



A mídia brasileira sob o ângulo constitucional¹

Prof^ª. Eula D. Taveira Cabral² - Centro Universitário da Cidade (UniverCidade)

Resumo

O artigo é parte integrante da tese recentemente defendida pela autora, intitulada “Internacionalização da mídia brasileira: estudo de caso do Grupo Abril”. Faz uma análise comparativa do que é proposto nas Leis brasileiras com o que vem sendo desenhado no cenário nacional pelos empresários da área, além da amostragem e comparação da entrada do capital estrangeiro no Brasil com o que é permitido em 23 países. Parte de uma pesquisa bibliográfica e documental, de base descritiva.

Palavras-chave

Mídia brasileira; políticas de comunicação; Constituição Federal; capital estrangeiro.

Analisando o cenário midiático nacional, verifica-se que os grupos de mídia se colocam como atores que enfrentam crises financeiras, mas, com buscas em organização profissional da casa; e a sociedade civil como promotora da justiça e vítima de abusos das empresas de comunicação. Dentro do âmbito legal, no Brasil, observa-se que os grupos de mídia ignoram as Leis do país, uma vez que o povo brasileiro, por falta de conhecimento, não reage. Sendo assim, para entender como a comunicação é registrada, principalmente sob o ângulo de propriedade, neste artigo são examinadas as sete Constituições (1824; 1891; 1934; 1937; 1946; 1967; 1988). Além disso, a abertura do capital estrangeiro.

Das sete Constituições brasileiras, a única que não toca no campo comunicacional é a primeira, a Imperial, de 1824. Porém, dentre as demais, a que mais aborda sobre comunicação é a atual, de 1988, sendo que tem muitas alterações, completando a abordagem a partir de Decretos e emendas constitucionais.

Na **Constituição de 1891**³, a menção feita a meio de comunicação é voltada para telégrafo e correios. De acordo com o artigo 7º, era de competência exclusiva da União decretar as taxas e, conforme o artigo 9º, as contribuições concernentes aos seus telégrafos e correios. Além disso, competia ao Congresso Nacional “legislar sobre o serviço dos correios e telégrafos federais” (15º). É curioso observar que nada se registra sobre o veículo jornalístico, mesmo já existindo em quase todo o país jornais, como registrou Juarez Bahia (1990, p.110).

¹ Trabalho apresentado ao NP 10 – Políticas e Estratégias de Comunicações, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Jornalista, Professora do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário da Cidade (UniverCidade). Pesquisadora, Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Editora do Informativo “Sete Pontos” - <http://www.comunicacao.pro.br/setepontos>. Email: eula_cabral@yahoo.com.br

³ Em 1889 é Proclamada a República e, com a renúncia da presidência pelo Marechal Manuel Deodoro da Fonseca, o governo do país fica sob a responsabilidade do Marechal Floriano Vieira Peixoto (1891–1894).



Na **Constituição de 1934**⁴, artigo 5º, inciso VIII, registra-se que era de responsabilidade da União “explorar ou dar em concessão os serviços de telégrafos, radiocomunicação (...)”, sendo que os Estados, conforme o parágrafo 2º, tinham “preferência para a concessão federal (...) de telégrafos (...). Para atender às suas necessidades administrativas, os Estados poderão manter serviços de radiocomunicação”. Porém, esclarecia no parágrafo 3º que “a competência federal para legislar sobre (...) radiocomunicação (...) não exclui a legislação estadual supletiva ou complementar sobre as mesmas matérias. As leis estaduais, nestes casos, poderão, atendendo às peculiaridades locais, suprir as lacunas ou deficiências da legislação federal, sem dispensar as exigências desta”.

De acordo com o artigo 5º, letra K do inciso XIX, da Constituição de 1934, a União também podia legislar sobre “condições de capacidade para o exercício de profissões liberais e técnico-científicas assim como do jornalismo”. Já no artigo 113, sobre os direitos e garantias individuais, esclarecia: “a Constituição assegura a brasileiros e a estrangeiros residentes no País a inviolabilidade dos direitos concernentes à liberdade, à subsistência, à segurança individual e à propriedade”. No caso do jornalista, “nenhum imposto gravará diretamente a profissão de escritor, jornalista ou professor” (inciso 36).

Já em relação à **propriedade de empresas jornalísticas**, a **Constituição de 1934** deixava claro no Art.131 que nem estrangeiros nem sociedades anônimas por ações ao portador poderiam ser proprietárias de empresas jornalísticas, políticas ou noticiosas, esclarecendo, ainda, que a "responsabilidade principal e de orientação intelectual ou administrativa da imprensa política ou noticiosa só por brasileiros natos pode ser exercida". Além disso, percebe-se que há preocupação com a concessão dos serviços de telégrafos e radiocomunicação e com a profissão de jornalista.

Na **Constituição de 1937**⁵, em seu artigo 15º, inciso VII, assinala-se que é competência da União “explorar ou dar em concessão os serviços de telégrafos, radiocomunicação (...)” e no artigo 16, inciso X, o poder de legislar “correios, telégrafos e radiocomunicação”, sendo que, de acordo com o artigo 18º, os Estados também podem legislar a radiocomunicação.

⁴ A terceira Constituição foi concretizada no segundo governo de Getúlio Dornelles Vargas (1934 – 1937)

⁵ A Constituição foi assinada no início do governo ditatorial de Getúlio Vargas (1937 - 1945).



Na **Constituição de 1946**⁶, no artigo 5º, inciso XII declara-se como competência da União a exploração, diretamente ou mediante autorização ou concessão, dos “serviços de telégrafos, de radiocomunicação, de radiodifusão, de telefones interestaduais e internacionais, de navegação aérea e de vias férreas que liguem portos marítimos a fronteiras nacionais ou transponham os limites de um Estado”.

No artigo 160º, permitia-se a **propriedade** das empresas de comunicação somente a brasileiros, algo descrito no artigo 131º da Constituição de 1934, destacando que somente os Partidos Políticos “poderão ser acionistas de sociedades anônimas proprietárias dessas empresas”, cabendo aos brasileiros a responsabilidade principal e a orientação intelectual e administrativa. Já no artigo 180º, inciso I, abrir vias de comunicação e instalar meios de transmissão só era possível com a permissão do Conselho de Segurança Nacional.

Na **Constituição de 1967**⁷, artigo 91º, inciso II, letra a, esclarece-se que é de competência do Conselho de Segurança Nacional a instalação de meios de comunicação. Em relação à **propriedade** das empresas de comunicação, faz-se um capítulo exclusivo para o assunto, o 166º. Comparando-o com o artigo 160º da Constituição de 1946 e com o artigo 131º da Constituição de 1934, verifica-se que somente os brasileiros poderiam ser proprietários e administradores de empresas jornalísticas, televisão e radiodifusão.

Na atual **Constituição, de 1988**⁸, a comunicação é tratada com cuidado. No artigo 5º, inciso IX, por exemplo, registra-se que “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. Assim, cria-se um capítulo para analisar melhor como deve ser a comunicação social no Brasil: o capítulo 5, com cinco artigos (220º a 224º).

No caso do artigo 220º registra-se que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação” não podem sofrer qualquer restrição, ou seja, não podem ser censuradas. Além disso, é de competência federal regular as diversões e espetáculos públicos e estabelecer meios legais aos brasileiros para se defenderem de programas sem qualidade (parágrafo 3º, incisos I e II); comerciais de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias ficam sujeitos a restrições legais

⁶ O Presidente da República neste ano é Marechal Eurico Gaspar Dutra (1946 – 1951)

⁷ Em 1937 estava iniciando o governo do Marechal Arthur da Costa e Silva (1967 - 1969).

⁸ A Constituição foi assinada no governo de José Sarney (1985 - 1990). O nome oficial do Presidente é José Ribamar Ferreira de Araújo Costa.



(parágrafo 4º). Destaca-se ainda: “Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (parágrafo 5º).

No primeiro artigo, o monopólio e o oligopólio no campo comunicacional são proibidos. Ou seja, não se permite no Brasil a concentração da mídia na mão de conglomerados, de partidos políticos⁹ e nem de religiosos. Mais que isso: de acordo com o Decreto-lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, permite-se que “um grupo” tenha 10 emissoras de televisão em todo território nacional, sendo no máximo 5 em VHF e 2 por Estado. Além disso, no artigo 12º, define a quantidade e tipos de emissoras radiofônicas. Porém, na prática, a legislação é ignorada.

De acordo com o pesquisador Guilherme Canela (2004, p.87),

a política dos militares de integração do país através das comunicações, anseio possibilitado através da criação da Embratel, acabou por fortalecer a importância política das empresas de comunicação, notoriamente a das Organizações Globo. Intensificou-se, então, o uso político das concessões de rádio e TV efetivadas pelos presidentes da República, sendo que esta atingiu seu auge no governo civil de José Sarney.

Em relação ao artigo 221º é bem interessante, também, analisá-lo, uma vez que propõe princípios para a produção e programação das emissoras.

- I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
- IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Mesmo defendendo princípios para a programação, percebe-se que não são cumpridos pelos empresários que receberam concessões do governo federal. Programas com cunho educacional na TV aberta e no rádio são poucos e resultado de muitas discussões nas emissoras. Os regionais causam mais polêmica ainda. Porém, para dar um fim à falta de atenção dos empresários que atuam na área comunicacional, a deputada Jandira Feghali (PCdoB-RJ) criou o projeto de Lei 256/91, que regulamenta o artigo 221º da Constituição Federal, estabelecendo critérios para a regionalização da programação de rádio e TV. Somente 13 anos depois, em maio de 2004, foi que o Conselho de Comunicação Social (CCS) do Senado Federal resolveu dar um parecer

⁹ Quando se fala que é proibido na mão de partidos políticos significa dizer que eles não podem se juntar e se beneficiar da comunicação como um grupo articulado com objetivos, estratégias e ações, como a Rede Globo.



favorável ao Projeto de Lei, mas isto não é garantia que será aceito, pois, foi encaminhado ao plenário do Senado para ser votado.

Já o artigo 222º, que aborda a **propriedade dos meios de comunicação**, foi modificado, passando a vigorar com a redação da Emenda Constitucional nº36 de 2002, proposta em 1997 pelo deputado Aloysio Nunes Ferreira (PMDB-SP), com alterações feitas até 2002. Nela, registra-se que a **propriedade** das empresas de comunicação pode ser de “brasileiros natos ou naturalizados” ou “de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País”, sendo que 70% do capital total e votante deverão ser de brasileiros que exercerão a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação. Isto significa que igrejas e empresas, a partir desta Emenda, também podem ter, legalmente, rádios, TVs e até mesmo jornais e revistas. Além disso, permitiu-se a entrada de capital estrangeiro.

Entrada do capital estrangeiro

A regulamentação da entrada do capital estrangeiro foi feita em 20 de dezembro de 2002 pelo Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, que decretou e sancionou a Lei 10.610, liberando a entrada de 30% de capital estrangeiro. Nela, criou, também, obrigações para as empresas de radiodifusão, como o dever de apresentar aos órgãos de registro civil e comercial, até o último dia útil de cada ano, declaração de seu capital social; sendo que o Poder Executivo será o responsável para requisitar das empresas e dos órgãos registradores as informações e documentos necessários para a verificação do atendimento às regras de participação societária.

Apesar de ter sido aprovada recentemente, em 2002, verificou-se que a entrada do capital estrangeiro no país foi um tema que causou polêmica. Os donos dos meios de comunicação agiram como se a permissão de negociar 30% do capital das empresas midiáticas brasileiras fosse a única saída para a resolução das crises. Já as entidades e a própria sociedade questionaram e criticaram o real sentido da permissão.

Para ter noção de como as coisas aconteceram no cenário nacional, é interessante observar o antes. Em novembro de 2001, por exemplo, para acelerar a tramitação da proposta na Câmara, um grupo de empresários da comunicação - como o diretor-superintendente do Grupo Estado, Francisco Mesquita Neto, o presidente da *Folha de S. Paulo*, Luís Frias, e o vice-presidente da InfoGlobo (Organizações Globo), João Roberto Marinho - se reuniu com os líderes dos partidos políticos, enfatizando a importância e a urgência da aprovação.



Em troca da aprovação, que não estava na pauta da oposição, os partidos de oposição ao Governo Federal exigiram a criação de uma agência para fiscalizar as fusões e as associações com o capital estrangeiro, além da votação da Lei de radiodifusão. Essa exigência, no primeiro momento, não agradou nem o Ministério das Comunicações nem a Rede Globo com seus representantes no Congresso, pois achavam que um órgão regulador iria burocratizar e a Lei da Radiodifusão ia levar muito mais tempo. Porém, no acerto final, aceitaram instalar o Conselho de Comunicação Social que deveria ter sido criado em 1988, pois, como reza o artigo 224, para efeitos do disposto no capítulo 5, da Comunicação Social, “o Congresso Nacional instituirá, como seu órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social, na forma da lei” e regulamentado através da Lei 8389, de 30 de dezembro de 1991.

A interferência dos grupos de mídia no processo de aprovação de documentos na Câmara dos Deputados e no Senado Federal vem se transformando numa prática nos últimos anos no Brasil. MCCHESENEY (2003) verifica que essa intervenção e, ao mesmo tempo, envolvimento da mídia é algo que está ocorrendo em todos os países, pois, os grupos midiáticos vêm se configurando como lobistas eficazes nos níveis local, regional e global.

O sistema de mídia global não é resultado do ‘mercado livre’ ou da lei natural; é consequência de várias políticas estatais importantes que foram implantadas para criar o sistema. Os gigantes tiveram mão forte na criação dessas leis e regulamentos e o público tende a ter pouca ou nenhuma influência (...) O registro histórico mostra que as corporações usam seu domínio dos meios de comunicação em benefício próprio, cimentando assim sua vantagem política (p.231).

Mesmo sabendo que os grupos de mídia conseguiriam a aprovação da entrada do capital estrangeiro, no final de 2001, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação se reuniu em Brasília apontando as desvantagens da Emenda. Para seus representantes, a entrada do capital estrangeiro ameaçava a submissão dos meios da formação de consciência nacional a perspectivas, consideradas, estranhas ao interesse público e a busca da afirmação da soberania popular, da democracia e da nacionalidade.

Porém, como argumentavam as entidades representantes dos grupos midiáticos - Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) e Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) - a aprovação da Emenda seria fundamental para o restabelecimento dos grupos que estavam em meio a crises financeiras e para o desenvolvimento do país. Pois, para sua



liderança, a constituição das empresas brasileiras, como colocada no Art. 222, não permitia o acesso ao mercado de capitais e à bolsa de valores, uma restrição que não é feita para os demais setores. A defesa era que essa era a única forma de integrar o Brasil no cenário mundial, resultando em grupos de mídia mais competitivos.

A Emenda foi aprovada e a entrada do capital estrangeiro garantida, porém, pouco foi mudado no cenário midiático brasileiro. De acordo com Dênis de Moraes (1998), no final da década de 90, do século passado, já se ouviam ruídos que se houvesse a abertura para os estrangeiros, estes investiriam no país, porém, não foi isso que aconteceu. Pois, percebeu-se que muitos grupos brasileiros não haviam organizado suas contas, colocando-as transparentes no mercado. De 2001 para cá é que começaram a se movimentar em prol da transparência financeira. Somente no campo da TV segmentada é que desde a liberação do capital estrangeiro, com a Lei 8.977/95, onde a TV a cabo é enquadrada como telecomunicações, é que a mídia tentou se equilibrar com a liberação dos 49% para os estrangeiros.

O único conglomerado midiático que se tem notícia que fez uma parceria legal com estrangeiros foi o Grupo Abril. Uma parceria de R\$150 milhões, o equivalente a 13,8% de seu capital, não atingindo os 30% da estimativa feita pelo governo, com a administradora americana de fundos, Capital International. Dos demais, não há registro.

Para se ter noção de como o Brasil se posiciona no cenário internacional, em relação à abertura do capital estrangeiro, verifica-se que os 30% são significativos, se comparados com os dos demais países. De acordo com NAPOLITANO (2002), na Argentina, por exemplo, o mercado é aberto desde 1990. A participação estrangeira pode ser de até 40%, desde que haja acordos recíprocos. Nos Estados Unidos, desde 1934, 25% do capital pode ser de estrangeiros. Acima disso, requerem a autorização de uma comissão especial. Já na França, para rádios e impressos só 20%. No caso de televisão, 25% ¹⁰.

O assessor técnico do Gabinete da Liderança do Partido dos Trabalhadores, Israel Bayma, ao se deparar com a cobrança dos grupos de mídia sobre um aumento no percentual para a mídia brasileira, fez um levantamento sobre o capital estrangeiro nas empresas jornalísticas e de radiodifusão de 22 países, apresentando o resultado na Câmara dos Deputados no dia 22 de agosto de 2000. Ver Quadro 1.

¹⁰ NAPOLITANO, Giuliana. Será que eles virão? **Poder online**. Disponível em: <<http://www.poderonline.com.br/NR/exeres/003A65A4-34EF-4390-9872-CE3DE0951339.htm>>. Acesso 25 jul.2002.



Quadro 1
Legislação sobre o Capital Estrangeiro nas Empresas Jornalísticas e de Radiodifusão de 22 Países

País	Legislação	Participação Estrangeira no Capital	Direção Executiva por Estrangeiros
Alemanha	Lei Fundamental	Menos de 50%	n.d.
Austrália	Broadcasting services Act e a Telecommunications Law and Policy	Menos de 50%	Participação permitida até 20%
Bélgica	Livro Verde: concentração da mídia. Lei de 6/2/1987 e Decreto de 6/5/1982.	49%	n.d
Canadá	Broadcasting Services Act 1992	n.d	n.d
Colômbia	Constitución Política de Colombia. Lei nº335/96 e Decretos	15% do capital social	Permitida
Espanha	Livro Verde: concentração da mídia. Lei nº31/87 e Lei nº10/88	Até 25% do capital social	Não permitida
Estados Unidos	Communications Act	Até 25% de forma direta e 25% de forma indireta	Permitida
Finlândia	Act on Television and Radio operations	100% do capital votante	Permitida
França	Livro Verde: concentração da mídia. Declaração de 1789. Lei de 30/09/1986	25% do capital votante	Não é permitida a não-franceses
Grécia	Livro Verde: concentração da mídia. Constituição de 1975. Leis	25% do capital social	n.d
Hungria	Broadcasting services Act. Lei nº1 de Radio e Televisão (Media Act)	100% do capital total	Permitida
Índia	n.d	49% do capital total	n.d
Itália	Livro Verde: concentração da. Constituição de 1948. Lei nº103/75 e 223/90	50% do capital votante	Não permitida
Japão	Radio Law. Broadcasting Law.	20% do capital votante	Não permitida
México	Ley Federal de Radio y Televisión	Não permitida no capital votante	Permitida
Nova Zelândia	Telecommunications Act. 1987. Radiocommunications Act. 1989.	100% do capital votante	Permitida
Portugal	Lei nº31-A, de 1988. Decreto-lei nº237/98. Lei nº87/88. Decreto-lei nº130/97	100% do capital total	Não permitida
Reino Unido	Broadcasting Act 1990	20%	Não permitida
Suécia	Radio e Television Act	100% do capital votante	Permitida
Suíça	Swiss Federal Law on Radio and Television. Swiss General Law on Labour	100% do capital total	Permitida, mas com reciprocidade
Uruguai	Lei nº14.670/78 e Decreto nº734/78	Não permitida	Não é permitida
Venezuela	Decreto nº 2.095	Até 20%	Participação permitida até 20%

Fonte: BAYMA, Israel. Seminário sobre capital estrangeiro nas empresas jornalísticas e de radiodifusão - análise comparativa da legislação estrangeira. Disponível em www.pt.org.br/assessor/QuadroRadiodifusao.pdf



BAYMA (2000) verificou que na Alemanha nenhum acionista pode ter 50% ou mais do capital social, sendo que o conteúdo deve ser, de preferência local; na Austrália, “uma pessoa não pode controlar mais de duas licenças para exploração de radiodifusão sonora comercial na mesma área de outorga” também “não pode ocupar cargos em diretoria de empresas que possuam duas ou mais licenças” (p.2 e 3); na Bélgica, a empresa privada de TV que cobre toda a comunidade deve ter, no mínimo, 51% das ações nas mãos “de editores de jornais e revistas, em língua flamenca, radicados na comunidade flamenca ou na região de Bruxelas”; no Canadá busca preservar a radiodifusão nas mãos de canadenses.

Quanto à Colômbia, BAYMA (2000) detectou que somente pessoas jurídicas, dedicadas à indústria em seu país de origem, podendo transferir tecnologia, podem atuar como estrangeiros no mercado de TV; na Espanha, as restrições ao capital estrangeiro não se aplicam aos cidadãos da União Européia (UE); nos Estados Unidos, não há limitações ao número de estações controladas por uma entidade; na França, as restrições ao capital estrangeiro não se aplicam aos cidadãos da UE nem aos acordos internacionais; na Hungria, a Lei nº1 não permite monopólios; na Itália também não existem restrições para os países da Europa e aos que ofereçam direitos recíprocos.

Em relação ao Japão, BAYMA (2000) constatou que é proibida a propriedade cruzada e monopólio em determinada área comunicacional; no México exige anualmente a identificação dos sócios; em Portugal também não existem restrições aos cidadãos da UE, mas, “há uma política para a questão da posição dominante: se uma emissora de TV obtiver 30% do mercado ou obtiver faturamento superior a 30 bilhões de escudos deve ser comunicado para a autoridade de comunicação social” (p.7); na Suécia só pode ser diretor quem é residente no país; na Suíça, as decisões sobre programas têm que ser tomadas no país; no Uruguai a identidade cultural e a soberania nacional são valorizados; no Reino Unido

Só é permitida a participação de pessoas físicas que sejam cidadãos da UE, residentes normalmente na UE, cidadãos residentes no Reino Unido, Ilha de Man e Ilhas do Canal. Uma entidade detentora de licença de rádio em âmbito nacional não pode explorar TV de âmbito nacional ou regional. Licenciado de TV aberta regional não pode operar rádio local na mesma região. Empresa jornalística que atinja mais de 20% da circulação nacional não pode ter licença de rádio local ou nacional e TV de âmbito nacional ou regional.

Em relação ao Brasil, como já foi visto, apesar do governo tentar colocar regras, existem vários fatores que causam preocupação na sociedade civil. Um deles é o predomínio de grupos midiáticos internacionais no controle da mídia brasileira. Pois,



analisando a mídia mundial, percebe-se que os grandes impérios, como a Time Warner e a News Corporation, determinam o que deve ser posto em evidência nos países onde atuam. E isso acaba atingindo o conteúdo da programação, pois o grande temor é que a cultura e os interesses dos países desenvolvidos sejam postos em evidência e a cultura local seja deixada de lado.

Mas, o que mais assusta a sociedade civil é que a porcentagem de 30% aumente por medida provisória. Pois, como levantaram muitos críticos, o Brasil tem tradição em ceder às pressões dos países desenvolvidos. Algo constatado na reunião ocorrida em janeiro de 2003 em Davos (Suíça), de 20 empresários, de setores econômicos diversificados, com a comitiva do Presidente Lula. Eles tentaram pressionar o governo dizendo que não investiriam na mídia brasileira se fosse mantido o limite de 30% sobre o capital total para a participação de estrangeiros.

Para LINS DA SILVA (2004), mesmo com a abertura da mídia para o capital estrangeiro, o Brasil vai continuar mantendo a sua autonomia.

O Brasil é uma nação que, entre as de seu grupo no cenário geopolítico mundial (emergentes, em desenvolvimento, ou como se queira chamá-las), tem sido capaz de manter uma relativa autonomia em relação a superpotências, inclusive a única atual, os EUA. É altamente improvável que essa situação se altere por causa da eventual inversão de capitais estrangeiros na mídia. O interesse nacional em questões de comércio, o peso político específico do país devido a suas próprias condições geográficas, a tradição da diplomacia brasileira deverão ser contrapontos suficientes para afastar a possibilidade (p.224).

Já JAMBEIRO (2000, p.47), argumenta que, com os grupos de mídia,

o poder econômico internacional pode estar levando o mundo a uma situação na qual a autonomia cultural da maioria dos países tende a ficar crescentemente subordinada aos planos de produção e distribuição dos grupos que operam o negócio das comunicações, dos mídia e da indústria cultural, e às estratégias de alguns poderosos conglomerados transnacionais.

Porém, mesmo com a possibilidade de abertura de capital estrangeiro e da propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens a pessoas físicas e jurídicas - garantida pela Emenda Constitucional nº36 de 2002, que modificou o texto do artigo 222 -, não se pode ignorar que a Constituição de 1988, no capítulo 5, da Comunicação Social, artigo 223º, registra que é competência do Poder Executivo “outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens”, sendo que o “prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão”



(parágrafo 5º). Algo registrado e não divulgado à sociedade brasileira que acaba se deixando levar pelos que se apresentam como donos (empresas).

De acordo com CANELA (2004), apesar de o capítulo da Comunicação Social levantar vários aspectos fundamentais para a mídia no país, “acabou se caracterizando num grande fracasso prático pela não regulamentação e aplicabilidade posterior de seus dispositivos” (p.89). Adverte, então, que para existir avanço na democracia brasileira se faz necessário que seja elaborada uma regulação atualizada para o setor de comunicação.

A mídia brasileira

Conforme se verificou, é fato que a legislação brasileira proíbi o monopólio e oligopólio da mídia (Art.220, §5º), não permitindo no Decreto 236/67 a participação societária do mesmo grupo em mais de cinco concessões em VHF, no país, e em duas em UHF, em cada Estado. Porém, mesmo com as proibições, percebe-se que os grupos ignoram e vão se firmando no mercado como o maior número possível de emissoras de rádio e televisão.

Como observaram CAPARELLI E LIMA (2004), para os grupos de mídia, o domínio do mercado é natural. No caso da mídia eletrônica brasileira, é controlada por oito famílias, sendo três grupos nacionais e cinco regionais. Ver Quadro 2.

Quadro 2

Grupos Familiares na Radiodifusão Brasileira

Nacionais	TVs	Rádio	Abrangência televisiva¹¹
Marinho (Globo)	32	20	99,84% dos 5.043 municípios.
Saad (Bandeirantes)	12	21	94% do território nacional
AbraVanel (SBT)	10	-	98% da população
Regionais	TVs	Rádio	
Sirotsky (RBS – Sul)	21	24	99,7% dos domicílios com TV do RS e SC
Câmara (OJC - Centro-Oeste)	08	13	TV Anhanguera 180 municípios ¹² = 73,17%
Daou (RART - Norte)	05	04	120 municípios ¹³ = 71,86%
Zahrán (Mato Grosso)	04	02	Quase todos os 200 municípios de MT e MS ¹⁴
Edson Queiróz (VM-Nordeste)	01	05	92% do Ceará

¹¹ Dados disponibilizados nos sites dos grupos na Internet

¹² Somente a TV Anhanguera atinge 180 municípios. Mas, o grupo tem outras emissoras em Goiás, região Centro-Oeste, e em Tocantins, região Norte. Mais informações no site: <http://goiasnet.globo.com/ojc/>

¹³ A RART atua em cinco dos sete Estados da Região Norte, ou seja: Amazonas, Rondônia, Amapá, Acre e Roraima. Apesar de não ser disponibilizado no site do grupo - <http://portalamazonia.globo.com/rede-am/institucional.htm> - o número de municípios que abrange, utilizou-se como fonte para estes dados os resultados de pesquisa constatados no "capítulo 4 - O conglomerado" da dissertação de Mestrado: "Rede Amazônica de Rádio e Televisão e seu processo de regionalização (1968 – 1998)" defendida em 1999 na Universidade Metodista de São Paulo.

¹⁴ De acordo com informações do Grupo Zahrán em seu site, <http://www.copagaz.com.br/indzhr1.htm>, ele atinge quase 200 municípios, não registrando exatamente em quantos. Mas, é certo que a Rede Matogrossense de Televisão não atinge 100% dos Estados, uma vez que, conforme dados do IBGE, eles têm 216 municípios.



Fontes: Lobato, 1995; Lobato, FSP/Caderno Especial, 16/9/2000; Zero Hora 16/9/2000.
IN: CAPARELLI E LIMA (2004, p.30). Rede Globo - <http://redesglobo3.globo.com/institucional/port/inst2.htm>; Rede Bandeirantes - <http://www.redeband.com.br/grupog.html>; SBT - <http://www.sbt.com.br/institucional/sbthoje/>; RBS - http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=tv&paginamenu=../library/menu_tv_rbstv.lbi&paginaconteudo=../library/rbstelevisao_rbstv.lbi; Organização Jaime Câmara - <http://goiasnet.globo.com/tvanhanguera/>; RART - Capítulo 4 - "O conglomerado" da dissertação de Mestrado "Rede Amazônica de Rádio e Televisão e seu processo de regionalização (1968 – 1998)" - ; Grupo Zahran - <http://www.copagaz.com.br/indzhr1.htm>; Sistema Verdes Mares - <http://www.unifor.br/hp/edsonqueiroz/grupo.html>; IBGE Cidades - <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>.

Observando o Quadro 2, verifica-se que as Leis voltadas para comunicação não são respeitadas. Analisando o cenário nacional, detecta-se ainda grandes grupos regionais de comunicação na mão de famílias de políticos, como é o caso da família do ex-presidente e senador da República José Sarney no Maranhão. Algo que não é admitido nem no artigo 7º e parágrafo único da Lei nº 10.610, de 20 de dezembro de 2002¹⁵ que dispõe sobre a participação de capital estrangeiro nas empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens. Nele acentua-se: “não poderá exercer a função de diretor ou gerente de concessionária, permissionária ou autorizada de serviço de radiodifusão quem esteja no gozo de imunidade parlamentar ou de foro especial”.

BAYMA (2001) detectou ainda que dentre os maiores beneficiados da distribuição de concessões de radiodifusão, destacam-se: em primeiro lugar, a família do ex-presidente José Sarney, tendo, em nome de parentes, 39 concessões de rádios e TVs em cinco cidades do Maranhão. Em segundo, aparece Roberto Marinho como titular de 27 concessões de rádio e TV em 13 cidades. Depois, seguem: o grupo Saad, da TV Bandeirantes, com 18 concessões, mesmo número de Edir Macedo, da Rede Record, e o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) com cinco concessões.

Outro dado que não pode ser ignorado é o número de emissoras de rádio e TV de grupos evangélicos, algo que era negado na legislação até o início de dezembro de 2002, de acordo com o artigo 222, parágrafos 1 e 2. Mas, com a conquista nas negociações do Congresso, em dezembro de 2002, acabaram sendo legalizadas. Dessa forma, como observaram CAPARELLI e LIMA (2004), só a Universal do Reino de Deus tem 79 emissoras de TV, 47 repetidoras e 80 rádios.

De acordo com o pesquisador Francisco Assis Fernandes (2004)¹⁶, "no Brasil, a partir dos anos 70, muitas denominações religiosas descobriram o poder da mídia como instrumento eficaz para a difusão de seus postulados religiosos, sejam cristãos ou de não-cristãos". Porém, no caso da Igreja Católica, sua atuação começa antes, sendo referendada

¹⁵ Alterou a redação do artigo 38, parágrafo único, da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962 – Código Brasileiro de Telecomunicações.

¹⁶ FERNANDES, Francisco Assis M. Mídia, história e religião. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiii-ci/gt23/gt23a7.pdf>> Acesso em 07 abr.2004.



pelo primeiro documento sobre a mídia escrito em 1487, Inter multiplices, pelo papa Inocêncio VIII. Quanto à Igreja Universal do Reino de Deus, que tem o maior número de emissoras de TV, desde seu início, em 1977, a meta é anunciar a Palavra de Deus nos quatro cantos do mundo. Sendo assim, em 1980, a Igreja já estava envolvida em programas de rádio, TV e impresso. Mas, com a aquisição da Rede Record, em 1989, seu domínio aumentou, causando um mal-estar maior em relação às demais religiões, principalmente à Igreja católica, resultando na guerra santa da mídia.

Verificando assim o domínio dos grupos familiares, a presença de políticos e religiosos na mídia brasileira, percebe-se que “os oligopólios se formaram através de uma brecha deixada na lei. Ela fixou os limites por entidade e por acionista, mas não previu um artifício simples: o registro de concessões em nome de vários membros da família” (Elvira Lobato, 1995, p.36).

Apesar das falhas na Lei, além do descumprimento do que está bem amarrado, é fato que o governo permite que a mídia brasileira fique à margem da legislação, beneficiando as pessoas e empresas que conseguiram as concessões. É claro, também, como descreveu BAGDIKIAN (1993), que há interesses de governos na concorrência internacional dos grupos nacionais. Porém, mesmo com o apoio do Governo, no caso do Brasil, percebe-se que os grupos de mídia vêm passando por crises financeiras decorrentes de problemas econômicos das políticas internas do país ou internacionais ou, ainda, de má administração de suas companhias. Mas, isso é uma outra história...

BIBLIOGRAFIA

BAGDIKIAN, Bem H. **O monopólio da mídia**. Tradução de Maristela M. de Faria Ribeiro. São Paulo: Página Aberta, 1993.

BAYMA, Israel. Seminário sobre capital estrangeiro nas empresas jornalísticas e de radiodifusão - análise comparativa da legislação estrangeira. **PT**. Disponível em www.pt.org.br/assessor/QuadroRadiodifusao.pdf

_____. **Dados sobre a concentração da propriedade de meios de comunicação e o coronelismo eletrônico no Brasil**. Brasília: Assessoria Técnica da Liderança do PT na Câmara dos Deputados, 2001 (mimeo).

CABRAL, Eula D. T. **Capital estrangeiro na mídia brasileira – salvação ou desgraça?** In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Belo Horizonte, 2003. Anais eletrônicos. NP 10 – Políticas e Estratégias de Comunicações.



CABRAL, Eula D. T. **internacionalização da Mídia Brasileira: Estudo de Caso do Grupo Abril**. São Bernardo do Campo: Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 2005.

CAPARELLI, Sérgio, LIMA, Venício A. **Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

CONSTITUIÇÕES BRASILEIRAS. **Presidência da República**. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/>. Acesso em 10 dez. 2003.

FERNANDES, Francisco Assis M. Mídia, história e religião. **Intercom**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiii-ci/gt23/gt23a7.pdf>> Acesso em 07 abr.2004.

GODOI, Guilherme Canela de Souza. **Comunicações no Brasil: complexidade, regulação e conexões com a democracia**. Brasília, Rio de Janeiro: 2004 (mimeo).

GRUPO ZAHARAN. **Copagaz**. Disponível em <<http://www.copagaz.com.br/indzhr1.htm>>. Acesso em 21 jul. 2002.

JAMBEIRO, Othon. **Regulando a TV: uma visão comparativa no Mercosul**. Salvador: EDUFBA, 2000.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. Capital estrangeiro na mídia brasileira: nem salvação nem ameaça. IN: HOHLFELDT, Antonio, GOBBI, Maria Cristina. **Teoria da Comunicação: antologia de pesquisadores brasileiros**. Porto Alegre: Sulina, 2004. P.218 a 228.

LOBATO, Elvira. Raio X das telecomunicações: oito grupos dominam as TVs no Brasil. **Comunicação e Educação**. São Paulo, mai./ago. 1995.

MCCHESENEY, Robert W. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. IN: MORAES, Dênis de (org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

NAPOLITANO, Giuliana. Será que eles virão? **Poder online**. Disponível em: <<http://www.poderonline.com.br/NR/exeres/003A65A4-34EF-4390-9872-CE3DE0951339.htm>>. Acesso 25 jul.2002.

ORGANIZAÇÃO JAIME CÂMARA. **TV Anhanguera**. Disponível em <<http://goiasnet.globo.com/tvanhanguera/>>. Acesso em 21 jul. 2002.

RBS. **RBS**. Disponível em <<http://www.rbs.com.br>>Acesso em 21 jul. 2002.

REDE BANDEIRANTES. **Rede Bandeirantes**. Disponível em <http://www.redeband.com.br/grupog.html>. Acesso em 21 jul. 2002.

REDE GLOBO. **Rede Globo**. Disponível em <http://redeglobal3.globo.com/institucional/port/inst2.htm>. Acesso em 21 jul. 2002.

SBT. Disponível em <<http://www.sbt.com.br/institucional/sbthoje/>>. Acesso 21 jul.2002.

SISTEMA VERDES MARES. **Unifor**. Disponível em <<http://www.unifor.br/hp/edsonqueiroz/grupo.html>> Acesso em 21 jul. 2002.

TAVEIRA, Eula D. **Rede Amazônica de Rádio e Televisão e seu processo de regionalização (1968-1998)**. São Bernardo do Campo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 2000.