



Os Impactos Sociais Decorrentes da Concentração Midiática no Brasil¹

Paulo Eduardo PALMA BERALDO²

Carlo José NAPOLITANO³

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP

Resumo

Este trabalho visa analisar os impactos sociais decorrentes da concentração empresarial no setor midiático no Brasil, em especial, os possíveis problemas relacionados às dimensões sociais, econômicas, políticas e jurídicas. Trata-se de 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, em especial, à regra jurídica que proíbe expressamente os monopólios e oligopólios relacionados aos meios de comunicação.

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

Introdução

O presente trabalho trata-se de relato parcial de 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, um desrespeito ao comando constitucional previsto no artigo 220, § 5, que proíbe a monopolização ou oligopolização dos meios de comunicação.

A pesquisa partiu de alguns pressupostos: 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 dono de várias empresas na área da comunicação, seja impressa, radiofônica, televisiva, *online*, etc... pode ser considerado um conglomerado midiático,

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

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 e orientador dessa pesquisa.

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 FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), 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 (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), processo n. 2011/00745-0.



caracterizando o conceito de propriedade cruzada; que a despeito da regulação jurídica verifica-se que, a cada ano, menos agentes comandam a mídia no mundo, como são os exemplos da brasileira Organizações Globo e da norte americana *Time Warner*. Esses conglomerados de mídia detêm a informação e divulgam-na do modo como lhes convier, geralmente atendendo a interesses que não são coincidentes com os interesses públicos e sociais; que sem uma forte regulação jurídica, dificilmente a situação fática de concentração midiática mudará, pois quando não há regulamentação, ou quando ela é subserviente a interesses que não os públicos, dificilmente não haverá um domínio do mercado pelo mais rico, mais influente ou melhor relacionado com o governo; que boa parte do comportamento social brasileiro é regido pela televisão, o meio midiático de maior penetração nas camadas da sociedade.

A pesquisa consiste no mapeamento de conglomerados americanos e brasileiros e na análise de como eles se relacionam com a sociedade e como respeitam - ou não - a questão da pluralidade de discursos e diversidades de vozes que deve permear a informação e tem por objetivo principal analisar, em um estudo comparado, como as legislações brasileira, americana e portuguesa tratam da temática concentração das propriedades dos meios de comunicação.

A presente comunicação visa especificamente apresentar as repercussões sociais decorrentes da concentração da e na propriedade dos meios de comunicação no Estado brasileiro, abrangendo questões sociais, políticas, econômicas e jurídicas.

Os conglomerados de mídia no Brasil e seus impactos sociais

Os meios de comunicação não são alheios as nossas vidas, fazem parte dela e nela exercem importância fundamental. Isso acontece porque dificilmente há uma leitura crítica da programação televisiva, das manchetes das revistas e dos jornais. O que ocorre, pelo contrário, é a aceitação tácita de que tudo aquilo que é passado diariamente pela mídia é real, um modelo a ser seguido. Não raro vemos na mídia padrões estéticos, éticos e morais sendo estabelecidos ou quebrados, preconceitos e tabus são, ora reiterados, ora suavizados.

De alguma forma, nossas vidas são pautadas pela mídia. Crescemos ouvindo que quarta-feira é dia de futebol, que de segunda a sábado tem novela na Rede Globo, que domingo é dia do programa do Sílvio Santos e à noite é hora de assistir ao Fantástico.



Estamos acostumados a ver revistas e jornais espalhados pelos mais variados locais, da sala do dentista ao embrulho da fruta na quitanda. Mais do que objetos, as revistas e os jornais são produtos que ditam padrões de comportamento e nos influenciam – mesmo que não nos demos conta disso.

Como exemplo da vida pautada pela mídia, podemos mencionar que no dia 17 de março iniciou-se a temporada 2013 da Fórmula 1⁵, com o Grande Prêmio de Melbourne, transmitido pela Rede Globo de Televisão. A transmissão teve início às quatro da manhã e é difícil imaginar alguém acordando esse horário naturalmente, sem um interesse ou algum compromisso agendado.

A Rede Globo, a despeito do horário do evento esportivo, registrou cinco pontos no Ibope - cada ponto equivale a aproximadamente 60 mil domicílios sintonizados. Nos quatro sábados anteriores a média foi de 3,5. Aproximadamente 100 mil pessoas – apenas na cidade de São Paulo, já que os dados da medição do Ibope consideram apenas a audiência da capital paulista, região de referência para o mercado publicitário - acordaram e assistiram ao evento, ou seja, tiveram as suas vidas, naquela manhã de domingo, pautadas pela Globo.

É fato, portanto, que os efeitos da mídia são sentidos em nossos hábitos e que tomamos decisões a partir das informações que nos chegam ou nos faltam. Podemos notar essa influência em outras situações. De forma semelhante aos grandes eventos esportivos, as novelas movimentam as colunas dos diários e revistas, gerando críticas, elogios, comentários, opiniões e, finalmente, o lucro a seus produtores, reprodutores e anunciantes.

No entanto, essa não é uma peculiaridade brasileira. Imaginemos uma família italiana que vive nos arredores de Turim, norte da Itália. É um domingo de manhã e o pai está trabalhando na lavoura com seu trator da marca *New Holland*. Dentro de casa, a esposa folheia a edição do jornal *La Stampa*, enquanto os filhos assistem ao canal *Italia 1*. Todos estão ansiosos para que o pai chegue, pois naquele dia Juventus e Milan disputarão uma partida no *Juventus Stadium*.

No centro de Turim, um casal milanês aguarda a hora do jogo e usarão sua *Jeep* para chegar ao local da partida. Enquanto esperam, o marido lê o *La Stampa* e a esposa está passando os olhos pela revista *Panorama*. Na sala, o canal *Rete 4* fala sozinho para os sofás.

⁵ <http://www.maquinadoesporte.com.br/i/noticias/midia/28/28909/Formula-1-alavanca-audiencia-da-Globo-na-madrugada/index.php>



Indaga-se: o que há de comum nessa situação? Os times, as marcas dos carros, os jornais e os canais pertencem a basicamente duas famílias: Agnelli e Berlusconi.

A família Agnelli, que já foi chamada de “monarquia não declarada da Itália”, é dona da *FIAT* (Fabbrica Italiana Automobili Torino), que detém marcas como *Ferrari*, *Maserati*, *Jeep*, *Dodge*, *Chrysler*, *Lancia*, *Iveco*, *New Holland*, *Case* e *Alfa Romeo*, da *Magneti-Marelli*, fabricante de peças automotivas, do jornal *La Stampa* e da *Juventus*, um dos times mais populares da Itália e da Europa.

Por outro lado, Silvio Berlusconi, o homem que mais governou a Itália no pós-guerra, é dono do *A.C Milan* e é acionista do *Canale 5*, do *Italia 1* e da *Rete 4* – três dos cinco canais da TV aberta do país. Além disso, o ex-primeiro ministro italiano é dono da *Fininvest*, que detém mais de 40% das ações da *Mediaset*, conglomerado midiático italiano.

Muitos dos principais jornais e redes televisivas são apenas a “ponta do iceberg” de grandes concentrações industriais. A *Juventus* foi e continua sendo uma eficiente plataforma de publicidade do Grupo FIAT e não raro estampa em seus uniformes as marcas da empresa, além das páginas de seus jornais serem recheadas de propagandas de seus produtos.

O Brasil não foge a essa regra e o maior exemplo disso são as Organizações Globo, conglomerado empresarial que conta com 52 rádios AM, 76 FMs, 105 emissoras de TV, 27 revistas, 17 canais de televisão, 33 jornais e 35 emissoras afiliadas ao redor do país e detentora de inúmeras marcas relacionadas a sua atividade fim, de acordo com dados projeto Donos da Mídia.⁶⁷ A influência das Organizações Globo sobre a vida dos brasileiros pode ser medida considerando que a principal empresa do grupo, a Rede Globo leva a sua programação a 98,44% dos municípios e a mais de 183 milhões de brasileiros diariamente. É um processo complexo e incrivelmente rentável. Como exemplo: a empresa produz e transmite uma novela, coloca uma trilha sonora que posteriormente será vendida pela Som Livre, outra ramificação do grupo. Enquanto isso, notícias sobre as novelas são veiculadas nas revistas da Editora Globo, no jornal carioca

⁶ Para ver mais, acessar <http://donosdamidia.com.br/rede/4023> Acesso em: 07/04/2013

⁷ Desde a criação da Globo Marcas, em 2000, foram licenciados mais de 1.500 itens em diversas categorias de produtos [...] com um acervo de 147 títulos diferentes de DVDs, além de 90 títulos de livros lançados com conteúdos da TV Globo. De brinquedos a cosméticos, de alimentos a roupas, além de DVDs e livros, os produtos licenciados conseguem estender ao dia-a-dia dos [...] telespectadores [...], além da possibilidade de guardarem para sempre o conteúdo de seus produtos prediletos. Cf. <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html> Acesso em 02/03/2013



O Globo - um dos cinco mais lidos do país - e no site globo.com, que atrai 23 milhões de acessos únicos por mês.⁸

De acordo com Bava (2013) o poderio empresarial e comunicacional das Organizações Globo impressiona, pois

são dela os 47 programas mais vistos da TV em 2012. E, se considerarmos o horário nobre, suas três principais novelas estão entre as dez atrações de maior audiência, tendo à frente *Avenida Brasil*, superando inclusive o *BBB Brasil*, o reality show mais popular. Ainda segundo o Ibope, o *Jornal Nacional* é o vice-líder absoluto da emissora. Essa situação configura, virtualmente, um monopólio privado da informação. (BAVA, 2013)

Ademais, segundo o editor e diretor da revista *Le Monde Diplomatique*, deve-se levar em consideração que

A TV é um bem público, assim como a informação. Ela deve servir aos interesses da sociedade, não aos interesses do mercado; ela não pode estar a serviço de uma doutrina que, para maximizar o lucro, viola sistematicamente os direitos dos cidadãos. E para sustentar a defesa do interesse público, da democracia, é preciso que cada um de nós se interrogue se a programação que temos hoje na TV brasileira é a que melhor atende aos nossos interesses. (BAVA, 2013).

Do que foi exposto até o momento, verifica-se que nossos hábitos são pautados pelos meios de comunicação, no entanto, o inverso nem sempre é verdadeiro. Os grupos de comunicação enxergam nos telespectadores/leitores/ouvintes uma audiência, que desejam expandir para poder vendê-la aos anunciantes e assim aumentar as receitas.

Nesse sentido, considera-se que

A descoberta do rádio [e, mais tarde, da televisão] proveio de mentes inventivas, mas o desenvolvimento destes meios de comunicação foi determinado, em todos os pontos, pelo sistema de mercado que os cercava. Foram os balancetes das firmas, voltadas para a rentabilidade e distantes do interesse pela realização humana, que serviram de invólucro para a comunicação por rádio e TV. (SCHILLER, 1976, p. 30).

A transformação dos telespectadores/leitores/ouvintes em consumidores encontra maior ressonância na radiodifusão, pois

enquanto praticamente 2/3 da população não lêem jornais habitualmente, 90% dos domicílios permanentes no Brasil possuem aparelho de televisão e 88% possuem aparelho de rádio [...] o

⁸ Cf. <http://corp.editoraglobo.globo.com/o-grupo/> Acesso em 02/02/2013



principal acesso dos brasileiros ao sistema de mídia se dá através da mídia eletrônica, o rádio e a televisão, indicando que pelo menos 2/3 da população obtêm suas informações básicas sobre o país e o mundo através destes dois veículos. (AZEVEDO, 2006, p. 96-97)

Essas práticas tendem a consolidar os oligopólios, uma vez que poucas organizações midiáticas recebem os maiores anunciantes. É um ciclo que poderia ser evitado, através da regulação jurídica. Regular a dinâmica do mercado da comunicação não é censurar. É impedir que se criem monopólios e oligopólios, a fim de estimular a diversidade e a pluralidade na difusão e produção de informações.

Sankievicz (2011, p. 172 e 173), cita alguns exemplos de países que adotam a regulação e como o fazem, seja limitando a quantidade de cotas e ações que alguém pode ter de um grupo ou pelo número de outorgas que podem possuir os grupos de comunicação.

Na França e Espanha, por exemplo, ninguém pode ter mais de 49% das ações com direito a voto de uma emissora de televisão. [...] Na França, apenas uma outorga, de caráter nacional ou regional, pode ser concedida a um operador de televisão. Na Inglaterra, nenhuma concessionária pode ser titular de mais de uma licença nacional ou mais de três licenças regionais para a mesma área. Na Espanha, apenas uma outorga de caráter nacional ou regional, pode ser concedida a uma entidade privada [...] Na Alemanha, um teto de 30% de audiência é determinado aos canais de televisão. Quando os canais operados por determinado grupo ultrapassam o teto, nenhuma licença adicional é concedida. Na Itália, a regulação coloca um limite de 20%, considerando um mercado diversificado de fontes de comunicação atuando em distintas áreas, que inclui rádio, TV aberta, jornais, livros, revistas, cinema e publicidade. Há também limites à propriedade de diferentes entidades de mídia. Na França, nenhuma companhia poderá ter uma outorga de rádio ou TV aberta se já possuir uma licença de rádio cuja audiência atinja no mínimo trinta milhões de pessoas, se já possuir uma outorga para TV de acesso condicionado (TV a cabo, por exemplo) que atinja uma audiência de pelo menos seis milhões de pessoas, se oferecer produtos para a TV que sejam vistos por mais de quatro milhões de pessoas ou se possuir jornais cuja audiência atinja mais de 20% dos leitores. Nenhuma companhia pode, por sua vez, receber outorgas para a radiodifusão de caráter local se já possuir um jornal de circulação naquela cidade ou de circulação nacional. Na Inglaterra, há limites em nível nacional e local. No mercado nacional, ninguém pode possuir simultaneamente uma licença nacional para a TV e rádio ou possuir um jornal de circulação nacional que atinja mais de 20% dos leitores. Em nível local, não são permitidas licenças simultâneas para a TV aberta, rádio e TV digital. Uma licença para TV de caráter regional não pode ser concedida, se a companhia já possuir um jornal que atinja mais de 20% dos leitores locais.



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, mesmo havendo regulação constitucional expressa que proíbe aos deputados e senadores, 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” (Artigo 54 da Constituição Federal). Para Azevedo (2006, p. 91) assim pode ser sintetizada a situação da mídia nacional

Em resumo, o monopólio familiar, a propriedade cruzada dos principais meios de comunicação de massa, o controle parcial de redes locais e regionais de TV e rádio por políticos profissionais, e a inexistência de uma imprensa partidária ligada a interesses sociais minoritários com alguma expressão nacional faz com que nosso sistema de mídia apresente ainda, depois de mais de duas décadas do retorno à democracia, uma reduzida e precária diversidade externa.

Ademais, a importância dos grupos de mídia na economia brasileira fica evidente se levarmos em consideração a última lista das pessoas mais ricas do mundo, divulgada pela revista americana *Forbes*. Segundo a revista especializada, o Brasil tem 46 pessoas com patrimônio superior a US\$ 1 bilhão. Dentre eles, seis são donos de meios de comunicação e três da mesma família.⁹

A lista dos bilionários da mídia é liderada por Roberto Irineu Marinho, João Roberto Marinho e José Roberto Marinho, os dois primeiros com US\$ 8,7 bilhões e o terceiro com US\$ 8,6 bilhões. Suas fortunas, somadas, alcançam US\$ 26 bilhões, mais do que os US\$ 17,8 bilhões de Jorge Paulo Lemann, dono da *Ambev* e homem mais rico do Brasil. Atrás deles, aparecem Roberto Civita, dono da *Abril*, com US\$ 4,9 bilhões, Silvio Santos, dono do SBT, com US\$ 1,3 bilhão, e Edir Macedo, dono da Record, com US\$ 1,1 bilhão.

Somadas, as fortunas de seis brasileiros – estimadas em US\$ 33,3 bilhões – têm valor superior ao PIB de países como Uzbequistão, com mais de 27 milhões de habitantes. Em outras palavras: seis famílias brasileiras, donas de grupos midiáticos, têm uma quantia monetária superior à produzida por outras nações.¹⁰

A concentração da propriedade das mídias nas mãos de poucos grupos familiares e empresariais configura um descumprimento do preceito constitucional da pluralidade

⁹ <http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/95294/Concentra%C3%A7%C3%A3o-midi%C3%A1tica-%C3%A9-f%C3%A1brica-de-bilion%C3%A1rios.htm> Acesso em 07/03/2013

¹⁰ <http://www.economist.com/content/compare-cabana> Acesso em 07/03/2013



e diversidade, em especial, configura um desrespeito ao comando constitucional previsto no artigo 220, § 5, que proíbe a monopolização ou oligopolização dos meios de comunicação¹¹. Napolitano (2007), ao tratar da diversidade na comunicação midiática, menciona que

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 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)¹².

¹¹ De acordo com Napolitano (2007) “Está disposto no preâmbulo da Constituição da República Federativa do Brasil que o Estado brasileiro é destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos. Por esse prelúdio já dá para extrair que, em termos constitucionais, não se admite, não se tolera, qualquer tipo de preconceito, sendo a diversidade de pensamento, de culturas, de opiniões um norte que deve ser seguido pelo nosso Estado e pela nossa sociedade. Além desse prefácio, a constituição também dispõe no artigo 3º, quando se refere aos princípios fundamentais da República Federativa do Brasil, que constituem objetivos fundamentais do nosso Estado e da nossa sociedade: “construir uma sociedade livre, justa e solidária; garantir o desenvolvimento nacional; erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais; promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação”. No artigo 4º está disposto que a República Federativa do Brasil deverá reger-se nas suas relações internacionais pelos princípios da prevalência dos direitos humanos, do repúdio ao racismo, da cooperação entre os povos para o progresso da humanidade, dentre outros. Também prevê o artigo 5º, ao tratar dos direitos e garantias fundamentais, que todos que convivem em nossa sociedade, sejam eles brasileiros ou estrangeiros, são iguais perante a lei, não sendo admitidas distinções de qualquer natureza, garantindo-se a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, especificando, em relação ao direito à liberdade, que é inviolável a liberdade de consciência e de crença, que é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença, que é livre a manifestação do pensamento, além de inúmeros outros direitos e garantias relativos a esse direito fundamental de liberdade. Esses são alguns exemplos extraídos do texto constitucional, base jurídica do Estado brasileiro, referentes ao tema diversidade, que não só deve ser almejado, mas também concretizado pelo Estado e pela sociedade brasileira”.

¹² Ainda de acordo com Napolitano (2007) “Esse anseio do Estado brasileiro está em consonância com o almejado no ambiente internacional, onde também existem regras universais para garantir a diversidade de pensamento, de opinião, etc. A Declaração Universal dos Direitos Humanos, no artigo 2º, por exemplo, dispõe que toda pessoa tem todos os direitos e liberdades, sem distinção alguma de raça, cor, sexo, idioma, religião, opinião política ou de qualquer outra índole, origem nacional ou social, posição econômica, nascimento ou qualquer outra condição. A Declaração de Princípios sobre a Tolerância também prega o respeito, a aceitação e o apreço da riqueza e da diversidade das culturas de nosso mundo, de nossos modos de expressão e de nossas maneiras de exprimir nossa qualidade de seres humanos, sendo que a tolerância deve ser fomentada pelo conhecimento, a abertura de espírito, a comunicação e a liberdade de pensamento, de consciência e de crença. A declaração menciona que a prática da tolerância e o respeito à diversidade é um dever e uma necessidade política e jurídica do Estado, devendo esse reconhecer os direitos da pessoa humana, sendo também um dos sustentáculos da democracia.”



O desrespeito ao preceito constitucional citado acima também pode ocorrer através da união de diversos ramos de atividades controlados por uma mesma sociedade empresarial. Assim, um grupo de mídia que controla várias empresas na área da comunicação, seja impressa, radiofônica, televisiva, *online*, caracteriza o conceito de propriedade cruzada¹³, prática proibida em países como França e Inglaterra, ainda que, com algumas deficiências. Ao analisar essa questão sob a perspectiva do direito francês, Brant (2011) afirma que “nenhuma pessoa pode deter ao mesmo tempo licenças para TV, rádio e jornal de circulação geral distribuídos na área de alcance da TV ou da rádio”.

Sankievicz (2011, p. 88) ressalta o efeito econômico que as concentrações industriais podem causar

O primeiro e mais claro efeito prejudicial dos monopólios e oligopólios é a transferência de riqueza do consumidor para o produtor, já que a falta de concorrência tende a deixar o preço maior do que aquele que seria atingido em um mercado competitivo. O segundo efeito decorre dos investimentos realizados pelos agentes econômicos para efetivamente dominar o mercado e para se manter na posição dominante. Monopolistas e oligopolistas precisam proteger seu mercado de concorrentes potenciais e despendem recursos para pôr em prática condutas excludentes.

Sankievicz (2011, p. 89 e 90) explica ainda que a ausência de diversidade no que é ofertado na mídia pode afetar a vida dos cidadãos de maneira incisiva, além de modificar economicamente a realidade de um país,

Ademais, a diversidade dos produtos midiáticos exerce influência considerável sobre os valores da sociedade que consome tais produtos e contribui para a formação da agenda pública e da opinião da população sobre temas de relevante interesse nacional [...] 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, por exemplo, por melhor que seja, consegue informar adequadamente sobre os assuntos importantes de cada um dos mais de cinco mil municípios do país [...] Na área de comunicação social, em especial, a concentração econômica significa concentração de influência, que pode ser facilmente usada para obtenção de lucros políticos e ideológicos, além dos regulares lucros comerciais.

¹³ Compreende-se por propriedade cruzada quando o mesmo grupo controla diferentes mídias, como TV, rádios e jornais. Segundo Brant (2011) na maior parte das democracias consolidadas, há limites a essa prática por se considerar que ela afeta a diversidade informativa, sendo que no Brasil não existem limites. No mesmo sentido, Lima (2011, p. 68) compreende como propriedade cruzada dos meios “o controle, pelo mesmo grupo, no mesmo mercado, de jornais e de emissoras de rádio e/ou televisão”.



Cumpra-se observar que a ideia de um mercado de mídia plural e diversificado é uma das recomendações da UNESCO, para quem

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

No constitucionalismo português, por exemplo, adepto à tradição jurídica romano-germânica e fonte inspiradora da nossa carta constitucional, há extensa regulação da comunicação social, com

abundantes disposições tendentes a garantir o seu exercício a promover o pluralismo e rigor da informação, a assegurar a transparência das empresas de comunicação social, a contrariar tendências para uma excessiva concentração e a prevenir e sancionar abusos. Além disso, há disposições dispersas por vários diplomas que disciplinam diversos aspectos do regime dos meios de comunicação social. (CORREIA, 2005, p. 153).

No mesmo sentido e de acordo com Rothberg (2011) algum tipo de interferência estatal pode ser conveniente para que os meios de comunicação atuem efetivamente na promoção da cidadania e da democracia, pois se deixada à própria sorte, a comunicação, como negócio privado e centrado na obtenção máxima de lucros, comumente acaba desempenhando seu papel de maneira que submete as possibilidades de difusão de ideias ao controle de seus proprietários, com prejuízos evidentes para a consolidação da cidadania e democracia em nosso país¹⁴.

¹⁴ De acordo com Gallas (2012) “não se faz comunicação plural, pelo menos no sistema capitalista, sem algum tipo de construção, de consolidação mesmo, de legislação”.



Brant (2011) afirma que existem pelo menos dois motivos para regular a comunicação, pois “a concentração em qualquer setor é considerada prejudicial ao consumidor porque gera um controle dos preços e da qualidade da oferta por poucos agentes econômicos, além de desestimular a inovação”. Além disso, o autor argumenta que a ausência de regulação pode estar intrinsecamente ligada a uma falha na democracia¹⁵.

Os meios de comunicação são os principais espaços de circulação de ideias, valores e pontos de vista, e portanto, são as principais fontes dos cidadãos no processo diário de troca de informação e cultura. Se este espaço não reflete a diversidade e a pluralidade de determinada sociedade, uma parte das visões ou valores não circula, o que é uma ameaça à democracia. Assim, é preciso garantir pluralidade e diversidade nas comunicações para garantir a efetividade da democracia. Uma das maneiras mais efetivas de se conseguir pluralidade e diversidade de conteúdos é garantindo que os meios de comunicação estejam em mãos de diferentes grupos, com diferentes interesses, que representem as visões de diferentes segmentos da sociedade. (BRANT, 2011).

Além disso, para Grau (1991, p. 49-50), a regulação das atividades, em especial, das econômicas tem por finalidade preservar os mercados, o qual “não seria possível sem uma legislação que o protegesse e uma racional intervenção, que assegurasse a sua existência”, pois deixar o capitalismo a própria sorte do mercado é inviável.

McChesney (2003) concorda que a formação de conglomerados nos mais variados ramos seja algo relacionado ao capitalismo, mas argumenta que a velocidade do processo nos meios de comunicação foi incomum.

Em curto prazo, o mercado da mídia passou a ser dominado por sete multinacionais: *Disney, AOL-Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi e Bertelsmann*. Nenhuma dessas empresas existia em sua forma atual de empresa de mídia há apenas 15 anos [...] em conjunto, essas sete empresas possuem os principais estúdios de cinema dos Estados Unidos; todas as redes de televisão norte-americana, exceto uma; as poucas empresas que controlam 80 a 85% do mercado global de música; preponderam nas transmissões de satélite em todo o mundo; têm um percentual significativo na edição de livros e revistas, a totalidade ou a maioria dos canais de TV a cabo comerciais nos Estados Unidos e no resto do mundo e uma porção significativa da televisão aberta européia, e assim por diante. (MCCHESENEY, 2003, p. 221)

¹⁵ Disponível em:

http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=7514 Acesso em 07/03/2013



Schiller (1976) indica a importância e a necessidade de a mídia ser plural e manifestar as diferenças sociais existentes em um panorama nacional.

O que precisamos é de um sistema de comunicação que dê à pessoa do consumidor os maiores recursos para satisfazer suas necessidades de informação e aperfeiçoamento, fortalecendo sua capacidade de atingir um crescimento pessoal e autonomia de julgamento. Precisamos de um sistema de comunicação, cuja tendência intrínseca seja aumentar o âmbito das informações e fontes diferentes de opinião, assim como das experiências culturais diversas que são, simultânea e convenientemente, postas à disposição de cada usuário. (SCHILLER, 1976 p. 29-30)¹⁶

Do que foi exposto, pode-se extrair que a concentração das empresas de mídia pode impactar sobremaneira aspectos da vida social, política, econômica e jurídica de uma determinada sociedade influenciando essas dimensões da vida social.

Conclusão

Os apontamentos até aqui apresentados permitem levantar algumas considerações, mesmo que preliminares à pesquisa em desenvolvimento, relacionadas aos impactos da concentração da propriedade dos meios de comunicação nas dimensões sociais, políticas, econômicas e jurídicas.

Na dimensão social, a concentração reduz o número de ideias diversas e formatos variados a serem exibidos na mídia. Os grupos tendem a imprimir sua forma de pensar nos seus veículos de comunicação, o que inibe a diversidade de informação e pluralidade de pensamentos, impactando esta dimensão da vida com a homogeneização de condutas e comportamentos.

No setor econômico, a falta de concorrência no mercado midiático induz ao aumento dos preços dos produtos de maneira mais acentuada do que seria em um mercado competitivo, impactando positivamente os lucros das empresas e negativamente o acesso a esses bens e serviços por parte dos consumidores em geral.

Na dimensão política, verifica-se que a ausência de uma regulação jurídica eficaz acaba permitindo que políticos profissionais mantenham o controle de meios de

¹⁶ LACY, D. *Freedom and Communications*, University of Illinois Press, Urbana, 1961, p. 78-79. Apud SCHILLER, H. 1976, p. 29-30



comunicação, a despeito da proibição constitucional, fato que inibe a pluralidade e a diversidade de ideias no debate político.

Na dimensão estritamente jurídica, tem-se que a concentração da propriedade dos meios de comunicação representa uma desrespeito à ordem constitucional que proíbe expressamente o oligopólio e monopólio nesse setor da atividade econômica.

Do que foi exposto, conclui-se que a concentração midiática no Brasil impacta negativamente as diversas dimensões da vida social, aproveitando-se positivamente dela apenas os próprios grupos econômicos e alguns grupos políticos detentores de veículos de comunicação.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, F. A. **Mídia e democracia no Brasil**. Scielo. Disponível em www.scielo.br/pdf/op/v12n1/29399.pdf. Acesso em: 03/03/2013.

BAVA, C. S. **A TV e sua opinião**. *Le Monde Diplomatique Brasil*, Ano 6, n. 68. Março 2013.

BRANT, J.; KAMEOKA, M. (Coord.). (2005). **Direito à comunicação no Brasil**. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/5619429/Direito-a-comunicacao-no-Brasil-Intervozes>. [acessos em várias datas].

BRANT, J. **Por que e como se limita a propriedade privada**. Disponível em: www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=7514. Acesso em 09/09/2012.

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

GALLAS, L. **“Temos que implementar políticas para que todos tenham o direito de fazer TV”**. Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=9269 Acesso em 04/04/2013

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.

MCCHESENEY, R. W. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In MORAES, D. (Org). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro. Editora Record, 2003.

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>

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



SANKIEVICZ, A. **Liberdade de Expressão e Pluralismo: perspectivas de regulação**. São Paulo. Editora Saraiva, 2011.

SCHILLER, H. **O Império Norte-Americano das Comunicações**. Petrópolis. Editora Vozes, 1976.

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