

1 Introdução

A relação entre o poder econômico e os meios de comunicação social consiste em um tema fundamental para o debate em torno do Estado Democrático de Direito, tendo em vista os compromissos da sociedade brasileira com o pluralismo político, o acesso à informação e as liberdades de expressão, consciência e pensamento assegurados no texto constitucional.

Essa reflexão adquire contornos de maior complexidade quando se considera o contexto de concentração do espaço midiático no país. A concentração dos meios de comunicação de massa, isto é, aqueles capazes de alcançar ampla audiência, uma vez inseridos numa economia de mercado capitalista, ficam sujeitos aos ditames e às contradições típicas da política neoliberal predominante no Brasil.

Não raramente, a formação de monopólios e oligopólios nesse setor, detentores de grande poder econômico, pode apresentar um risco a direitos e garantias fundamentais que dizem respeito à concepção de comunicação social presente na Constituição Federal de 1988.

A partir do estudo bibliográfico interdisciplinar, em particular, dos autores Ricardo Antônio Lucas Camargo e Venício A. Lima, busca-se refletir sobre eventuais situações de abuso por parte do poder econômico ligado à grande mídia, bem como sobre a possibilidade de maior intervenção do Estado na regulação dos meios de comunicação de massa no Brasil.

Nos tópicos a seguir, apresenta-se a concepção de comunicação como comunicação de massa, o contexto de concentração econômica desse setor e, por último, as situações de abusos no qual os meios de comunicação de massa podem proporcionar no desempenho de sua atividade econômica.

2 A Comunicação Social como Comunicação de Massa

Se o termo “comunicação” pode ser entendido como um processo mediante o qual se transmite mensagens, sejam elas ideias, sentimentos, narrativas ou descrições de caráter informativo, lúdico ou doutrinário, o que se deve perguntar para qual receptor as mensagens se dirigem. Quando o receptor for determinado, trata-se de comunicação “particular” (“interindividual”); já ao indeterminado, classifica-se de comunicação “social” (“de massa”) (CAMARGO, 2013a, pp. 243-244).

A comunicação social, apesar de seus diferentes significados, é compreendida nesse estudo como sinônimo de comunicação de massa ou “mídia”. Em outras palavras, é toda a comunicação que se “refere à indústria da cultura: emissoras de rádio e televisão, aberta e paga,

jornais, revistas, cinema e internet, ou seja, veículos de comunicação de massa” (LIMA Apud SCOLARI FILHO, 2013, p. 17).

Mesmo que pareça despreziosa num primeiro momento, a diferenciação dos sentidos do termo comunicação, seja no âmbito individual ou social, é de grande relevância para entendimento jurídico e político de cada um desses conceitos.

Na Constituição Federal de 1988, por exemplo, as comunicações particulares possuem a garantia do sigilo nos termos do inciso XII, artigo 5º, pondo-se o teor da mensagem sob o conhecimento somente do emissor e dos indivíduos a quem ele deseja enviá-la. A comunicação social, por outro lado, se volta a tornar as mensagens por elas veiculadas conhecidas do público (CAMARGO, 2013a, p. 244).

Já no aspecto político, a comunicação social no Brasil ganha maior evidência em comparação com outros significados de comunicação, notadamente, porque o veículo de comunicação de massa que compreende a radiodifusão de sons e imagens, isto é, a televisão aberta, apresenta-se como o veículo de comunicação de maior penetração e influência na sociedade brasileira (FERNANDES, 2009, p. 13).

Para o professor Venício A. Lima, as sociedades modernas são *media-centered* e, dessa forma, dependem dos meios de comunicação social para a construção do conhecimento que influi na tomada de decisão de cada um dos seus indivíduos. Em outras palavras, as empresas do setor de comunicação social na atualidade não assumem como missão a mera transmissão de informações em caráter neutro, mas sim como grande construtora de significação social (LIMA, 2006, p. 1).

Analisar os meios de comunicação nas suas diferentes dimensões (jurídica, política, econômica, etc.), questiona a visão simplista na qual pressupõe que “as instituições da mídia são autônomas e servem ao interesse, à conveniência e às necessidades do público” (LIMA, 2006, p. 147). Pelo contrário, os meios de comunicação, como parte integrante e associada ao poder econômico de grandes empresas, com frequência e de forma deliberada, distorcem, omitem e promovem informações com o objetivo de influenciar a opinião pública e de defender seus próprios interesses.

3 Os “Donos da Mídia” e o Direito de Comunicar

A concentração dos meios de comunicação é uma realidade dos dias atuais? Se sim, essa concentração do espaço midiático é um problema para os cidadãos de forma geral? A concentração dos meios de comunicação pode gerar situações de abuso que necessitam da

intervenção estatal? Ou, ainda, tais questões podem ser solucionadas sob a égide do próprio mercado?

Essas perguntas são alguns exemplos de questionamentos que permeiam a análise dos meios de comunicação de massa e sua relação com o poder econômico na atualidade. Suas respostas podem divergir frontalmente a depender da visão de mundo e comprometimento com o modelo concentração por parte desse ou daquele interlocutor.

Para Roberto Wagner Monteiro, representante das empresas de televisão, durante reunião do Conselho de Comunicação Social, no ano de 2003, posicionou-se sobre a discussão da concentração da mídia no Brasil como uma questão irrelevante para o país, sendo uma contradição “importada”.

Absolutamente, não é problema do Brasil a concentração de propriedade de meios de comunicação. Nenhuma empresa no Brasil domina o mercado a ponto de seu *status quo* sinalizar prejuízos à democracia em nosso país. Estamos tentando importar problemas que absolutamente não são nossos (Apud FERNANDES, 2009, p. 8).

Em sentido totalmente oposto, cita-se o entendimento da professora e jornalista Cynthia Octaviano sobre o tema, que afirma: “A concentração midiática conspira contra as democracias” (OCTAVIANO apud QUIRINO, 2017, p. 1). Como referência do jornalismo latino-americano na atuação da frente da Defensoria Pública de Serviços de Comunicação Audiovisual da Argentina por quatro anos, Cynthia Octaviano aponta como a alta concentração dos meios de comunicação impõe aos países uma mídia sem pluralidade de vozes e diversidade e, desse modo, atenta contra os objetivos do Estado Democrático de Direito.

Apesar da divergência sobre os reflexos da concentração da propriedade dos meios de comunicação na sociedade, poucos são aqueles que discordam de tal realidade desigual no Brasil. No ano de 2002, por exemplo, o projeto intitulado os “Donos da Mídia” propôs desvendar quem são os proprietários das megaempresas do ramo da comunicação de massa:

As seis redes privadas nacionais aglutinam 140 grupos afiliados, os principais de cada região, e abrangem um total de 667 veículos, entre emissoras de TV e de rádio e jornais. Os grupos cabeça-de-rede, que geram a programação de televisão, buscam nos grupos afiliados sustentação nas regiões e amplitude de presença no mercado. Em troca, dão fôlego econômico e uma face institucional a projetos empresariais e políticos regionais. Por meio dos grupos afiliados, as redes geram um vasto campo de influência, em escala de massas, que se capilariza por 294 emissoras de TV em VHF (90% do total de emissoras do país), 15 em UHF, 122 emissoras de rádio AM, 184 de FM e 2 de rádio em Onda Tropical (OT), além de 50 jornais. Os 667 veículos ligados às seis redes privadas nacionais são a base de um sistema de poder econômico e político que se ramifica por todo o Brasil e se enraiza fortemente nas regiões (HERZ, 2002, p. 17).

Daniel Herz, desse modo, revela as ramificações das seis principais redes nacionais de TV aberta (Globo, Record, SBT, Bandeirantes, Rede TV! E CNT), assim como o seu papel estruturador no conjunto do mercado da mídia, que permanece até os dias de hoje (ROLIM, 2011, p. 112).

Para efeitos desse estudo, diferente do ponto de vista supracitado de Roberto Wagner Monteiro, adota-se uma postura de análise crítica sobre a questão da concentração da mídia, ao passo que não parece ser desprezível ou injustificável a preocupação com a concentração dos meios de comunicação social no Brasil. Chama atenção, nesse sentido, qual é o papel as regras de Direito Econômico diante de um cenário de concentração de poder no setor de comunicação social (FERNANDES, 2009, p. 13).

Sem desconsiderar a premissa na qual a comunicação social deve ser livre para que o regime democrático tenha condições de pleno funcionalmente, torna-se imprescindível considerar dos efeitos da franca ligação entre liberdade de exploração econômica dos meios de comunicação e a liberdade de comunicação social, bem como a possibilidade de situações abuso de poder econômico decorrente dessa exploração (CAMARGO, 2013b, 133-135).

4 A Atividade econômica e a Comunicação Social

As concessões de rádio e televisão, apesar de funcionarem por intermédio de concessões públicas cedidas à iniciativa privada, em grande medida, atuam sem qualquer fiscalização por parte do governo. “Na prática, elas se transformam em propriedade privada, já que a não renovação ou o cancelamento de uma concessão são situações praticamente impossíveis do ponto de vista legal” (LIMA, 2011, p. 27).

Conforme CAMARGO (2012), a propriedade privada dos meios de comunicação social, por se encontrarem no campo da possibilidade da profícua exploração lucrativa, deve ser considerada uma “atividade econômica em sentido estrito”. Tal entendimento fica evidente tendo em vista a redação do artigo 966 do Código Civil brasileiro:

Art. 966. Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços (BRASIL, 2002).

Sem desconsiderar a diferença existente entre iniciativa privada e pública, isto é, a primeira pressupõe a autonomia da vontade, ao passo que a segunda o princípio da legalidade

(CAMARGO, 2013), vale destacar a natureza econômica assumida pelos empresários do setor da comunicação social, inclusive, aqueles que se beneficiam a partir de concessões públicas.

Nesse ponto, nota-se que ao desempenharem a troca de informações entre mercadores, o setor da comunicação social converte tais mensagens em mercadorias, possibilitando que os agentes econômicos atuem no mercado. Em outros termos, a própria veiculação de informações vem a converter-se, em si e por si mesma, em objeto da atividade empresarial, passível, inclusive, de gerar a expectativa de lucro para quem a explora (CAMARGO, 2013b).

Nesse ambiente de pluralidade de atores econômico, quando um único ator ou apanhado de atores é capaz de influenciar todo um setor econômico, como é o caso dos “Donos da Mídia”, tem-se uma das causas de ocorrência da denominada “falha de mercado”. Analisando apenas sob a ótica econômica, percebe-se que nos meios de comunicação social, dada o alto grau de concentração, torna inviável o funcionamento de um livre mercado, sendo necessário, portanto, algum nível de regulação (SCOLARI FILHO, 2013, p. 27).

Vê-se que num cenário de desequilíbrio entre os agentes do mercado, configura-se uma situação propícia para o abuso econômico, no qual ao Estado incube reprimir (SOUZA, 2005, p. 254).

5 Considerações finais

A partir do estudo acima, aponta-se a necessidade de maior intervenção do Estado na regulação dos meios de comunicação de massa, prevalecendo, assim, a defesa do ordenamento pátrio e dos interesses da sociedade em geral que se contrapõem aos efeitos perversos do abuso econômico, típicos de oligopólios empresariais do setor de comunicação social.

Desse modo, o poder econômico que explora os meios de comunicação social deve ser tratado dentro dos limites e possibilidades do texto constitucional, não sendo absoluto. A função social desempenhada pela atividade de comunicação social, não significa a exclusão da intervenção do Estado em coibir eventuais abusos e desvios.

REFERÊNCIAS

BRASIL. BRASIL. Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**. Brasília, 2002a. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em: 26 de jul. de 2017

CAMARGO, Ricardo Antônio Lucas. Comunicação social na ordem econômica constitucional. **Revista Brasileira de Estudos Políticos**, v. 57, p. 241-262, 2013a.

CAMARGO, Ricardo Antônio Lucas. Liberdade de expressão e manifestação do pensamento, censura e repressão ao abuso do poder econômico. **Espaço Jurídico**, v. 13, p. 67-91, 2012.

CAMARGO, Ricardo Antônio Lucas. O capital na comunicação social. **Revista de Informação Legislativa**, v. 50, p. 111, 2013b.

FERNANDES, André de Godoy. **Meios de comunicação social no Brasil: promoção do pluralismo, direito concorrencial e liberdade de crítica**. Tese de Doutorado em Direito Comercial. Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

HERZ, Daniel. Quem são os donos da Mídia. **Carta Capital**. 6 de março de 2002. Disponível em: <www.donosdamidia.com.br/media/documentos?Donoscarta.pdf>. Acesso em: 10 de jul. de 2017.

ROLIM, Renata. **Direito à Comunicação: possibilidades, contradições e limites para a lógica dos movimentos sociais**. Recife: Oito de Março, 2011.

LIMA, Venício A. **Mídia: Crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

LIMA, Venício A. **Mídia: A grande batalha para a democracia**. Número 52. São Paulo: Revista Caros Amigos, 2011.

QUIRINO, Flávio. A concentração midiática conspira contra as democracias. 2017. **Jornal Brasil de Fato**. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2017/07/14/a-concentracao-midiatica-conspira-contras-democracias-diz-jornalista-argentina/>>. Acesso em: 10 de jul. de 2017.

SCOLARI FILHO, Edson Ricardo. **Ministério Público e a Concentração nos Meios de Comunicação Social**. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas. Graduação em Direito. Florianópolis: 2013.

SOUZA, Washington Peluso Albino de. **Primeiras linhas de Direito Econômico**. 6 ed. São Paulo: LTr, 2015.