



A Lei De Meios E A Concentração Dos Meios De Comunicação: Brasil e Argentina¹

Mariana Fernandes da SILVA²

Carlo José NAPOLITANO³

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

RESUMO

O projeto de Iniciação Científica, financiado pela Fapesp, tem como meta realizar pesquisa sobre a concentração dos meios de comunicação na Argentina e no Brasil e como a Lei de Meios, promulgada em 2009 pela presidenta argentina Cristina Kirchner, afetou e ainda pretende afetar essa dinâmica de concentração. A nova lei procura democratizar e horizontalizar o processo comunicacional, desenvolvendo mecanismos que garantam o cumprimento desses objetivos, barateando e universalizando a comunicação dentro do país. Ao considerar a informação como um direito de todos os cidadãos, a Lei de Meios pode ser considerada como inovadora. Portanto, o projeto de pesquisa busca debruçar-se sobre essas inovações para poder melhor compreendê-las.

PALAVRAS-CHAVE: lei de meios; argentina; brasil; comunicação.

Introdução

O projeto “A Regulação Jurídica Referente À Concentração Dos Meios De Comunicação: Análise Comparativa Brasil – Argentina” é financiado pela Fapesp⁴ (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) e tem como objetivo geral a realização de pesquisa extensiva sobre a concentração da titularidade dos meios de comunicação em dois países específicos: a Argentina e o Brasil, como informa o título.

Conforme determinado na proposta do projeto, entre junho e novembro de 2014, foi realizado o aprofundamento sobre a Análise de Conteúdo, com leitura sobre a metodologia. Ainda durante esse período, realizou-se a coleta de dados, com a busca por reportagens referentes à Lei de Meios nos sites dos jornais “O Globo”, “Folha de S.Paulo”, “La Nación” e “Página/12”. Optou-se pela não inclusão do jornal diário “Clarín”, pois o grupo a que pertence este jornal foi o maior afetado pela nova regulamentação dos meios na Argentina. As mais de 200 matérias coletadas foram lidas e analisadas quantitativamente, no mesmo período.

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Graduanda do Curso de Jornalismo da Unesp Bauru, email: mfs.mah@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Unesp, email: carlonapolitano@faac.unesp.br

⁴ Processo de número 2013/25722-9



Já nos últimos seis meses do projeto, entre dezembro e junho de 2015, deverão ser finalizadas a leitura e sistematização da bibliografia; a análise de conteúdo e qualitativa dos textos jornalísticos escolhidos e eventual discussão sobre as mesmas com o orientador do projeto e, por fim, a análise comparativa dos dados com a bibliografia e as teorias.

Metodologia

A metodologia escolhida para a realização do projeto de pesquisa foi a Análise de Conteúdo. A publicação que serviu como embasamento metodológico foi “Métodos e técnicas de pesquisas em comunicação”, de Jorge Duarte e Antônio Barros.

A análise de conteúdo, de maneira geral, refere-se a um método usado por cientistas humanos e sociais para a investigação de diversas situações. A metodologia contempla um conjunto de instrumentos, englobando variadas técnicas de pesquisa.

Esse método vem sendo utilizado desde o século XVIII, quando a corte suíça analisou os “Cantos de Sião”, procurando por provas de heresia. Desde então, a análise de conteúdo passou por vários ciclos, sendo por vezes reconhecida e por vezes desqualificada.

Como ciência, essa metodologia pode ser ligada ao positivismo, corrente filosófica surgida na França no começo do século XIX e desenvolvida por August Comte, cujo pensamento valoriza as ciências exatas, rígida, linear e metódica. Krippendorff qualificou a análise de conteúdo como “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”, além de defini-la como “uma técnica de investigação determinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e validas que podem se aplicar a seu contexto.

A análise de conteúdo possui três características fundamentais: o fato de ser orientada apenas empiricamente, vinculada a fatos; a transcendência de suas noções, o que costuma envolver as ideias da mensagem e o diferencial de ter uma metodologia própria.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (LOZANO, 1994, p 141-142)

Ainda de acordo com Krippendorff, o pesquisador que decidir adotar a análise de conteúdo deve levar em consideração seis marcos de referência. O primeiro deles é o



dados, elemento básico da análise. No entanto, deve ser considerado também o contexto dos dados, que precisa ser explicitado e delimitado pelo pesquisador. O terceiro marco é o conhecimento do pesquisador e o quarto é o objetivo da análise. Os outros marcos são a inferência como tarefa intelectual básica, que consiste em relacionar os dados a seu contexto, e a validade como critério de sucesso, pois devem ser estabelecidos critérios para a confirmação dos resultados, de modo que outras pessoas, exteriores à pesquisa, também possam comprovar a validade das conclusões.

Segundo a pesquisadora francesa Laurence Bardin (1988), a análise de conteúdo pode ser estruturada em cinco etapas: a organização da análise, a codificação, a categorização, a inferência e o tratamento informático.

A organização da análise divide-se em três fases cronológicas: a pré análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados e interpretação. A primeira fase consiste em planejar o trabalho, sistematizando as ideias iniciais. Já a exploração é caracterizada pela análise propriamente dita, sendo o momento em que administra-se as decisões já tomadas. A última fase, de tratamento, configura-se pela transformação dos resultados brutos em dados significativos. Esse momento permite que sejam feitos quadros, diagramas e figuras.

Já a codificação, “é o processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração, agregação e classificação, visando esclarecer o analista sobre as características do material selecionado” (BARROS; DUARTE, 2005). Essa fase tem como objetivo unir o material escolhido para ser analisado e a teoria desenvolvida pelo pesquisador. Ela divide-se em três fases: o recorte, que é a escolha das unidades de conteúdo e de contexto, a enumeração, que é a escolha das regras, e a classificação e agregação, que caracteriza-se pela escolha das categorias.

A terceira etapa, a categorização, caracteriza-se pela classificação e reagrupamento do conteúdo em categorias, para que a pesquisa torne-se mais acessível ao resto da população. Bardin (1988) divide os critérios de categorização em semântico (categorias quanto ao tema), sintático (relativo à sintaxe), léxico (classifica as palavras quanto ao seu sentido) e expressivo (referente as perturbações da língua).

A inferência diz respeito à etapa em que são analisados os aspectos implícitos do conteúdo analisado. Esse é o momento mais fértil em toda a análise, pois permite que sejam feitas as mais variadas deduções no que diz respeito à mensagem, sempre procurando mostrar o que pode estar escondido em segundo plano. “O fundamento da



especificidade da análise de conteúdo reside na articulação entre: (a) a superfície do texto (no sentido amplo) e (b) os fatores que determinam essas características”. (BARROS; DUARTE, 2005).

A última fase, que é o tratamento informático, refere-se à utilização do computador e das tecnologias recentes na análise de conteúdo. Esse uso pode ser dividido em três tipos: as análises estatísticas (na qual os dados são reorganizados em índices numéricos, para que possam ser processados por softwares), o auxílio nos estudos e descobertas (quando o objetivo é estabelecer um panorama) e a análise de conteúdo por computador (com a ideia de representar um contexto social em dados e realizar inferências).

Além de todas as fases supracitadas, podem ser utilizadas variadas técnicas na análise de conteúdo. Bardin (1988) e Barros e Targino (2000) são os principais teóricos desse campo.

A análise categorial é a técnica mais antiga e mais utilizada. Ela funciona pela divisão do texto em unidades menores, que encaixam-se em categorias analógicas.

Há também a análise de avaliação, na qual o pesquisador deve partir do pressuposto que a linguagem representa e reflete seu locutor. Sua principal função é, portanto, avaliar as atitudes de quem fala quanto a seus objetivos.

O terceiro tipo é a análise de enunciação e esta se diferencia por considerar o discurso, a enunciação, a palavra em ato. Enquanto as outras técnicas enxergam o estudo como um dado, esta o vê como um processo inacabado, sempre em construção.

Já na análise da expressão, devem ser considerado vários aspectos do locutor, como seus traços, seu estado físico e mental e suas reações, pois os mesmos alteram a forma e o conteúdo do discurso. Essa técnica tem como pressuposto a crença de que existe uma relação entre o discurso, o meio em que o locutor se encontra e suas características pessoais.

A análise de contingência, também conhecida como análise associativa, leva em conta as associações. Esta técnica não considera que o mais significativo é o número vezes que palavras e temas aparecem, mas sim a maneira como eles estão relacionados entre si.

O sexto tipo de análise, a análise estrutural, baseia-se na linguística e na estrutura do conteúdo. A estrutura, nesse caso, é classificada como um sentido oculto da mensagem, que deve ser exposto pelo pesquisador.



Por fim, há a análise do discurso. Nesta técnica, é considerado que o discurso é construído por condições variadas em que é produzido e por sua estrutura.

Portanto, faz-se evidente que a análise de conteúdo configura-se como a metodologia que está em maior sintonia para o desenvolvimento desse projeto de pesquisa. Através desta técnica, reconhecida no mundo acadêmico e das ciências sociais, torna-se possível a realização de uma profunda análise das reportagens, matérias e outros textos produzidos pelos jornais O Globo, Folha de S.Paulo, Página/12 e La Nación em suas coberturas referentes à Lei de Meios. O método permite que sejam feitas inferências através do contexto e que o pesquisador possa debruçar-se no texto, à procura de sentidos implícitos no conteúdo, o que é necessário e fundamental para a investigação sobre o tema escolhido.

A Lei de Meios

A Lei 26.522, de Serviços de Comunicação Audiovisual, popularmente conhecida como Ley de Medios, na Argentina, ou Lei de Meios no Brasil, foi promulgada em 10 de outubro de 2009 por Cristina Kirchner, presidente argentina. A Lei 26.522 revoga e substitui a Lei 22.285, promulgada em 15 de setembro de 1980, durante a ditadura militar, pelo general Jorge Rafael Videla.

Segundo as organizações Repórteres Sem Fronteiras e a ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas), a antiga lei foi responsável por levar à consolidação do monopólio do grupo de mídia “O Clarín” no país, pois acredita-se que a família Herrera de Noble, fundadora do grupo, teria usado de sua influência junto ao ditador Videla para a confecção da legislação. A antiga lei era considerada mercantilista pela população argentina, pois tratava a informação como uma mercadoria, e, portanto, só tinha acesso a uma licença de rádio e TV quem tivesse dinheiro.

A Lei de Meios foi criada com o objetivo de fomentar a democratização das tecnologias de informação e isto mostra-se presente já no começo do texto, que afirma no início que “El objeto de la presente ley es la regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación”. (ARGENTINA, 2014, p. 5).



Portanto, as mudanças introduzidas pela nova legislação partem do pressuposto de que a comunicação é um serviço ligado ao direito básico humano de ser informado e não deve ser considerado como negócio lucrativo. Com princípios que visam acabar com o monopólio e garantir a pluralidade de vozes, a Lei de Meios configura-se como um marco no processo comunicacional na América Latina, região marcada pela forte concentração midiática, na qual os grupos Globo (Brasil), Televisa (México), Cisneros (Venezuela) e Clarín (Argentina) possuem 60% do faturamento total dos mercados e das audiências.

O projeto da Lei de Meios foi apresentado pelo governo peronista de esquerda em 2009 e estava entre as promessas de campanha de Cristina Kirchner.

A metodologia escolhida pelo governo para dar início ao projeto de lei foi marcada pelo diálogo, consolidado por consultas públicas a representantes da sociedade. Kirchner participou de reuniões na Casa Rosada (sede da presidência da República argentina) com empresários, líderes sindicais, representantes docentes e discentes de faculdades de comunicação e associações de mídia comunitárias com o objetivo de apresentar ideias, ouvir sugestões e debater-las. Além disso, a “Coalizão por uma Radiodifusão Democrática”, integrada por sindicatos, universidades, emissoras e representantes dos direitos humanos, foi responsável por levar o debate à sociedade civil e mostrou-se como uma organização importante no processo de elaboração da legislação.

O projeto teve como base uma declaração elaborada pela Coalizão, na qual constava uma lista produzida pela sociedade com 21 pontos que deveriam estar presentes na nova lei para que uma comunicação democrática pudesse ocorrer.

Enquanto o projeto era elaborado, marchas foram realizadas em toda a Argentina em favor da nova lei, a maioria delas organizadas pela internet e pela rede social Facebook. A maior marcha ocorreu em Buenos Aires e teve a presença de mais de 70 mil pessoas.

A Lei 26.522 define regras para a “prestação de serviços de comunicação audiovisual”, ou seja, televisão e rádio. Segundo o texto da legislação, “contenidos audiovisuales idénticos o similares deben ser reglamentados por el mismo marco regulatorio, independientemente de la tecnología de transmisión. El reglamento debe depender solamente de la influencia sobre la opinión pública y no de su tecnología de transmisión” (ARGENTINA, 2014, p. 77). Com o objetivo de democratizar e horizontalizar o processo comunicacional, a lei procura desenvolver mecanismos que



possam garantir o cumprimento de seus objetivos, barateando e universalizando a comunicação.

A Lei de Meios, como já foi afirmado acima, deixa de considerar a informação como mercadoria (como a Lei 26.522, antes em vigor) para considerá-la um direito de todos os cidadãos, tanto de receber, quanto de informar. Com a nova legislação, no Artigo 10, foi criada a “Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual”, conhecida como AFSCA, como uma organização descentralizada e autárquica, para ser responsável pela aplicação da lei, substituindo o anterior “Comitê Federal de Radiodifusão”, facilmente manipulado na ditadura.

A legislação também declara que as radiofrequências são bens públicos, e que serão concedidas (e não vendidas, como era feito anteriormente) por 10 anos, de acordo como Artigo 39, através de licitações públicas autorizadas pela AFSCA.

A publicidade, no Artigo 82, também é regulamentada: na radiodifusão sonora, há um máximo de 14 minutos de publicidade por hora, na televisão aberta, esse máximo é de 12 minutos por hora e na televisão por assinatura, o máximo é de 8 minutos.

No Artigo 65 foram impostos níveis mínimos de difusão no rádio de 30% de música nacional, 60% de produção nacional, 20% de conteúdos educativos, culturais e de bem público, entre outros. Já a televisão aberta deve emitir no mínimo 60% de produção nacional, 30% de produção própria e 30% de produção local independente quando a estação transmissora estiver localizada em cidades com mais de um milhão e quinhentos mil habitantes. Quando estiverem localizadas em cidades menores, deverão emitir um mínimo de 15% ou 10% por cento, de acordo com o tamanho da população.

No Capítulo II, a nova legislação limita a quantidade de licenças que uma mesma pessoa ou empresa podem ter e torna o período de validade das mesmas de 10 anos, suscetíveis a apenas uma prorrogação. No Artigo 45, é afirmado que uma pessoa só poderá ser titular ou ter participação em sociedades de licenças de serviços de radiodifusão em ordem nacional desde que: “La multiplicidad de licencias —a nivel nacional y para todos los servicios — en ningún caso podrá implicar la posibilidad de prestar servicios a más del treinta y cinco por ciento (35%) del total nacional de habitantes o de abonados a los servicios referidos en este artículo, según corresponda.” (ARGENTINA, 2014, p. 33), o que limita o alcance de audiência para a TV e o rádio. Também fica estabelecido que ninguém pode ter mais de um canal em TV aberta ou por assinatura na mesma localidade.

No Artigo 119 da lei, é criada a “Radio y Televisión Argentina Sociedad del



Estado”, uma empresa estatal “que tiene a su cargo la administración, operación, desarrollo y explotación de los servicios de radiodifusión sonora y televisiva del Estado nacional” (ARGENTINA, 2014, p. 62). Os objetivos da estatal são expostos no Artigo 121 e entre eles estão promover e desenvolver o respeito pelos direitos humanos, respeitar o pluralismo político, religioso, social, cultural, linguístico e étnico, garantir o direito a informação a todos os moradores da Argentina, contribuir com a educação formal e informal da população, com programas destinados aos mais diferentes setores sociais, promover o desenvolvimento e a proteção à identidade nacional em todas as regiões argentinas, destinar espaços a conteúdos dedicados ao público infantil, promover a produção de conteúdos audiovisuais próprios, contribuir para a difusão de produção regional, nacional e latino americana, promover a formação cultural de argentinos e integrá-los a América Latina e, por fim, garantir a cobertura dos serviços de comunicação audiovisual em todo o território nacional.

Já em 2009, quando a lei 26.522 foi promulgada, o grupo Clarín entrou na Justiça pedindo que quatro artigos da legislação fossem declarados inconstitucionais. Entre 2009 e outubro de 2013, o grupo obteve liminares impedindo a aplicação da lei.

O primeiro artigo contestado pelo grupo é o Artigo 161, que estabelece o prazo de um ano para adequação dos grupos de mídia à Lei de Meios. O Artigo 41, que determina que as licenças de serviços audiovisuais são intransferíveis, também foi alvo de contestação pelo Clarín, assim como o Artigo 45, que define novas limitações, permitindo que um grupo possua no máximo 10 licenças de rádio e TV aberta e 24 canais de TV por assinatura. O Artigo 45 ainda define que nenhum meio pode ter uma cobertura que supere 35% do total de habitantes e nem ter, na mesma cidade, um canal de TV aberta e outro de TV por assinatura. O último artigo contestado pelo Clarín é o Artigo 48, no qual o governo verificará se existem vínculos entre pessoas envolvidas em sociedades antes da concessão de licenças, como modo de evitar o monopólio.

Descrição do Processo de Coleta

A coleta das matérias jornalísticas em jornais diários argentinos e brasileiros foi realizada nos meses de junho e julho de 2014. O objetivo dessa fase foi reunir todas as reportagens, notas e matérias concernentes à Lei de Meios publicadas uma semana antes e uma semana depois da data em que a mesma foi declarada constitucional pela Suprema Corte Argentina (dia 29 de outubro de 2013). Desse modo, foram coletados conteúdos publicados entre os dias 22 de outubro e 5 de novembro de 2013.



Os jornais escolhidos foram os brasileiros “Folha de S.Paulo” e “O Globo” e os argentinos “La Nación” e “Página 1/2”.

O “La Nación” é um jornal argentino fundado em 4 de janeiro de 1870, pelo ex-presidente Bartolomé Mitre. Possui uma tiragem de 160 mil exemplares de segunda-feira a sábado e de 250 mil aos domingos, representando 20% da circulação diária de jornais em Buenos Aires. O jornal é a principal liderança da direita conservadora da Argentina e sempre foi considerado um canal de expressão da Igreja Católica, das Forças Armadas e do setor ruralista. Seu maior concorrente é o Clarín, de centro-direita. Até hoje o jornal pertence à família Mitre e o diretor atual é Bartolomé Mitre, bisneto do fundador.

Já o “Página/12” foi fundado no final da ditadura, em 26 de maio de 1987. Conhecido por sua posição de esquerda e socialista democrática, é o terceiro jornal de maior circulação no país, com uma tiragem de 51.000 exemplares por dia. O periódico se difere do resto da mídia argentina por praticar um jornalismo crítico, possuindo matérias muito desenvolvidas e ricas em análises, o que contrasta com os jornais convencionais. Segundo pesquisas, 58% dos leitores do jornal têm entre 18 e 52 anos e pertencem as classes média e média alta. O atual editor-chefe é Ernesto Tiffenberg

Inicialmente foi coletado material no site do diário “Folha de S.Paulo”, totalizando 16 itens. A tabela a seguir mostra a quantidade de matérias publicadas diariamente entre 22 de outubro e 5 de novembro.

DATA	QUANTIDADE
22 de outubro	0
23 de outubro	0
24 de outubro	0
25 de outubro	0
26 de outubro	0
27 de outubro	0
28 de outubro	0
29 de outubro	3
30 de outubro	3
31 de outubro	2
1º de novembro	2



2 de novembro	0
3 de novembro	1
4 de novembro	1
5 de novembro	4

Em seguida, foram coletadas matérias do jornal argentino “La Nación”. Ao todo, no período delimitado, foram 118 itens. Segue a tabela com o material contabilizado por datas.

DATA	QUANTIDADE
22 de outubro	1
23 de outubro	0
24 de outubro	2
25 de outubro	0
26 de outubro	0
27 de outubro	1
28 de outubro	0
29 de outubro	24
30 de outubro	34
31 de outubro	21
1º de novembro	9
2 de novembro	2
3 de novembro	6
4 de novembro	5
5 de novembro	13

O site do jornal brasileiro “O Globo” também foi base para a pesquisa. No período de 22 de outubro a 5 de novembro foram encontradas 6 matérias, estando elas organizadas a partir de suas datas de publicação na tabela abaixo.

DATA	QUANTIDADE
22 de outubro	0
23 de outubro	0
24 de outubro	0



25 de outubro	0
26 de outubro	0
27 de outubro	0
28 de outubro	0
29 de outubro	2
30 de outubro	2
31 de outubro	1
1º de novembro	0
2 de novembro	0
3 de novembro	0
4 de novembro	1
5 de novembro	0

O último jornal a ser pesquisado foi o argentino “Página/12”. Foram publicadas no site 73 notícias relacionadas à Lei de Meios no período de uma semana antes da decisão da Suprema Corte, até uma semana depois. Todo o material está organizado por datas na tabela a seguir.

DATA	QUANTIDADE
22 de outubro	0
23 de outubro	0
24 de outubro	0
25 de outubro	0
26 de outubro	0
27 de outubro	0
28 de outubro	1
29 de outubro	9
30 de outubro	15
31 de outubro	15
1º de novembro	7
2 de novembro	6
3 de novembro	4
4 de novembro	7

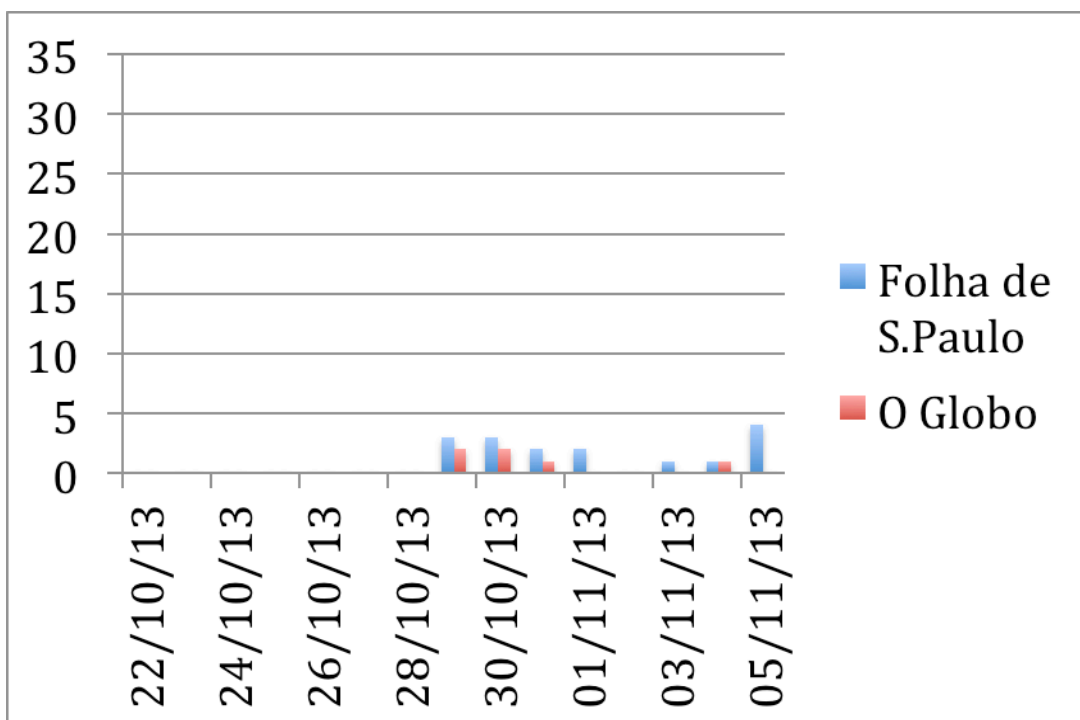
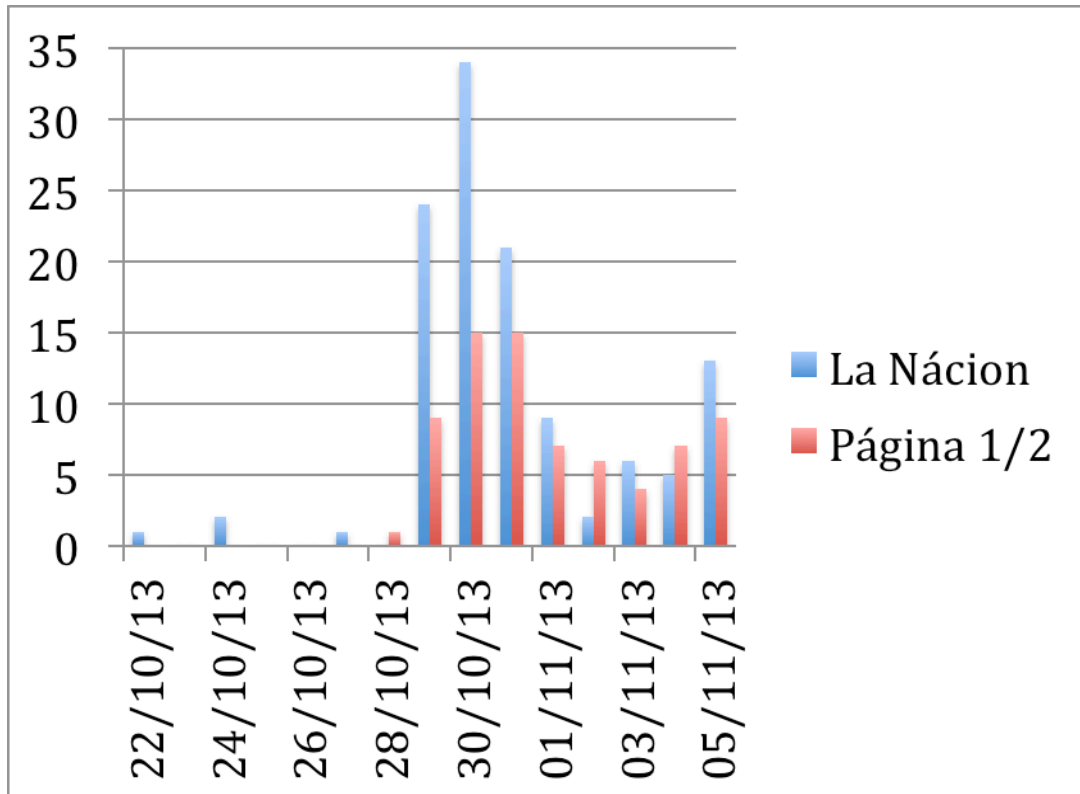


5 de novembro

9

Resultados Obtidos e Conclusões Finais

Como pode ser visto nos gráficos abaixo, houve grande diferença de atenção dada ao assunto entre os jornais escolhidos.





Pôde ser observado, com a coleta de dados, através de uma análise qualitativa, que os jornais preocuparam-se com uma análise principalmente factual da Lei de Meios, já que as mídias escolhidas publicaram pouquíssimas matérias na semana anterior da decisão da Suprema Corte Argentina (nenhuma, nos casos do Globo e da Folha de S.Paulo, quatro, no caso do La Nación, e uma, no Página/12).

Também é possível relatar, observando o número de publicações, que os jornais brasileiros não dedicaram-se a uma cobertura extensa da decisão judicial e de seus desdobramentos. Estando a Argentina tão próxima do Brasil e mantendo com o mesmo relações políticas tão estreitas, é de se estranhar que a cobertura tenha sido tão pequena em número de publicações.

A estrutura das organizações “Globo” (responsável pelo jornal “O Globo”) assemelha-se à estrutura do Clarín, principal afetado pela Lei de Meios. O Grupo Globo é o maior conglomerado de mídia do Brasil, atuando em variados setores da comunicação, e também o maior da América Latina, sendo, inclusive, um dos maiores de todo o mundo. A principal empresa do Grupo é a Rede Globo de Televisão, a maior do país e a segunda maior do mundo (atrás apenas da ABC, dos Estados Unidos). A organização, assim como o Clarín antes da decisão da Suprema Corte, tem atividades em TV gratuita e paga, marketing, produção, estações transmissoras, satélite e TV a cabo, marketing internacional, jornais e revistas, editoras, rádios, operadores de cabos, websites, produções cinematográficas a indústria da música. O conglomerado, no total, é composto de mais de 80 empresas diferentes⁵.

O Globo, com seis matérias publicadas entre os dias 22 de outubro e cinco de novembro, é o jornal com menos publicações relacionadas à Lei de Meios. Pode-se inferir, através de análise quantitativa, que o jornal deu pouca atenção ao assunto pois trata-se de uma lei que, se aplicada no Brasil, o prejudicaria imensamente, como fez com o grupo Clarín. Ao tomar uma posição como essa, fica clara a intenção da organização de não dar destaque à decisão, não mostrando ao leitor e à sociedade brasileira que iniciativas antimonopólio como a Lei de Meios estão tomando força em países vizinhos e causando sérias consequências à empresas de comunicação argentinas.

REFERÊNCIAS

⁵ Fonte: GloboIr – Investor Relations <<http://globoir.globo.com>>
Acesso em: 20 de novembro de 2014



FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Metódos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ARGENTINA. Ley 26522 Servicios de Comunicación Audiovisual. 1ª ed. – Buenos Aires: Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2014.