grande poder das mídias, bem como as espécies de concentração horizontal e vertical, assim entendidas (UNESCO, 2010, p. 23):

A integração horizontal (fusões dentro do mesmo segmento e ramo de atividade) como a integração vertical (controle por parte de um único indivíduo, empresa ou grupo de elementos-chave dos processos de produção e distribuição, assim como atividades correlatas, como publicidade).

É evidente que todo o processo histórico e ainda atual de concentração midiática tem grande força no sistema de concessões, centrado em uma espécie de “troca de favores”

³ Propriedade cruzada é quando o mesmo grupo controla diferentes mídias, como TV, rádios e jornais. Na maior parte das democracias consolidadas, há limites a essa prática por se considerar que ela afeta a diversidade informativa (OBSERVATÓRIO DA COMUNICAÇÃO, 2011).

entre grandes empresas e interesses do Estado. Sobre esse processo, Lima (2011, p. 82-88), refere seis itens dessa realidade: Primeiro: Existem normas legais diferentes para a concessão dos serviços de televisão aberta ou por assinatura; Segundo: as emissoras de TV e rádio são concessões de serviços públicos outorgados pela União – com a participação do Congresso Nacional - com prazos de 15 e 10 anos respectivamente; Terceiro: as regras para renovação e cancelamento das licenças dentro do texto constitucional criam assimetria em relação aos demais contratos de prestação de serviços públicos; Quarto: os critérios que devem pautar as programações das emissoras não são levados em conta na concessão; Quinto: as normas de complementaridade e vedação ao monopólio ou oligopólio não são observadas no processo de concessão; Sexto: coronelismo eletrônico.

Merece destaque esse último item da lista, o coronelismo eletrônico, uma vez que nesse modelo “a moeda de troca continua sendo o voto, como no velho coronelismo. Só que não mais com base na posse da terra, mas no controle da informação, vale dizer, na capacidade de influir na formação da opinião pública” (LIMA, 2011, p. 106). Por assim dizer, em determinadas regiões e localidades do Brasil, a grande mídia possui tanta influência que as suas agendas pautam o resultado das eleições, propiciando uma troca de favores com políticos que atuam na outorga das suas licenças.

Nesse aspecto, importa “salientar ainda que, no Brasil e na América Latina, a concentração monopólica se estabelece, há décadas, sob a égide de dinastias familiares proprietárias dos principais grupos midiáticos”, gerando os mais diversos impactos, dos quais se podem citar (MORAES, 2013):

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

Notoriamente tais circunstâncias demonstram como a atividade midiática ainda carece de regulamentação por parte do Estado, justamente para que se possa propiciar a maior parte dos usuários pluralidade informativa, tirando das grandes empresas um controle social através da dominação de suas ideias. Nesse sentido “existem diversas reflexões a cerca da relação entre mídia e democracia [...] levando em conta o papel fundamental que os meios de comunicação têm para a consolidação dos regimes políticos

mais contemporâneos” (DELARBE, 2010, p. 19). Ainda, sobre a realidade que enfrenta o Brasil e muitos países da América Latina, Raúl Delarbe (2010, p.22) refere que:

A concentração dos meios de comunicação é uma tendência corporativa e , portanto, também cultural , política e social em todo o mundo. Mas em alguns países latino-americanos a realidade no cenário da mídia é mais grave porque nem sempre existem restrições legais sobre a propriedade de muitos veículos que significa um pequeno número de mãos.⁴

É evidente que essa realidade precisa ser transformada, pois interfere diretamente em questões democráticas, especialmente o sufrágio, ou seja, questões essenciais para a consolidação do Estado de direito e preservação das garantias dos cidadãos. O direito a uma livre informação e pluralidade de fontes deve se sobressair aos interesses econômicos dos grupos de telecomunicações, ao passo que se deve investir na regulação da agenda desses veículos e na regularidade das concessões. É essa realidade de agendamento de questões e assuntos, aliados a interesses políticos, sociais e econômicos que se passará a estudar.

2.1.1. Coronelismo Eletrônico e a faceta comunicacional brasileira

No Brasil, o controle sobre o sufrágio dos eleitores deu-se de maneira centralizada no período da chamada República Velha, onde os coronéis utilizavam-se de sua ingerência política e econômica para guiar o comportamento do povo votante. Nesse sentido, a expressão coronelismo foi definida por Victor Nunes Leal, em 1949, referindo-se aos fazendeiros que recebiam a patente militar no período imperial. A partir da instalação da República Velha (1889-1930), estes coronéis incrementavam sua estrutura de poder baseados num sistema eleitoral que não previa a votação secreta, assim, a dependência dos trabalhadores rurais em relação aos coronéis e a possibilidade de conferência dos votos criaram uma situação na qual o "voto de cabresto" era obrigatório.

⁴ Tradução livre realizada pelos autores. Original: “La concentración de los medios constituye una tendencia corporativa y, de esa manera, también cultural, política y social en todo el mundo. Pero en algunos países de América Latina esa realidad en el panorama mediático es más grave debido a que no siempre existen restricciones legales a la propiedad de muchos medios en una pequeña cantidad de manos.”

Segundo Leal (1997, p. 40):

O "coronelismo" é sobretudo, um compromisso, uma troca de proveitos entre o poder público, progressivamente fortalecido, e a decadente influência social dos chefes locais, notadamente os senhores de terra [...] Desse compromisso fundamental resulta as características secundárias do sistema "coronelistas", como sejam, entre outras, o mandonismo, o filhotismo, o falseamento do voto, a desorganização dos serviços públicos locais.

Desta feita, de acordo com o desenvolvimento da sociedade, urbanização e industrialização essa configuração política teve exponencial importância no cenário das comunicações, visto a posição estratégica da televisão aberta, como um meio de comunicação de recepção gratuita e de alcance de larga escala. Esse novo espectro traduz uma nova força, calcada no poder da comunicação e da informação, os antigos coronéis políticos transformaram-se em coronéis eletrônicos, visto que em lugar da propriedade rural, usam agora a propriedade de estações geradoras, retransmissoras e até mesmo emissoras de televisão como forma de extensão dos seus poderes.

Nesse passo, tal quadro de um sistema organizado em redes de comunicação foi consolidado no Brasil a partir dos anos 70. O projeto de desenvolvimento econômico-político, com viés nacionalista, implementado através dos regimes militares iniciados em 1964, foi um dos principais responsáveis por este rápido desenvolvimento (SANTOS; CAPPARELLI, 2005, p. 2). Deste modo, a Ditadura Militar também propiciou a hegemonia no setor comunicacional promovendo a confecção de balizas normativas e instituições. A esse respeito, Capparelli, Ramos e Santos aduzem (1999, p. 11):

Os militares brasileiros priorizaram alguns setores estratégicos da economia, investindo em infraestrutura para o desenvolvimento industrial acelerado e fortemente controlado. As telecomunicações estavam entre esses setores estratégicos e foram fortemente privilegiadas. Durante os primeiros períodos militares, entre 1965 e 1972, foram criados a Embratel, o Ministério das Comunicações e o Sistema Telebrás, possibilitando a implantação de uma sofisticada infraestrutura de telecomunicações que ligaria os quatro cantos do País, inicialmente por uma rede de microondas, complementada depois por satélites nacionais e, mais tarde, também por extensas ligações físicas por fibras ópticas. Esses investimentos do Sistema Telebrás favoreciam, no campo da comunicação de massa, a formação de redes de televisão nacionais.

Destarte, a expressão coronelismo eletrônico inclui a relação de clientelismo político entre os detentores do poder público e os proprietários de canais de televisão e também de outros meios como rádio e impressos, como jornais e periódicos, o que

configura uma iminente barreira à diversidade representativa que caracterizaria os meios de comunicação, nos quais o interesse público deveria ser priorizado em relação aos interesses particulares. Na verdade, o clientelismo é práxis da esfera política que sequencialmente se insere na comunicação de massa por conta do seu intrínseco caráter estratégico. Assim como a corrupção, o clientelismo é apontado como uma das patologias dos sistemas democráticos (MAÍZ; REQUEJO, 2001).

Diante do referido, é possível prescrever que no Brasil a partir das duas últimas décadas pode-se estabelecer uma atualização do conceito de coronelismo trabalhado por Victor Nunes Leal para o de coronelismo eletrônico através da adição das empresas de comunicação de massa, em especial as de radiodifusão, como um dos vértices do compromisso de troca de proveitos. Assim, a parceria entre as redes de comunicação nacionais e os chefes políticos locais torna possível uma concentração casada de audiência e de influência política da qual o poder público não pode prescindir (SANTOS; CAPPARELLI, 2005, p. 5).

2.2 As gigantes da comunicação e suas práticas de concentração e de controle da informação

A globalização modificou o panorama no setor de comunicações, de uma forma nunca imaginada, o que provocou a “concentração da propriedade e a consolidação e emergência de um reduzido número de megaempresas mundiais”. Disso decorre, uma ampla redução anual das empresas que controlam jornais, revistas, rádios, televisão, livros e filmes, não sendo possível delinear as empresas dominantes em cada mídia separadamente (LIMA, 2004, p.91).

Segundo Observatório do Direito à Comunicação (2015):

As famílias da comunicação brasileira, uma vez que não enxergam quaisquer limites para expandir seus negócios, estendem seus tentáculos às principais modalidades de comunicação de massa, e o fazem através das grandes redes de televisão aberta. Como é o caso de Globo, SBT e Bandeirantes. Um importante estudo feito em 2002 pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom), intitulado Os donos da Mídia, sobre os meios de comunicação no Brasil mostra que essas três redes nacionais, além de Record, Rede TV! e CNT, estão aglutinados 668 veículos em todo o país. São 309 canais de televisão, 308 canais de rádio e 50 jornais diários. Os chamados “donos da mídia” no Brasil, então, são as famílias que controlam as redes privadas nacionais de TV aberta e seus 138 grupos regionais afiliados, que são os principais grupos de mídia nacionais.

No entanto, pesquisas⁵ apontam um movimento ascendente de concentração da mídia nacional nos últimos anos, por consequência de uma “redução drástica de grupos no comando dos principais veículos de comunicação do Brasil”. Isso se deve em função da retirada da lista, das famílias “Bloch, Levy, Nascimento Brito e Mesquita, que não exercem mais controle direto sobre seus veículos de comunicação” (OLIGOPÓLIO..., 2015).

Conforme Bem H. Bagdikian apud Lima (2004, p.91-92), “o número de empresas que controla essas mídias tem encolhido”:

[...] de 50 grandes empresas [*corporations*] em 1984, para 26 em 1987, seguidas de 23 em 1990 e, então, na medida em que as fronteiras entre as diferentes mídias começam a explodir, para menos de 20, em 1993. Em 1996 o número de grandes empresas de mídia com poder dominante na sociedade é próximo de dez.

Lima (2004, p. 92), destaca o estudo realizado no início de 2000 pela LAFIS⁶, que aponta que apenas quatro ou cinco grupos, não somente nos Estados Unidos, dominarão todas as formas de mídia, desde a imprensa tradicional, internet, cinema, rádio, televisão, videogames. Trata-se de um processo de consolidação vertical e horizontal das diferentes formas de mídia, que apresenta como resultado uma simbiose entre o poder político e econômico.

Tal processo ocorre em função da necessidade de elevados investimentos, conduzindo “a integração horizontal, vertical e cruzada da indústria de comunicações, isto é, a ação coordenada de várias empresas no mesmo grupo, torna-se inevitável e mais eficiente do que a de empresas isoladas” (LIMA, 2004, p.92). No Brasil, pouco tempo atrás a “propriedade e o controle das nossas telecomunicações” era monopólio do Estado e foi

⁵ Outro estudo, divulgado pelo Epcom em 2006, destaca uma relação direta existente entre o poder econômico de uma região e o grau de concentração e de pluralidade dos meios de comunicação, o que, consequentemente, leva a uma distribuição extremamente desigual no que se refere ao acesso desses meios a toda a sociedade. Quanto mais pobre é a região maior é o nível de concentração da mídia, ou seja, menor é o número de agentes que detém veículos como rádio e TV, sendo que o Produto Interno Bruto (PIB) está diretamente relacionado à quantidade de emissoras de rádio difusão e operadoras de TV por Assinatura nos estados. Neste caso, as regiões Sul e Sudeste abrigam, segundo a pesquisa, o maior número de emissoras e retransmissoras de TV (cerca de 4 mil, de um total de 10.514 no País), 1,6 mil rádios comerciais e educativas (de 4.392 no total), 900 emissoras comunitárias (de 2.513 em todo o País) e mais da metade das operadoras de TVs a cabo (55% das 298 em todo o país) (OBSERVATÓRIO..., 2015).

⁶Análise de Mercado e Informações do Mercado- com informações padronizadas e atualizadas sobre os setores da economia brasileira e empresas www.lafis.com.br.

transferido para alguns “poucos oligopólios privados”. Quanto a “indústria de informática, depois de uma frustrada tentativa de reserva de mercado para as indústrias nacionais, consolida-se por meio da presença no mercado dos *global players* da área” (LIMA, 2004, p. 95).

Percebe-se a ausência de uma legislação uniforme para o setor, pois mesmo que a Constituição Federal de 1988, no § 5º do art. 220, tenha estabelecido que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”, a legislação infraconstitucional não estabelece limites⁷ e nem controle da concentração da propriedade (LIMA, 2004, p. 96). O referido autor elenca ainda, mais três fatores que têm contribuído para a concentração da propriedade das comunicações no Brasil (2004, p. 96):

[...] (1) a ineficácia da norma legal (Decreto 236/67), que limita a participação societária de ‘entidades’ de radiodifusão a cinco concessões em VHF, em nível nacional, e a duas em UHF, em nível regional (estadual). Por razões inexplicáveis o Ministério das Comunicações, que deve fiscalizar o cumprimento da lei, interpreta “entidade” como “pessoa física” e considera, portanto, a óbvia situação de propriedade cruzada que predomina em vários grupos de mídia do país como observando as limitações legais. Só a Rede Globo de Televisão tem participação societária em 32 emissoras de televisão, sendo que dez são próprias (LOBATO, 16/09/2000); (2) o período de carência legal para venda das concessões de radiodifusão, isto é, para a troca legal de proprietários, é de apenas cinco anos e, mesmo assim é sabido que existem vendas antecipadas mediante a conhecida prática dos “contratos de gaveta”. Isso faz com que os eventuais concessionários independentes se sintam atraídos pela possibilidade de negociar suas concessões com os grandes proprietários e/ou vice-versa; e (3) não há normas ou restrições legais para a “afiliação” de emissoras de radiodifusão, isto é, para a formação de redes nacionais e/ou regionais.

Dessa forma, das palavras do autor pode-se deduzir que a concentração da propriedade das comunicações no Brasil se mantém hodiernamente nas mesmas circunstâncias sem que haja uma efetiva fiscalização por parte do Ministério das Comunicações. Nesse sentido, se pode destacar algumas práticas realizadas pelos grandes veículos de comunicação que acabam por sedimentar ainda mais o panorama de concentração midiático-informacional.

⁷ Exemplos dessa omissão são: A “Lei da TV a Cabo, a Lei Mínima e a Lei Geral de Telecomunicações, que por intenção expressa do legislador, não incluíram dispositivos diretos que limitassem ou controlassem a concentração da propriedade” (LIMA, 2004, p. 96).

1) **Concentração horizontal**

Afirma Lima que a “concentração horizontal” se refere à oligopolização ou monopolização dentro de uma mesma área do setor, e no Brasil, temos a televisão, paga ou aberta, como exemplo desse modo de concentração (LIMA, 2004, p.96). Quanto a TV paga, apesar do aumento do número de concessionárias, esse mercado se mantém sob o domínio da Globo, com o grupo NET-SKY da TV por satélite (LIMA, 2004, p.98).

Refere Lima que, a TV aberta é a responsável pela maior parte do investimento publicitário, “58,7% das verbas de publicidade foram para a televisão aberta”, em 2002. Já “em 2001, 78% foram para a Globo e suas afiliadas”. Nesse sentido, percebe-se que “a posição de oligopólio da Rede Globo na televisão aberta acompanha a própria história da televisão no país, a partir dos anos 1970, e constitui exemplo clássico de concentração horizontal” (LIMA, 2004, p.99).

2) **Concentração vertical**

Conforme Lima, a “concentração vertical” é a “integração das diferentes etapas da cadeia de produção e distribuição”, quando “um único grupo controla desde os vários aspectos da produção de programas de televisão até a sua veiculação, comercialização e distribuição” (LIMA, 2004, p.99- 100).

Afirma que esse tipo de concentração, na televisão brasileira, já é uma prática consolidada, e aponta como o melhor exemplo, “a produção e exibição de telenovelas”. Ou seja, a Globo atua na produção e exibição do conteúdo, não havendo uma separação clara, entre estas atividades. Inclusive, porque a “Rede Globo possui os estúdios de gravação e mantém, sob contrato permanente, autores, atores e toda a equipe de produção (roteiristas, diretores de programação, cenógrafos, figurinistas, diretores de TV, editores, sonoplastas etc.)” (LIMA, 2004, p. 100).

Menciona Lima que “as Organizações Globo há muito operam uma estrutura multimídia que outros megagrupos internacionais só recentemente constituíram por meio daquilo que chamam de sinergia”. Sendo assim, “a Globo produz a novela em seus estúdios e a distribui (exibe) em sua rede de televisão”, mas também, “comercializa a

novela para outros países, a trilha sonora através de gravadora própria (CDs e cassetes) e divulga⁸ ‘o pacote’ através de sua rede de TV, seus jornais, revistas, emissoras de rádio etc” (LIMA, 2004, p. 100).

3) Propriedade cruzada

Propriedade cruzada é a “propriedade, pelo mesmo grupo, de diferentes tipos de mídia do setor de comunicações, por exemplo” (LIMA, 2004, p. 101):

[...] TV aberta, TV por assinatura (a cabo, MMDS ou via satélite-DTH), rádio, revistas, jornais e, mais recentemente, telefonia (fixa, celular e móvel, via satélite), provedores de internet, transmissão de dados, paging etc. Para ele, alguns dos principais conglomerados de comunicações no Brasil se consolidaram por meio da propriedade cruzada na radiodifusão (rádio e televisão) e na mídia impressa (jornais e revistas).

Lima aponta como exemplo desse tipo de concentração, a RBS, que “atuando apenas em dois mercados regionais, o Rio Grande do Sul e Santa Catarina, o Grupo RBS reúne 6 jornais, 24 emissoras de rádio AM e FM, 21 canais de TV, um portal de internet, uma empresa de marketing e um projeto na área rural”. A RBS, também é “sócia da operadora de TV a cabo NET (Zero Hora, 31/8/2002)” e, além disso, foi um dos grupos contemplados com a vasta liberação de retransmissoras de TV, recebeu 14 novas retransmissoras nos últimos dias do governo de Fernando Henrique Cardoso (LIMA, 2004, p.101). Ressalta-se que essa situação “confere a um único grupo de comunicações e a uma equipe de comentaristas um extraordinário poder”. Tal situação “não seria possível, legalmente, em vários países, dentre eles a França, a Itália e o Reino Unido” (LIMA, 2004, p. 102).

⁸ A Globo utilizou da mesma estratégia no lançamento do programa Big Brother Brasil (LIMA, 2004, p. 100).

4) **Monopólio em cruz**

Conforme Lima (2004, p.102), é a “reprodução, em nível local e regional, dos oligopólios da ‘propriedade cruzada’, constituindo o que se chamou ‘monopólio em cruz’”. Afirma que “na grande maioria dos estados da Federação, os sistemas regionais de comunicações são constituídos por dois ‘braços’ principais, geralmente ligadas às Organizações Globo”.

Explica Amaral Guimarães apud Lima (2004, p. 102):

(1º) um canal de televisão, largamente majoritário, quase sempre integrante da Rede Globo; e (2º) dois jornais diários, um dos quais – o de maior circulação – está sempre ligado a um canal de TV, e – quase sempre – ao canal de televisão afiliado à Rede Globo; e sempre, paralelamente, ligado a uma rede de emissoras de rádio, com canais AM e FM. Cada um desses jornais, em quase todas as capitais, reproduz as principais seções de "O Globo" e seu noticiário é alimentado, predominantemente, pelos serviços da Agência de Notícias Globo.

Segundo uma “pesquisa realizada no início da década de 1990 que revelou o ‘monopólio em cruz’ se manifestava em pelo menos 18 dos 26 estados brasileiros”, além do Distrito Federal. Assim, o ‘monopólio em cruz’, manifesta-se nos seguintes Estados brasileiros: “Rio de Janeiro, Paraná, Acre, Maranhão, Paraíba, Alagoas, Amazonas, Pará, Ceará, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Tocantins, Goiás, Sergipe, Espírito Santo, Minas Gerais, Santa Catarina e Rio Grande do Sul” (AMARAL GUIMARAES apud LIMA, 2004, p. 103).

Lima (2004, p.102) destaca que no Brasil a legislação do setor tem sido historicamente tímida, por omissão legislativa ao não incluir limites com o objetivo de controlar a concentração da propriedade, o que colabora para um ambiente bastante propício à concentração. Situação contrária ocorre em países como a França, a Itália e o Reino Unido, que se preocupam com os rumos da convergência tecnológica. Nesse aspecto, que se propõem no eixo a seguir uma análise, não exaustiva, acerca das estratégias de regulação da mídia no plano internacional.

3. Estudo comparado: um olhar sobre a regulação da mídia no plano internacional

A Democratização das comunicações é tema polêmico no Brasil, visto os grandes interesses que tal tema possui em se tratando do poder de informação, comunicação e a forte influência exercida na sociedade. Desta forma, que muito discute-se acerca de um marco regulatório para a mídia, de forma a contemplar as bandeiras da sociedade civil que buscam pluralidade de vozes e fontes, representação nos veículos e distanciamento de interesses financeiros e político-partidários, assim como a efetivação dos mandamentos constitucionais.

Logo, a regulação da mídia ocorre de forma distinta em diversos países do mundo, contemplando determinados nichos temáticos, respeitando as especificidades de cada país, cultura e costumes. Sendo assim, o cenário do gerenciamento da informação e comunicação ao redor do mundo se dá de forma específica e pormenorizada. Nesse sentido, explana-se acerca de alguns principais países e sua forma de regulação midiática.

3.1 Estados Unidos

Os Estados Unidos não possuem uma lei de imprensa, vez que a regulação dos veículos de comunicação é realizada por diferentes legislações em se tratando da matéria que se pretende discutir. No caso das Telecomunicações (Rádio, TV aberta e a cabo, Internet, Telefonia móvel e fixa) a regulação fica a cargo da *Federal Communications Commission* (Comissão Federal de Comunicações), forte agência governamental criada em 1934, que se dedica a regular, sobretudo o mercado, com foco nas questões econômicas, contudo, tal órgão também é incumbido de outorgar concessões. A FCC é acompanhada pelo Congresso Americano, a quem periodicamente a agência presta contas (BBC BRASIL, 2014).

Nos EUA, a propriedade cruzada é proibida, bem como não é possível que uma mesma empresa seja dona de uma TV e proprietária de um jornal em uma mesma cidade. Nesse sentido, existem regras que contemplam a limitação sobre o número de estações de TV e rádio que uma determinada companhia pode controlar em um determinado mercado,

de modo a impedir que um mesmo grupo controle totalmente a audiência em determinado local. Desta feita, no que tange a conteúdo veiculado por tais empresas há no país o entendimento de que tal matéria deva ser regulada pelo próprio mercado e opinião pública, como, por exemplo, a regra que impõe que os canais de TV dediquem ao menos três horas semanais de programação infantil e educativa, de modo que há a fiscalização ativa por parte dos órgãos competentes (BBC BRASIL, 2014).

3.2 Bolívia

Em 10 de agosto de 2011, sob os auspícios de promulgação do presidente Evo Morales, entrou em vigor a *Ley General de Telecomunicaciones, tecnologías de información y comunicación*, que entre suas prerrogativas basilares pressupõem um marco regulatório para a propriedade privada de rádio e televisão e garante vários direitos aos chamados povos originários. A nova lei, entre suas diretrizes criou um novo processo licitatório para as concessões públicas ligadas à mídia, bem como novas regras a serem cumpridas pelas concessionárias privadas (IPEA, 2012).

A égide da nova legislação tem o objetivo central de fortalecer instrumentos legais do poder público com vistas à fiscalização de atividade de comunicação, assim o espectro radioelétrico segue sob as mãos do Estado. A grande novidade do conjunto de normas, que envolve 113 artigos, é a distribuição de frequências por setores: Estado, até 33 por cento; comercial, até 33 por cento; Social comunitária, até 17 por cento e Povos indígenas, camponeses e comunidades interculturais e afrobolivianas, até 17 por cento. As concessões das frequências do Estado serão definidas pelo Poder Executivo. Já para o setor comercial, haverá licitações públicas e no caso do setor social comunitário – povos originários, camponeses e afrobolivianos –, as concessões serão feitas mediante concurso de projetos, com indicadores objetivos (IPEA, 2012).

Assim, a lei estabelece ainda que a sociedade civil organizada participará do desenho das políticas públicas em tecnologia de telecomunicações, tecnologias de informação e comunicação e serviço postal, exercendo o controle social em todos os níveis de Estado sobre a qualidade dos serviços públicos. Por fim, a lei afirma que todas as

instâncias de governo – federal, provincial e municipal – garantirão espaços para a organização popular exercer esse direito (IPEA, 2012).

3.3 Venezuela

Em se tratando das normas relativas à mídia comunicacional Venezuelana em março de 2000 fora aprovada a Lei Orgânica de Telecomunicações Trata-se de uma norma extensa, com 224 artigos, que “estabelece um marco legal de regulação geral das telecomunicações, a fim de garantir o direito humano das pessoas à comunicação e à realização das atividades econômicas de telecomunicações necessárias para consegui-lo, sem mais limitações que a Constituição e as leis”. A lei também reserva a exploração dos serviços de telecomunicações a pessoas domiciliadas no país. O órgão responsável por supervisionar os serviços é o Ministério da Infraestrutura, e foi criada a Comissão Nacional de Telecomunicações (Conatel), “instituto autônomo, dotado de personalidade jurídica e patrimônio próprio (...) com autonomia técnica, financeira, organizativa e administrativa” para “administrar, regular, ordenar e controlar o espaço radioelétrico” (IPEA, 2014).

O tempo de concessões de frequências de rádio e televisão é estipulado para um período máximo de 15 anos, podendo ou não ser prorrogado. E foram estabelecidas sanções aos concessionários que vão de admoestação pública, multa, e revogação da concessão à prisão dos responsáveis. A nova legislação também regulamenta o mercado secundário de concessões. A subscrição de um acordo de fusão entre empresas operadoras de telecomunicações, a aquisição total ou parcial dessas companhias por outras empresas operadoras assim como a divisão ou criação de filiais que explorem os serviços de telecomunicações, quando impliquem mudanças no controle sobre as mesmas deverão submeter-se à aprovação da Comissão Nacional de Telecomunicações (IPEA, 2014).

Apontada como a legislação mais avançada em vigência no continente latino-americano, a Lei Resorte (Lei de Responsabilidade Social do Rádio e da TV), de 2004, determina, entre suas diretrizes essenciais, critérios para a classificação de programas levando-se em conta a linguagem e cenas de sexo e violência (SANTOS, 2010, p. 7).

3.4 Argentina

Uma das mais polêmicas legislações aplicadas a esteira midiática a *Ley de Medios*, foi aprovada em 2009 durante o primeiro mandato da presidente Christina Kirchner. A legislação compõe regras específicas para emissoras de rádio e TV, cujo objetivo principal é regulação dos serviços de comunicação e o desenvolvimento de mecanismos destinados à promoção, desconcentração e fomento da concorrência com o fim de baratear, democratizar e universalizar a comunicação. A lei fixa o limite de licenças e área de atuação do setor por cada pessoa que assuma um investimento. Os prestadores de serviço de TV por assinatura não poderão ser titulares de um serviço de TV em uma mesma região. A lei também estabelece limites de alcance de audiência para TV a cabo e emissoras privadas. Já a TV pública tem alcance nacional (BBC BRASIL, 2014).

No mesmo enfoque, a legislação define também que os canais abertos de televisão deverão "emitir no mínimo 60% de produção nacional", "30% de produção própria que inclua noticiários locais" e, no caso das TVs nas cidades com mais de um 1,5 milhão de habitantes, "pelo menos 30% de produção local independente". Dois dispositivos da lei geraram maiores polêmicas, trata-se daquele que refere especificamente à "pluralidade de licenças" e a restrição das "propriedades paralelas dos grupos de imprensa no país". Para opositores e para as empresas de mídia, as medidas atentam contra "o direito adquirido", a "propriedade privada" e a "liberdade de expressão". Porém em outubro de 2013, após uma série de disputas judiciais, a Suprema Corte de Justiça entendeu que as normas são constitucionais (BBC BRASIL, 2014).

3.5 Reino Unido

No Reino Unido a regulação dos veículos de mídia acontece menos em torno da propriedade e mais acerca do comportamento dos jornalistas. As disposições legais que viabilizam a regulamentação do setor foi uma resposta ao clamor público gerado pela invasão da privacidade dos cidadãos por tablóides. O Parlamento determinou que isso era ilegal e inaceitável (TERRA, 2014). A Ofcom (Agência de Comunicação, na sigla em inglês) regulamenta o setor de radiodifusão, trabalhando na proteção de jovens, padrões

para exibição de cenas ofensivas, proibição de incitação a crime ou violência, imparcialidade e respeito às religiões. O mercado é influenciado pela estatal BBC, que controla a audiência de forma estratégica a fim de promover igualmente as emissoras e democratizar a informação (OPERA MUNDI, 2019).

Deste modo, cada país aborda de diferente forma as estratégias a respeito da democratização da mídia, imbuindo seus cidadãos e políticos a respeito do tema, além de traçar planos estratégicos com base nas discussões e articulações dos movimentos sociais e sociedade civil organizada.

4. Conclusão

A comunicação é parte integrante da existência humana, de forma que todos os seus instrumentos devam ser utilizados em prol da proteção dos direitos humanos, ou seja, em total consonância e conformidade com as ideias de um Estado Democrático de Direito. Contudo, não há que se falar em comunicação livre quando os veículos formadores da consciência pública e que propiciam a exasperação da informação são controlados e tem a ingerência de alguns pequenos e isolados grupos, com estruturas econômicas e ideológicas consolidadas.

Nesta senda, que o presente ensaio se preocupou, qual seja, a promoção da visualização e a reflexão acerca da problemática envolvendo a concentração de mídias no Brasil. Nesse sentido, em um primeiro momento destacou-se a comunicação e seu processo histórico de concentração dos meios, alertando para a antiga e contínua prática dos processos de concessão das outorgas para o serviço de radiodifusão no Brasil e os principais atores envolvidos. Na mesma seara, a prática do coronelismo eletrônico e as demais formas de cerceamento da informação e da comunicação, como, por exemplo, a propriedade cruzada, o monopólio em cruz, a concentração horizontal e vertical.

Dando seguimento, o presente ensaio destacou ainda a necessidade de um marco regulatório para a mídia, seguindo uma tendência que vem sendo desenvolvida em diversos países do mundo, como denota o estudo comparado efetivado no presente trabalho. Ao fim e ao cabo, uma sociedade justa e igualitária pressupõe o livre, amplo e irrestrito acesso ao

conteúdo informacional, constituindo baliza indispensável para este fim que o maior número de informações seja disponibilizado pelo maior número possível de veículos, a visualização de um nicho informativo por diferentes óticas permite ao indivíduo e ao cidadão formar a sua consciência sobre os acontecimentos públicos e privados, construindo o seu próprio ideário, afastado de influências e indulgências políticas, religiosas e econômicas. Todo este contexto somente se viabiliza a partir de meios de comunicação descentralizados, plurais e, essencialmente democráticos.

Cabe referenciar que o marco regulatório aqui defendido não se coaduna com uma estrutura calcada em censura prévia, obstaculização do exercício da liberdade de expressão ou manifestação do pensamento, muito pelo contrário, estipula-se um marco legal em compasso com os novos meios informacionais e tecnológicos postos a disposição na contemporaneidade e, especialmente, em vértice de confluência com a Constituição de Federal de 1988 e todos os prismas de direitos e garantias fundamentais ali esculpidos.

Há ainda a necessidade de se referenciar que a comunicação e o Direito, sobretudo nos últimos anos, sobremaneira experimentaram alterações profundas, a configuração das novas mídias digitais possibilitou o exercício de direitos por meio delas, edificando premissas elementares como a possibilidade de compartilhamento de informações, ideias, opiniões, exercício da expressão plena do pensamento. A criação, edição e difusão de informações promoveram a autonomia dos indivíduos sociais, sem a necessidade muitas vezes da intermediação ou interlocução de outros atores, como, por exemplo, àqueles clássicos das mídias tradicionais. Desta forma, estar-se-á diante de uma nova roupagem jurídica que envolve a comunicação, que precisa estar em compasso com os Direitos Humanos e os postulados da Carta da República de 1988.

5. Referências

BBC Brasil. **Como funciona a regulação de mídia em outros países**, Luiza Bandeira; Alessandra Corrêa; Marcia Carmo; Claudia Jardim; Winston-Salem. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141128_midia_paises_lab> Acesso em: 08 set. 2021.

BRASIL. **Lei nº. 4.117 de 27 de agosto de 1962.** Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4117.htm> Acesso em: 17 ago. 2021.

_____. **Ministério das Comunicações.** Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/acessoainformacao/servico-de-informacoes-ao-cidadao-sic/respostas-a-pedidos-de-informacao/25143-dados-sobre-a-1-conferencia-nacional-de-comunicacao-confecom-realizada-em-2009>> Acesso em: 17 ago. 2021.

CASTELLS, M. **A Era da intercomunicação.** Le Monde Diplomatique, 01 Agosto 2006. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/acervo.php?id=1915>> Acesso em: 06 set. 2021.

CAMARGO, N. **Comunicação de Massa: o impasse brasileiro.** Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1978.

CAPPARELLI, S.; RAMOS, M. C; SANTOS, S. A nova televisão no Brasil e na Argentina. In: _____ et all. **Enfim, sós: A nova televisão no Cone Sul.** Porto Alegre: LPM, 1999, p. 11.

CARTA CAPITAL. **O governo enterrou de novo o debate da regulação da mídia?**, 30 Abri 2014. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/governo-enterrou-de-novo-o-debate-da-regulacao-da-midia-3331.html>> Acesso em: 19 ago. 2021.

CANCLINI, G. N. **Leitores, espectadores e internautas.** Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

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

HABERMAS, J. **Direito e Democracia:** entre facticidade e validade, vol. I/ Jürgen Habermas. Tradução de Flávio Beno Siebeneicher. Rio de Janeiro: Ed. Tempo Brasileiro, 1997.

IPEA. **A regulação da mídia na América Latina,** 08 Ago, 2012. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2723:catid=28&Itemid=23> Acesso em: 19 ago. 2021.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KOMITO, L. Political transformations: clientelism and technological change. In: ARMITAGE, J.; ROBERTS, J. (eds.). **Exploring Cyber Society Conference Proceedings.** Newcastle: University of Northumbria. 1999. v. 2. Disponível em: <<http://www.ucd.ie/lis/staff/komito/transform.htm>> Acesso em: 10 ago. 2021.

LIMA, V. A. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo. 2 ed., 2004.

_____. **Regulação das comunicações**. História, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011.

MAÍZ, R. ; REQUEJO, R. **Clientelism as a political incenive structure for corruption. European Consortium for Political Research**. Paper Archieve – Joint Sessions os Workshops. Workshop n. 16, Corruption, Scandal and the Cotestation of Governance in Europe. Grenoble: 2001. Disponível em: <http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchieve/grenoble/ws16/maiz_req_uejo.pdf> Acesso em: 10 ago. 2021.

MENDES, S. G. A legislação de radiodifusão no Brasil e na Venezuela e o vencimento das concessões de Globo e RCTV. **Revista Brasileira de Políticas de Comunicação**, v. 1, p. 4, 2011.

MÍDIA N. **Quem somos**. Disponível em: <<https://ninja.oximity.com/partner/ninja/about> > Acesso em 19 ago. 2021.

MORAES, D. **Porque a concentração monopólica da mídia é a negação do pluralismo**, 2013. Disponível em: <<http://blogdaboitempo.com.br/2013/07/17/por-que-a-concentracao-monopolica-da-midia-e-a-negacao-do-pluralismo/>> Acesso em 14 ago. 2021.

NETO, F. G. **Direito da Comunicação Social**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

OBSERVATÓRIO DA COMUNICAÇÃO. **Porque e como se limita a propriedade cruzada**, 2011. Disponível em: <<http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=25290>> Acesso em 14 ago. 2021.

OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO. Disponível em: <<http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/>> Acesso em: 22 ago. 2021.

ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**, 1948. Disponível em: <<http://www.dudh.org.br/wp-content/uploads/2014/12/dudh.pdf>> Acesso em: 19 ago. 2021.

OVIÉS. **A redação**. Disponível em: <<http://www.revistaovies.com/a-redacao/> > Acesso em 19 ago. 2021.

PARA EXPRESSAR A LIBERDADE. Disponível em: <<http://www.paraexpressarliberdade.org.br/uma-nova-lei-para-um-novo-tempo/>> Acesso em: 17 ago 2021.

PLURICOM. **A regulamentação dos meios de comunicação na Venezuela**. Disponível em:

<<http://www.pluricom.com.br/forum/a-regulamentacao-dos-meios-de-comunicacao-na-venezuela>> Acesso em: 10 ago. 2021.

SANTOS, S.; CAPPARELLI, S. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, Valério Cruz, BOLAÑO, SIQUEIRA, César Ricardo (Org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2005, V.1, p. 77-101.

SANTOS, R Pereira dos P. R. **Memória e Movimento**, v. 3, p. 32-42, 2010.

SQUIRRA, M. C. S. A convergência tecnológica, 2005. In: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre nº 27 ago. 2005.

TERRA. **Enviado da ONU defende regulamentação da mídia no Brasil**, 01 Dez 2014. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/enviado-da-onu-defende-regulamentacao-da-midia-no-brasil,1625a7c5c440a410VgnCLD200000b1bf46d0RCRD.html>> Acesso em: 19 ago. 2021.

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