

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA**

RODOLFO SILVA MARQUES

**A MÍDIA E A LEI:
Análise comparada das políticas de regulação dos meios de comunicação no
Brasil e na Argentina no início do século XXI**

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Stumpf González (UFRGS)

Porto Alegre-RS-Brasil
2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA**

RODOLFO SILVA MARQUES

**A MÍDIA E A LEI:
Análise comparada das políticas de regulação dos meios de comunicação no
Brasil e na Argentina no início do século XXI**

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Stumpf González (UFRGS)

Porto Alegre-RS-Brasil
2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA**

RODOLFO SILVA MARQUES

**A MÍDIA E A LEI:
Análise comparada das políticas de regulação dos meios de comunicação no
Brasil e na Argentina no início do século XXI**

Tese de Doutorado apresentada como requisito final para a obtenção do título de Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sob a orientação do Prof. Dr. Rodrigo Stumpf González

Porto Alegre-RS-Brasil
2018

CIP - Catalogação na Publicação

Silva Marques, Rodolfo

A MÍDIA E A LEI: Análise comparada das políticas de regulação dos meios de comunicação no Brasil e na Argentina no início do século XXI / Rodolfo Silva Marques. -- 2018.

440 f.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Stumpf González.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Ciência Política. 2. Regulação da Mídia. 3. Estudo Comparado. 4. Democracia. 5. Comunicação Política. I. Stumpf González, Prof. Dr. Rodrigo, orient. II. Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA**

RODOLFO SILVA MARQUES

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rodrigo Stumpf González (Orientador/PPG-POL/UFGRS)

Prof. Dr. Alfredo Alejandro Gugliano (PPG-POL/UFGRS)

Profa. Dra. Maria Helena Weber (PPGCom/UFGRS)

Prof. Phd. Álvaro Filipe Oxley da Rocha (PPGCCRIM/PUCRS)

Prof. Dr. Adriano Oliveira dos Santos (PPGCP/UFPE)

Prof. Dr. Luiz Cezar Silva Santos (PPGCom/UFPA)

CONCEITO: _____

Porto Alegre-RS-Brasil,
2018

AGRADECIMENTOS

Foi simples e foi complexo. O amor pode nos matar. Pode nos separar. Mas se tivermos sorte, pode nos reaproximar. Às vezes o amor é inesperado e imprevisível. E, às vezes, você só tem que entrar com o coração. E torcer para dar certo. (ARNOLD, Kevin / Anos Incríveis - 1990)

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus. Só a plena certeza na existência, presença e bondade divinas encaminharia minha trajetória pessoal e acadêmica.

Agradeço a meus pais, Zacarias e Regina: por tudo o que sempre foram e são; pelo exemplo; por não pouparem esforços materiais e afetivos para eu chegar até aqui; por serem entusiastas de minha carreira acadêmica e profissional; e por me permitirem atingir meus sonhos sempre com honestidade, na busca incessante por ser um homem de bem, acima de qualquer coisa. Meus pais proveram meu sustento material e espiritual. Aos senhores, minha eterna e profunda gratidão. Como diriam o texto do vídeo *Sunscreen* e a música “Trem Bala”, de Ana Vilela, temos que aproveitar a presença de nossos pais, pois não sabemos até quando estarão conosco. Para mim, estarão sempre, onde quer que eu esteja.

Agradeço aos meus irmãos, Renata e Rodrigo: pela parceria; pela compreensão por minha ausência constante, mesmo quando estou presente; pelo afeto em plenitude; pela palavra amiga nos momentos difíceis; e, essencialmente, pela fraternidade. Deus não nos uniu à toa: os irmãos são o maior vínculo que temos com o nosso passado.

Agradeço ao meu querido sobrinho e afilhado Murilo Marques, que veio arrebatado meu coração e trazer meus melhores sentimentos, meu *imprinting*. Eu te amo muito, Murilinho.

Agradeço à Rachel, minha amada, minha amiga, minha companheira, minha namorada, e que junto comigo está construindo a nossa família que está se formando. Sou como o Ross (David Schwimmer), do seriado *Friends*, que andou por aí, girou o mundo, fez Doutorado, casou e descasou, e encontrou a “sua” Rachel (Jeniffer Aniston). Todas, até então, sempre tiveram o mesmo defeito...

Agradeço aos meus demais familiares, encarnados e desencarnados, que estão comigo e que sempre estarão junto a mim. Gratidão ao Prof. Msc. e meu grande

amigo Rafael “Bruxo”; à tia Regilda e ao primo “Richard” (fundamentais, entre outras coisas, na busca da “morada gaúcha”); e à tia Joana Paes Marques.

Grato, vovó Stella, onde a senhora estiver, com o sinal aceso e com o amparo da Irmã Sônia. Grato, vovó Nazaré – “Gogozinho” –, meu coração sempre, sempre, sempre estará com a senhora, que sempre foi velhinha. Agradeço à minha “mãe espiritual” Rosália, pelo carinho e pela devoção para comigo, assim como à Irmã Rosária (*in memoriam*), e os bons momentos de Ensino Fundamental e as encomendas que nem sempre chegavam ao destino.

Agradeço às três mulheres que amei outrora e que me ajudaram a despertar todos os tipos de sentimentos e que me deram, cada uma ao seu modo e em momentos diferentes, forças para eu chegar até aqui. Grato, “minhas” meninas.

Agradeço ao meu querido professor-orientador, Dr. Rodrigo Stumpf González: pela paciência; pela generosidade; pela permanente disponibilidade em me atender; pelas dicas valiosas; pela relação de orientador-orientando que virou uma grande amizade, a qual pretendo manter de forma perene, mesmo que tenhamos que avaliar “nem tanto ao mar, nem tanto à terra...” ou mesmo sem saber “se isso é uma bênção ou se é uma maldição”. O Professor Rodrigo também foi meu tutor Doutorado-Sanduiche, na Universidad Autónoma de Madrid, na Espanha, entre outubro de 2017 e janeiro de 2018, com muitas dicas, buscas por hospedagem, almoços deliciosos, aulas sobre a história da Espanha, contatos acadêmicos, câmbios financeiros, e na companhia em viagens de trem e metrô. Ele ressaltou uma frase que me diz muito: “Tese boa é tese pronta”. Então, a tese está boa!

Agradeço aos meus professores durante o curso de Doutorado na UFRGS: Phd. Marcello Baquero, Dr. Alfredo Alejandro Gugliano, Dr. Fabiano Engelmann (professor que ressaltou que, para um doutorando, “tempo é tese” e esta diz o que se veio fazer no mundo acadêmico), Dr. Paulo Peres (e as aulas de “Política Brasileira”, “Paradigmas” e “Seminário de Tese”), Phd. Lígia Mori Madeira, Dra. Silvana Krause, Dr. José Carlos dos Anjos, Dr. Odaci Coradini, Phd. Álvaro Oxley, Dra. Jussara Prá, pelo aprendizado e pelos debates necessários e profícuos para uma formação melhor e mais ampla. E à Secretaria do PPG, que sempre me ajudou e orientou em tudo, primeiramente com o Bruno “Buba” Stefani e, posteriormente, com o sempre atencioso e ágil Lucas Greff, um “querido”, como dizem os gaúchos.

Agradeço ao Rio Grande do Sul e à Universidade Federal do Rio Grande do Sul pelos 4 anos de trabalho árduo e pela hospitalidade e respeito com que fui recebido. Agradeço aos meus amigos “velhos” do Doutorado na UFRGS, em especial aos meus “amigos velhos”, “meus irmãos, cara...(!)” na jornada gaúcha: Junior Bourscheid, pela destreza, pela leveza, pela parceria, pela gastronomia; Camila de Vasconcelos, por sempre me auxiliou muito nas minhas questões acadêmicas e por me “ouvir” nas minhas inquietações metodológicas e pessoais; Bruno Conceição “Conception”, pelas parcerias acadêmicas e geográficas, em uma amizade que quero para a vida toda; Giovanna “Cajuína” Neiva, pelos diálogos instigantes e pelo lindo sorriso; Ricardo Ossagô, pela total fraternidade e pelo acolhimento; Dr. Arcênio Cuco, meu amigo moçambicano de além-mar, que quer falar “consigo” e que me perguntava se eu tinha “bombom aí”; João Gilberto Lima, pelas conversas boas e profícuas, pela atenção e paciência e pela parceria nas aulas de francês; Márcio Adriano Rodrigues, pelo toque de humor *offline*; Dra. Luciana “Luppapi” Papi, pela parceria na representação de curso, nos congressos, nas pedaladas em BH (não as fiscais) e nas causas; Melina “Mecbec” Mörsbacher, pela doçura; Dr. Milton Gustavo Vasconcelos (PPGCRIM/PUC-RS), pelos debates ideológicos e pelos dias de boas risadas, além das recepções em Teresina-PE; Arthur Rotta, nos papos bem-humorados e na captação das entrevistas em Brasília-DF; Fernando Meirelles, pela hospedagem em Minas Gerais, pela generosidade acadêmica e pelas conversas sempre proveitosas no campo da Ciência Política e do comportamento humano; Michelle Gallera, pelo carinho, pelo afeto, pela amizade, pelo coração enorme; Luana Bassegio, pela atenção e por vários momentos de diálogos agradabilíssimos – o meu sentimento por ela, por genuíno, me fez “despertar” de novo; Rafael “Rafacip”, o grande pelotense, o “cara da UNASUR”, um amigo muito querido; ao cientista político de *dread’s* e cidadão do mundo, Felá Armando Pereira; e ao Ricardo Leães, por me receber tão bem em sua cidade, pelos jogos do Internacional-RS e pela amizade.

Sou grato à Profa. Dra. Patrícia Freitas, minha amiga, a quem admiro muito e com quem tenho e terei várias parcerias acadêmicas. E aos colegas de outros PPG’s Guillermo Orsi e Brenda Maffei, que me deram dicas sobre a Argentina.

Agradeço também aos meus queridos Camila Vidal, Rodrigo Bordignon, Carla Cruz, Jéssica “Jéh” Duarte e seu parceiro Cilon, Juliane Bento, Luiz Eduardo Garcia,

Felipe Bertoni, Felipe Zorzi, Elza Soares, Deputada Federal e ex-Ministra Maria (“Mary”) do Rosário, Alexandre Arns, Aquilino Varella, Vlademiro Santiago, Sara Epitácio, Priscilla “Prix” Rodrigues, Maíra Cabral, Adriana Lameirão, Rafael Lameira, Guilherme Ziebell, Tiago Nunes, Anderson Matos, Enzo Lenine, meu “compatriota” Diego Santos, meu “chapa” e grande parceiro Marcus “Hulk”, Vanessa Félix – mãe da Ágatha –, Felipe “Pelotas”, Márcio Taschetto (fã do Foucault), Marta “Martita” Rannucci (a quem reencontrei na Espanha), Roberta Simon, Ísis Matos e Guilherme Stein, o “Gui” do “Malungo Meu”. E a todos com quem compartilhei textos e momentos de estudos e de alegria.

Agradeço aos meus amigos do PPGCOM/UFRGS, em especial Fiorenza Carnielli, Ana Javes e Solange Engelman, que contribuíram muito na pesquisa sobre o autor Denis McQuail e me auxiliaram também nesse processo. Fizemos juntos a disciplina “Comunicação, Política e Sociedade”, ministrada pela Profa. Dra. Maria Helena Webber, a quem agradeço também pelos ensinamentos e por fazer parte desta banca de avaliação. E à Deysi Ciocari, minha amiga gaúcha da PUC-SP e também grande parceira acadêmica para desafios presentes e futuros.

Agradeço ao meu amigo André Oliveira, o grande Bandarra: pela amizade incontestada e já duradoura; pela parceria valiosa em vários trabalhos acadêmicos que estão publicados em periódicos e apresentados em congressos nos últimos anos; pelas paixões comuns pela Ciência Política e pelo Paysandu; e pelos embates permanentes sobre nossas perspectivas político-ideológicas que tanto me engrandecem. Crescemos muito mais no dissenso do que no consenso.

Agradeço ao meu amigo e “guru”, Professor Dr. LZ Cezar, que me ajudou na construção do projeto de tese e que, em vários momentos de nossa trajetória acadêmica e profissional me estendeu a mão e me ajudou, com muita atenção e generosidade. Agradeço também à Professora Dra. Marise Morbach, minha orientadora no Mestrado, na UFPA (2008-2010), que sempre foi fonte de inspiração para estudar Mídia e Política; e ao Prof. Dr. Vavá Sampaio, que me ajudou lá em 2013 na formatação do projeto de seleção para o Doutorado. E sou grato aos que me concederam entrevistas neste trabalho.

Agradeço ao Tribunal de Justiça do Estado do Pará (TJPA), que me permitiu, nesses 4 anos, a realização de parte de meus estudos em Porto Alegre-RS e que me deu suporte logístico-financeiro para a minha empreitada também no doutorado-

sanduíche. Agradeço, em especial, aos Presidentes da Egrégia Corte, os Desembargadores Luzia Nadja Guimarães Nascimento (biênio 2013-2015), Constantino Augusto Guerreiro (biênio 2015-2017) e Ricardo Ferreira Nunes (biênio 2017-2019); e aos servidores e ex-servidores do TJPA Vera Cascaes, Alice Loureiro, Ádria Aflalo, Diogo Brito, Patrícia Bacellar, Ênio Rebouças e Luís Lima, que foram muito importantes na viabilização deste sonho.

Agradeço aos meus amigos de Tribunal de Justiça do Pará, em especial do Cerimonial: aos “caras” Walter Duarte (grande “Dreckod”, que é a sinonímia da palavra generosidade), Klaus Rhossard (meu parceiro de *bike* e de contatos privados), Anderson “Adm” Pereira (nunca vou esquecer quando você me disse “traz esse Doutorado pra gente!”); à queridíssima Nadime Dahás, por sempre me apoiar em todo o processo acadêmico e ser muito mais do que uma chefe para mim; e aos parceiros de trabalho Saulo Sisnando, Gabriela Monteiro, Lília Melo, Nelma Nicolau, Ana Regina da Silva e Emilio Brito; e a meus amigos Linomar Bahia, Storni Jr., Mário Melo e Humbertinho, também do Poder Judiciário.

Gratidão aos meus amigos Celso Freire, Luís Lopes, Lauro Haber Filho, Marcelo Pamplona “Kib”, Abilio Couceiro (*in memorian*), Israel Pegado e Antenor Filho, meus parceiros de longas jornadas e para todas as horas – boas e ruins; aos meus amigos da época do Santa Rosa, a quem destaco Patrick e Jamile, em nome de todos os demais; ao meu amigo escritor, bicolor, vascaíno, roqueiro e roteirista Ismael Machado; aos meus amigos professores Mário Camarão e Thiago Barros, da Universidade da Amazônia, por todo o apoio que me deram durante o curso e também na conclusão desta tese; à equipe da Rádio Unama, com quem pude aprender e conduzir, entre 2016 e 2017, um trabalho de excelência; e ao meu amigo Gilberto Suzuki, que me ajudou a “segurar a onda” em momentos críticos, com conversas virtuais, inclusive em uma sessão de *coach*. E aos amigos Aldo Alves, Conceição Brabo, Prof. Mauro Leônidas, Prof. Dr. Edson Franco e Carol Frigulha, que também integraram essa corrente positiva em prol dessa vitória.

Agradeço à fabricante de notebooks *Dell*, por uma questão prática: a qualidade de seus computadores e equipamentos garantiu que o meu notebook chegasse “são e salvo” ao final deste doutorado, superando as intempéries, os acidentes e afins, com todas as tarefas cumpridas nos prazos.

Agradeço aos que me ajudaram na estadia na Espanha para meu Doutorado-Sanduíche: ao Serafim, do Hostal Tudescos; à equipe do !Mola Hostal!; à Ana e ao Carlos Gerardo, no bairro de San Blas, minha terceira hospedagem, pelo *airbnb*; à Yolanda, que permitiu minha quarta hospedagem na Espanha e se tornou minha amiga pessoal; à Casa do Brasil, em Moncloa, minha quinta e última hospedagem, em especial ao gerente administrativo Marcelo Hecktheuer – que se tornou um grande amigo – ao diretor Cássio Romano, à Rosa e a toda a equipe de apoio na prestação de serviços; à Profa. Ana Benito Sanchez e ao Centro de Estudos Políticos e Constitucionais da Espanha (CEPC); aos funcionários da Univerdad de Salamanca/Instituto de Iberoamérica, pela generosidade e pela atenção às minhas demandas; aos funcionários da biblioteca da Facultad de Derecho da Universidad Autónoma de Madrid; aos funcionários das bibliotecas CentroCentro/Cibelles e do Museo Reina Sofia; aos meus novos amigos brasileiros encontrados na Espanha: Kelyane, Naara e Pedro; ao vice-cônsul honorário da Espanha em Belém, José Luiz, fundamental na emissão do meu visto de estudante para essa *estancia em España*; e ao meu amigo André Maurício, essencial na chegada deste visto às minhas mãos. Minha gratidão à Flávia (*in memoriam*), que alugou sua casa no Parthenon/Intercap (Cj. África, nº 2), minha morada gaúcha e que me traz recordações especiais de meu processo de reconstrução. A casa sediou vários encontros com amigos feitos no Rio Grande do Sul, no Brasil, no Mundo.

Em um “estudo comparado”, traço um paralelo da minha relação com esta tese com o filme “As Aventuras de Pi”: o personagem principal “Pi Patel” em contato com o tigre “Richard Parker” que o acompanhou na embarcação durante o filme. Na película, Pi ressaltou que conviver com Parker dava um sentimento duplo: o medo em relação ao tigre o fazia ficar acordado; alimentar Parker lhe dava um propósito para se manter vivo. Comigo, foi também assim: escrever a tese me manteve concentrado e focado. Caminhar com ela me deu um propósito, um sentido.

Foi simples e foi complexo. Foi calmo e foi intenso. Foi tranquilo e lancinante. Foi individual e coletivo. Foi solitário, mas contou com grandes amigos e parceiros, com minha família. Cheguei até aqui. Para cada conquista de algo maior, uma renúncia. Olho para trás com felicidade ao ver minha trajetória. Nesses quatro anos, ressignifiquei, ressurgi, renasci como Fênix. Sem rancor, sem ódios, sem culpas.

Ninguém disse que ser Doutor neste país seria fácil. Muito pelo contrário. É uma tarefa para poucos... não no sentido vaidoso da concepção. Mas, na premissa de que é necessário ter muito espírito forte e de dedicação para alcançar tal êxito.

Fé, foco e paciência (meu “mantra”) e tenho um enorme orgulho disto.

“Eu estou aqui”. Valeu muito, muito à pena. E continua valendo, pois agora há novos limites a serem superados.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a todos as pessoas que direta e indiretamente contribuíram para a conclusão desse curso de Doutorado e para a apresentação desta tese, com posterior publicação. Resignificar, ressurgir, renascer: fé, foco e paciência! O poema a seguir, de Thiago de Mello (1975), resume essa trajetória.

Essa vitória é de todos nós.
A vida repartida dia a dia
com quem vinha querendo que
a vida pudesse um dia ser vida,
posso dizer que alguma coisa aprendi
(primeiro com amargura,
Depois com essa dolorida lucidez
que nos ensina a ver nossa feiúra.)

Aprendi, por exemplo,
que não somos os melhores.
Custou, mas aprendi.
Tempo largo levei para enxergar
que era de puro desamor a chama
que crescia no olhar do companheiro.
Não somos nem melhores nem piores.
Somos iguais. Melhor é a nossa causa.
Todos os que chegamos dessas águas
barrentas e burguesas, para dar
(pouco sabemos dar) uma demão
na roda e transformar a vida injusta
dos que conhecem mesmo
a banda podre, mostramos a nós
mesmos, mais que aos outros,
a face verdadeira que levamos.
É repetir: melhor é a nossa causa.

Mas no viver da vida, a vida mesma,
quando é impossível disfarçar,
quando não se pode ser nada mais
do que o homem que a gente é mesmo,
na prática cotidiana da chamada vida,
que é a verdadeira prática do homem,
fomos sempre e somente como os outros,
e muitas vezes como
os piores dos outros,
os que estão do outro lado,
os que não querem, nem podem,
nem pretendem
mudar o que precisa ser mudado para
que a vida possa um dia
ser mesmo vida, e para todos.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Pontos mais relevantes do Relatório Leveson	81
Tabela 2: Missão da FCC nos Estados Unidos (2017)	85
Tabela 3: Tabela comparativa e resumitiva da regulação da mídia em 7 países	98
Tabela 4: Relações entre Governo e Mídia no período Republicano – República Velha (1889-1930)	103
Tabela 5: Relações entre Governo e Mídia no período Republicano – Era Vargas e Redemocratização (1930-1964)	104
Tabela 6: Relações entre Governo e Mídia no Regime Militar (1964-1985)	106
Tabela 7: Relações entre Governo e Mídia na Redemocratização (1985-2002)	107
Tabela 8: Constituição da República Federativa do Brasil – Artigos 220, 221, 222, 223 e 224 (da Comunicação Social)	141
Tabela 9: Debate a respeito das concessões de Rádio e TV no Brasil.....	143
Tabela 10: Política argentina e relações entre mídia e política – Período de 1874 a 1930	165
Tabela 11: Política argentina e relações entre mídia e política – Período de 1931 a 1955 (“Década infame” e “Peronismo”)	165
Tabela 12: Política argentina e relações entre mídia e política – Período 1955-1976	81
Tabela 13: Política argentina e relações entre mídia e política – Período de 1976 a 1983 (Ditadura Militar)	168
Tabela 14: Política argentina e relações entre mídia e política – Período 1983 a 2003	168
Tabela 15: Sete principais jornais de Buenos Aires (província e cidade)	177
Tabela 16: Análise Comparada – Tentativas de reforma entre 2003 e 2015	213

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ICS (Índice de Confiança Social)/IBOPE 2009-2015	131
Gráfico 2: Confiança nas instituições brasileiras / IBOPE 2009-2015	132
Gráfico 3: Confiança nas pessoas e grupos sociais / IBOPE 2009-2015	132
Gráfico 4: Confiança nas instituições brasileiras (FGV-SP 2014/2015)	133
Gráfico 5: Cobertura mediática de política e economia argentinas entre 01.08.2015 e 30.11.2015, nos jornais diários <i>Clarín</i> e <i>La Nación</i> (Mediómetro) - Tema: Política, economia e política internacional	188
Gráfico 6: Cobertura mediática dos atores políticos entre 01.08.2015 e 30.11.2015, nos jornais diários <i>Clarín</i> e <i>La Nación</i> (Mediómetro) – Tema: Atores políticos nos meios analisados	189
Gráfico 7: Cobertura mediática dos partidos políticos entre 01.08.2015 e 30.11.2015, nos jornais diários <i>Clarín</i> e <i>La Nación</i> (Mediómetro) – Tema: Partidos Políticos e as eleições 2015	190
Gráfico 8: Cobertura mediática dos partidos políticos entre 01.08.2015 e 30.11.2015, nos jornais diários <i>Clarín</i> e <i>La Nación</i> (Mediómetro) – Tema: Governos	191
Gráfico 9: Cobertura mediática dos temas “Política” e “Economia” entre 01.08.2015 e 30.11.2015, nos jornais diários <i>Clarín</i> e <i>La Nación</i> (Mediómetro) – Tema: Economia e política (notícias neutras e contrárias)	191
Gráfico 10: Insatisfação com a Democracia (<i>LatinoBarómetro</i>)	201
Gráfico 11: Média da nota dos cidadãos para o desenvolvimento da democracia do país (<i>LatinoBarómetro</i>)	202
Gráfico 12: Liberdades, direitos e oportunidades garantidas: liberdade para participação política (<i>LatinoBarómetro</i>)	203
Gráfico 13: Confiança na democracia como sistema de governo para que o país se torne desenvolvido (<i>LatinoBarómetro</i>)	204
Gráfico 14: Desconfiança na Imprensa (<i>World Values Survey</i>)	205
Gráfico 15: Desconfiança na Televisão (<i>World Values Survey</i>)	206

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Modelo Funcionalista de Comunicação (matriz de Lasswell)	30
Imagem 2: Capa da Revista Veja de 29.10.2014	71
Imagem 3: Márcio Tavares, Secretário de Cultura do PT (2017)	113
Imagem 4: Pesquisa Media Ownership Monitor (2017): Matrizes dos grupos de Comunicação	120
Imagem 5: Pesquisa Media Ownership Monitor (2017) – Grupo GLOBO	121
Imagem 6: Pesquisa Media Ownership Monitor (2017) - Grupo SBT	122
Imagem 7: Pesquisa Media Ownership Monitor (2017) - Grupo Record	123
Imagem 8: Pesquisa Media Ownership Monitor (2017) - Grupo Bandeirantes	123
Imagem 9: Pesquisa Media Ownership Monitor (2017) - Grupo RBS	124
Imagem 10: Pesquisa Media Ownership Monitor (2017) - Grupo Folha	125
Imagem 11: Prof. Venício Lima	135
Imagem 12: Jornalista Franklin Martins	137
Imagem 13: Prof. Dr. Juliano Domingues	138
Imagem 14: Jornal “O Globo” de 18.04.2016 – “Manifestantes contra Dilma comemoram; petistas choram	158
Imagem 15: Twitter oficial de Luís Inácio Lula da Silva, ex-presidente do Brasil e pré-candidato do PT nas eleições presidenciais 2018	162
Imagem 16: Veículos do Grupo <i>Clarín</i>	174
Imagem 17: Divisão do domínio dos grupos de Comunicação na Argentina (2017)	176
Imagem 18: Professor e Pesquisador Martín Becerra	181
Imagem 19: Professor e Jornalista Fábio Ariel Ladetto	181
Imagem 20: Capas do jornal <i>El Clarín</i> em 2009, quando da aprovação e promulgação da Ley de Medios	183
Imagem 21: Capas do jornal <i>El Clarín</i> e do portal <i>Clarín</i> em 13 de dezembro de 2012, a respeito da inconstitucionalidade da Ley de Medios na Argentina	184
Imagem 22: Capas dos jornais <i>El Clarín</i> , <i>El Cronista</i> e <i>Ámbito Financiero</i> em 18.02.2014	185
Imagem 23: Os dois principais candidatos à Presidência da Argentina em 2015: Daniel Scioli e Maurício Macri	187

SUMÁRIO

RESUMO	18
RESUMEN	19
ABSTRACT	20
SOMMAIRE	21
INTRODUÇÃO	22
OBJETIVOS	27
Geral	28
Específicos	28
CONTEXTUALIZAÇÃO	28
DESENHO DE PESQUISA	38
Revisão de literatura e discussão conceitual	38
Análise documental	38
Entrevistas, análise do discurso e de conteúdo	39
Pesquisa Quantitativa	40
Estudo Comparado	42
1. DISCUSSÃO TEÓRICA E REVISÃO DE LITERATURA	44
1.1 DEMOCRACIA	45
1.1.1 Democracia Liberal em Popper e Hayek	45
1.1.2 Democracia Pluralista em Weber e Schumpeter	47
1.1.3 Democracia e Poliarquia em Robert Dahl e a Mídia como Eixo de Contestação Pública	49
1.1.4 Democracia em Guillermo O'Donnell	52
1.1.5 Democracia e a Regulação da Mídia	53
1.2 IDEOLOGIA E ANÁLISE DO DISCURSO NO CONTEXTO DA POLÍTICA E DA REGULAÇÃO	54
1.3 CULTURA POLÍTICA, VALORES DE AUTOEXPRESSÃO E SOCIALIZAÇÃO POLÍTICA	56
1.4 OPINIÃO PÚBLICA E QUALIDADE DA DEMOCRACIA	58
1.5 LIBERDADE DE EXPRESSÃO X LIBERDADE DE IMPRENSA	60
1.6 ATUAÇÃO DA MÍDIA E COMUNICAÇÃO DE MASSA	62
1.7 COMUNICAÇÃO COMO UM DIREITO HUMANO	66
1.8 PUBLICAÇÕES MAIS RECENTES SOBRE A TEMÁTICA DA REGULAÇÃO DA MÍDIA	69
2. PRINCIPAIS MODELOS DE REGULAÇÃO DA MÍDIA FEITO PELO MUNDO ..	71
2.1 REGULAÇÃO DA MÍDIA E MODELO BRITÂNICO	73
2.2 REGULAÇÃO DA MÍDIA E O MODELO NORTE-AMERICANO	78
2.3 REGULAÇÃO DA MÍDIA E MODELO FRANCÊS	81
2.4 REGULAÇÃO DA MÍDIA E MODELO VENEZUELANO	82

2.5 REGULAÇÃO DA MÍDIA E MODELO ITALIANO	87
2.6 REGULAÇÃO DA MÍDIA E MODELO PORTUGUÊS	89
2.7 REGULAÇÃO DA MÍDIA E MODELO ESPANHOL	90
2.8 RELATÓRIO HLG DA UNIÃO EUROPEIA	91
2.9 COMPARAÇÃO DE MODELOS	92
3. POLÍTICAS DE REGULAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL	95
3.1 HISTÓRICO DAS RELAÇÕES ENTRE GOVERNO FEDERAL E MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL DURANTE A REPÚBLICA (1889-ATÉ OS DIAS ATUAIS)	96
3.2 ATORES POLÍTICOS RELEVANTES E A REGULAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL	104
3.2.1 O Partido dos Trabalhadores	105
3.2.2 Atores Relevantes: Sociedade Civil e Meio Acadêmico.....	107
3.2.3 Pesquisa Media Ownership Monitor/MOM.....	111
3.2.4 Confiança nas instituições no Brasi	124
3.3 ENTRE77VISTAS	125
3.3.1 Entrevista com o Prof. Venício Lima	128
3.3.2 Entrevista com o jornalista e ex-ministro Franklin Martins	130
3.3.3 Entrevista com Prof. Dr. Juliano Domingues.....	131
3.4 DEPOIMENTOS E FALAS PÚBLICAS	133
3.5 MARCOS REGULATÓRIOS, TENTATIVAS DE REFORMA E SEUS RESULTADOS.....	134
3.5.1 Constituição da República Federativa do Brasil.....	135
3.5.2 Programa de Rádio “A Voz do Brasil”	139
3.5.3 Criação da ANATEL.....	140
3.5.4 CONFECOM e a proposta de implementação do Conselho de Comunicação Social	141
3.5.5 O fim da Lei de Imprensa	141
3.5.6 Desobrigatoriedade do Diploma de Jornalista para o Exercício da Profissão.....	142
3.6 POLÍTICAS DE MÍDIA NOS GOVERNOS LULA E DILMA.....	143
3.6.1 Televisão Pública	143
3.6.2 Políticas de Radiodifusão em geral no período 2003-2015.....	147
3.7 REGULAÇÃO DA MÍDIA PÓS-GOVERNOS DO PT.....	150
3.7.1 Impeachment e Mídia.....	150
3.7.2 Extinção do Ministério das Comunicações.....	152
3.7.3 “Desmonte” da EBC	153
3.7.4 Medida Provisória 747/2016	154
3.7.5 Reunião de Michel Temer com a TV Globo	154
3.8 REGULAÇÃO DA MÍDIA E ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2018.....	155
4. POLÍTICAS DE REGULAÇÃO DA MÍDIA NA ARGENTINA.....	157

4.1 HISTÓRICO DAS RELAÇÕES ENTRE GOVERNO FEDERAL E MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA ARGENTINA DURANTE A REPÚBLICA	158
4.1.1. O <i>Kirchnerismo</i> (2003-2015)	163
4.1.2. Mauricio Macri (em andamento)	164
4.2 MÍDIAS ARGENTINAS	165
4.2.1. Grupo Clarín	167
4.2.2. Principais grupos empresariais de comunicação na Argentina	170
4.2.3. Jornais impressos	171
4.2.4. Revistas	172
4.2.5. Televisão	173
4.2.6. Rádio	173
4.2.7. Internet	173
4.3 ENTREVISTAS	174
4.3.1. Entrevistas com Martín Becerra	174
4.3.2. Entrevista com Fábio Ariel Ladetto	175
4.3.3. Entrevistas com representantes do grupo Clarín	176
4.4 DEPOIMENTOS E FALAS PÚBLICAS	178
4.5 MENSURAÇÕES – MEDIÓMETRO	179
4.6 PERCURSO HISTÓRICO E SIGNIFICADO POLÍTICO DA LEY DE MEDIOS	186
4.7 AÇÕES DE MAURÍCIO MACRI EM RELAÇÃO À LEY DE MEDIOS E À REGULAÇÃO DA MÍDIA	190
5. ESTUDO COMPARADO DA REGULAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL E NA ARGENTINA	193
5.1 COMPARAÇÕES E MENSURAÇÕES	195
5.1.1 Latinobarómetro	195
5.1.2 World Values Survey	198
5.2. DIREITO DE RESPOSTA	201
5.3. PROPRIEDADE CRUZADA E MONOPÓLIO EM CRUZ	202
5.4. POR QUE AS PROPOSTAS DE REFORMA NA REGULAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL E NA ARGENTINA, NO PERÍODO 2003-2015, NÃO DERAM CERTO?	203
CONCLUSÕES	210
REFERÊNCIAS	215
APÊNDICES	232
ANEXOS	255

RESUMO

O presente trabalho busca analisar os processos de tentativa de reforma nos modelos de regulação da mídia no Brasil e na Argentina. O período analisado representou, no Brasil, os governos do Partido dos Trabalhadores/PT (2003 até 2015), e na Argentina, o chamado *Kirchnerismo* (2003 até 2015). Os governos dos dois países possuíam um alinhamento ideológico mais à esquerda, sofrendo críticas dos principais grupos de comunicação, historicamente mais ligados ao centro-direita. O problema de pesquisa está nas questões: de que forma as alterações nos modelos de regulação da mídia no Brasil e na Argentina podem trazer efeitos positivos para a democracia nos dois países? As alterações propostas nos modelos de regulação da mídia no Brasil e na Argentina foram insuficientes para avançarem e melhorarem a qualidade da democracia em ambos os países? E por quais motivos os marcos regulatórios propostos não avançaram, trazendo prejuízos aos processos democráticos no Brasil e na Argentina?

A tese que se apresenta aqui é que as tentativas de reforma na regulação no Brasil e na Argentina não avançaram essencialmente por fatores políticos – tornando a democracia um sistema com claras limitações (Dahl, 1971 e 2005; Schumpeter, 1961; Hayek, 1972; Popper e Condry, 1994; e O'Donnell 1999 e 2011). Assim, os atuais modelos verificados no Brasil e na Argentina tendem a trazer prejuízos aos processos democráticos em ambos os países. Para atingir os objetivos deste trabalho, estabelecem-se caminhos metodológicos comparativos com ampla revisão de literatura, análise de indicadores democráticos, entrevistas com atores políticos nos processos de regulação da mídia no Brasil e na Argentina, e análise de conteúdo documental. Como resultados principais, a pesquisa apresenta que a qualidade e a estabilidade da democracia ficam prejudicadas com a influência do sistema de mídia no Brasil e Argentina, exatamente pela ausência de regras mais rigorosas para o combate à concentração da propriedade da mídia entre poucos proprietários, pela falta de maiores investimentos nas emissoras que promovam o interesse público e pela falta de uma mobilização social mais específica a respeito do tema.

Palavras-Chave: Regulação da Mídia; Brasil; Argentina; Democracia.

RESUMEN

El presente trabajo busca analizar los procesos de intento de reforma en los modelos de regulación de los medios en Brasil y Argentina. El período analizado representó, en Brasil, los gobiernos del Partido de los Trabajadores / PT (2003 hasta 2015), y en Argentina, el llamado Kirchnerismo (2003 hasta 2015). Los gobiernos de los dos países poseían una alineación ideológica más a la izquierda, sufriendo críticas de los principales grupos de comunicación, históricamente más ligados al centroderecha. El problema de investigación está en las cuestiones: ¿de qué forma los cambios en los modelos de regulación de los medios de comunicación en Brasil y Argentina pueden traer efectos positivos para la democracia en los dos países? ¿Las alteraciones propuestas en los modelos de regulación de los medios en Brasil y en Argentina fueron insuficientes para avanzar y mejorar la calidad de la democracia en ambos países? ¿Y por qué motivos los marcos regulatorios propuestos no avanzaron, trayendo perjuicios a los procesos democráticos en Brasil y Argentina?

La tesis que se presenta aquí es que los intentos de reforma en la regulación en Brasil y en la Argentina no avanzaron esencialmente por factores políticos - haciendo la democracia un sistema con claras limitaciones (Dahl, 1971 y 2005, Schumpeter, 1961, Hayek, 1972, Popper y Condry, 1994, y O'Donnell 1999 y 2011). Así, los actuales modelos verificados en Brasil y en la Argentina tienden a traer perjuicios a los procesos democráticos en ambos países. Para alcanzar los objetivos de este trabajo, se establecen caminos metodológicos comparativos con amplia revisión de literatura, análisis de indicadores democráticos, entrevistas con actores políticos en los procesos de regulación de los medios en Brasil y Argentina, y análisis de contenido documental. Como resultados principales, la investigación presenta que la calidad y la estabilidad de la democracia se ven perjudicadas con la influencia del sistema de medios en Brasil y Argentina, precisamente por la ausencia de reglas más rigurosas para el combate a la concentración de la propiedad de los medios entre pocos propietarios, falta de mayores inversiones en las emisoras que promuevan el interés público y por la falta de una movilización social más específica sobre el tema.

Palabras-clave: Regulación de los Medios; Brasil; Argentina; Democracia.

ABSTRACT

The present job seeks to analyze the processes of reform attempt in the models of media regulation in Brazil and Argentina. The period analyzed represented historically more closely associated with the center-right. The research problem lies in the questions: how can changes in the models of media regulation in Brazil and Argentina have positive effects on democracy in both countries? Have the proposed changes in the models of media regulation in Brazil and Argentina been insufficient to advance and improve the quality of democracy in both countries? And for what reasons did the proposed regulatory frameworks fail to advance, damaging democratic processes in Brazil and Argentina?

The presented thesis is that attempts to reform regulation in Brazil and Argentina have not essentially advanced through political factors - making democracy a system with clear limitations (Dahl, 1971 and 2005, Schumpeter, 1961, Hayek, 1972, Popper and Condry, 1994, and O'Donnell 1999 and 2011). Thus, the current models verified in Brazil and Argentina tend to bring losses to democratic processes in both countries. In order to reach the objectives of this work, comparative methodological paths are established with extensive literature review, analysis of democratic indicators, interviews with political actors in the processes of media regulation in Brazil and Argentina, and analysis of documentary content. As a main result, the research shows that the quality and stability of democracy are undermined by the influence of the media system in Brazil and Argentina, precisely because of the lack of stricter rules to combat the concentration of media ownership among few lack of greater investments in the broadcasters that promote the public interest and the lack of a more specific social mobilization on the subject.

Keywords: Media Regulation; Brazil; Argentina; Democracy.

SOMMAIRE

Le présent travail vise à analyser le développement de tentative de réforme dans les modèles de régulation des médias au Brésil et en Argentine. La période analysée représentait au Brésil les gouvernements du Parti des Travailleurs/PT (de 2003 à 2015), et en Argentine, le soi-disant Kirchnerisme (de 2003 à 2015). Les gouvernements des deux pays ont eu un alignement idéologique plus à gauche, souffrant des critiques des principaux groupes de communication, historiquement lié au centre-droit. Le problème de la recherche réside dans les questions: comment les changements dans les modèles de régulation des médias au Brésil et en Argentine ont-ils des effets positifs sur la démocratie dans les deux pays? Les changements proposés dans les modèles de régulation des médias au Brésil et en Argentine ont-ils été insuffisants pour faire progresser et améliorer la qualité de la démocratie dans les deux pays? Et pour quelles raisons les cadres réglementaires proposés n'ont-ils pas avancé, ayant préjudice sur les processus démocratiques au Brésil et en Argentine?

La thèse présentée ici est que les tentatives de réforme de la réglementation au Brésil et en Argentine n'ont pas eu du progrès, surtout en raison de facteurs politiques – et ont fait de la démocratie (Dahl, 1971 e 2005, Hayek, 1972, Popper et Condry, 1994; O'Donnell 1999 et 2011) un système avec des limitations claires dans les deux pays. Ainsi, les modèles actuels vérifiés au Brésil et en Argentine ont tendance à être préjudiciable aux processus démocratiques dans les deux pays.

Afin d'atteindre les objectifs de ce travail, des voies méthodologiques comparatives sont établies avec une revue de littérature approfondie, l'analyse des indicateurs, les entretiens avec les acteurs politiques dans les processus de régulation des médias au Brésil et en Argentine, et l'analyse du contenu documentaire. Comme résultat principal, la recherche montre que la qualité et la stabilité de la démocratie sont minées par l'influence du système des médias au Brésil et en Argentine, précisément en raison de l'absence de règles plus strictes pour combattre la concentration de la propriété des médias parmi quelques propriétaires, l'absence d'investissements plus importants dans les radiodiffuseurs qui favorisent l'intérêt public et d'une mobilisation sociale plus spécifique sur le sujet.

Mots-clés: régulation des médias; Brésil; L'Argentine; La démocratie

INTRODUÇÃO

A discussão a respeito das relações entre mídia e democracia, em especial a regulação da mídia, já acontece há pelo menos quatro décadas em várias regiões do mundo. As contribuições e obstáculos dos meios de comunicação para o funcionamento dos modelos democráticos e as regras para o funcionamento da mídia são pautas de alguns autores, no Brasil e Argentina, em especial nas décadas mais recentes. (CHOMSKY, 2013; BECERRA, 2015; GOMES E MAIA, 2008; LIMA, 2001, 2007, 2011, 2013 e 2014; MATOS, 2013; MENÉNDEZ, 2009; e MIGUEL, 2001 e 2004).

Discute-se, no cenário democrático, a respeito da importância dos veículos de comunicação para garantir as liberdades e para o aperfeiçoamento das instituições – e, ao mesmo tempo, ressaltam-se se tais responsabilidades estão realmente sendo exercidas. Como Brasil e Argentina regulamentam o acesso a veículos de comunicação eletrônicos, que são concessões públicas, e se há controle de meios impressos? Esse tema é controlado pelos governos? Existe controle de conteúdo? Como a sociedade avalia a questão da regulação da propriedade dos meios de comunicação social? O controle dos meios afeta na percepção da população em relação à qualidade da democracia?

Os modelos de regulação pública e/ou estatal dos meios de comunicação aparecem, em maior ou menor escala, na maioria das nações democráticas no mundo. Em geral, o grande desafio é garantir a liberdade de expressão, com a manifestação de pessoas e de instituições nos espaços públicos, além do acesso livre à informação, ferramenta fundamental para a construção da cidadania. Jornais impressos, nos países democráticos, são de responsabilidade de seus proprietários e de seus profissionais da área; mas, no caso de radiodifusão e televisão, em geral, há a necessidade de regras pois tais veículos são concessões públicas na maioria dos casos (SORJ, 2012).

Nessa pesquisa, trabalha-se com a ideia de democracia conceitual nas perspectivas liberal de Hayek (1972) e Popper (1994); pluralista, com Schumpeter (1961), e Weber (1968 e 1987), além da ideia da poliarquia, de Dahl (2005). Acrescentam-se também as visões de O'Donnell (1999 e 2011), Munck (1996 e 2013), Gugliano (2004). Em todas essas perspectivas, há como premissas a garantia de liberdade de expressão, pluralidade das informações e interesse público.

A ideia de democracia também está intimamente ligada as perspectivas de organização política e modelo de funcionamento político das diferentes nações.

O debate sobre as funções e sobre o significado da mídia no mundo contemporâneo, considerando as relações entre mídia e democracia e ao peso político efetivo dos meios de comunicação, com efeitos na vida social, traz várias reflexões para o próprio funcionamento das sociedades e das instituições democráticas. Nogueira (2006) lança alguns questionamentos: a mídia traz benefícios ou prejuízos à democracia? A mídia, em si, atua como um “quarto poder”, interferindo na agenda governamental? Ou é um ator relevante dotado de poderes, como tantos outros existentes no contexto político? E qual a real influência política da mídia? Informa, deforma e/ou forma a opinião pública? (NOGUEIRA, 2006).

Alguns desses questionamentos, presentes nesse trabalho, reforçam a importância de se discutir a agenda temática e de se buscar caminhos para um melhor funcionamento dos meios de comunicação no Brasil. Para Nogueira (2006), a produção midiática estabelece relações consistentes com a democracia, e há a necessidade de existirem políticas públicas claras para as mídias. A temática da regulação da mídia entra no debate a respeito do regime democrático, ao se entender as variáveis discutidas sobre os meios, como liberdades, comunicação e informação, além do funcionamento das próprias sociedades. (NOGUEIRA, 2006, p. 11-12).

Por que tal temática gera dúvidas e incertezas? Exatamente porque os meios de comunicação produzem e reproduzem conteúdos que têm grau de interferência política nas sociedades, a partir da premissa de que cidadania se constrói com informação. Assim, como principal problema aqui apresentado é a busca de entender as relações dos processos políticos com os meios de comunicação, em especial, no Brasil e na Argentina.

Nesse contexto, questiona-se muito a interferência da mídia dentro do cenário político, estimulando posições diferenciadas dos agentes políticos e uma mobilização da própria sociedade. Ressalta-se, no contexto da democracia, a mídia como principal fonte de informação para que os cidadãos se coloquem em sociedade, além de representarem papéis importantes nos intercâmbios dentro do campo político. (MIGUEL, 2001 e 2004).

Conceitualmente, mídia é o conjunto de meios de comunicação social, empresas e conteúdos editoriais de um país, divulgando informações através de suas equipes de jornalistas e de seu núcleo editorial de conteúdo e é formada por várias empresas, em sua grande maioria, particulares, como concessões governamentais e na relação entre iniciativa privada e governo. Os meios de comunicação são, na essência, os canais existentes para informar, entreter e divulgar conteúdos, em geral. No modelo de H. Lasswell (1978), conforme a “Imagem 1”, há uma definição clara do fluxo da comunicação. A mídia em geral passou a ser visualizada como uma instituição, enquanto conjunto, capaz de interferir de forma concreta na opinião pública, com apelos racionais e emocionais. E o autor (1978) focou na categoria "análise de conteúdo", em que as mensagens produzem sensações diferentes em cada um dos receptores das informações.

Imagem 1: Modelo Funcionalista de Comunicação (matriz de Lasswell)



Fonte: <http://raquelcamargo.com/blog/teorias-de-comunicacao-twitter-e-tv/>, acessado em 17 de outubro de 2017.

Os meios impressos, como jornais e revistas, têm uma característica essencialmente estática – o conteúdo fica registrado para as gerações posteriores. Em geral, meios impressos são adequados para argumentar quanto for necessário, por seu caráter predominantemente discursivo. E quanto mais específico for o meio, proporcionalmente maior será a quantidade de informação para persuadir o leitor. Existem em todo o país cerca de 2900 jornais segundo a Associação Nacional de Jornais – ANJ¹, sendo que destes, aproximadamente 580 são editados diariamente. A maior penetração ocorre nas classes A e B, identificadas teoricamente como formadoras de opinião. (VERONEZZI, 2005).

A despeito desse contexto, há uma relação inversamente proporcional entre Brasil e Argentina. Enquanto que no país platino existe grande índice de leitura e

¹ Informação disponível em www.anj.org.br, acessado em 14 de junho de 2017.

releitura de jornais – com cerca de 10 leitores diferentes para cada exemplar –, no Brasil, o jornal impresso perdeu, segundo a ANJ, um a cada quatro leitores (25%) no período de 10 anos (2004-2014). Na Argentina, os dados são menos alarmantes, mas houve a perda de 15% de leitores de jornais no mesmo período analisado. (CHOMSKY, 2013; BECERRA, 2015; GOMES E MAIA, 2008; LIMA, 2001, 2007, 2011, 2013 e 2014; MATOS, 2013; MENÉNDEZ, 2009; e MIGUEL, 2001 e 2004).

A mídia pode ter o caráter presencial; de representação, em canais impressos; e pode ser eletrônica, com audiência simultânea e dispersa, no rádio, na televisão e no cinema. Falar de conteúdos midiáticos traz à tona o uso social da língua e de diversos outros sistemas simbólicos. (BARZOTTO; GHILHARDI e LAGE: 2002, p. 57). As mídias eletrônicas são os veículos de comunicação que não permitem a recorrência, característica dos meios de comunicação em que o espectador ou ouvinte não pode voltar à mensagem – de qualquer natureza. Como principais exemplos desse tipo de mídia estão o rádio e a televisão e, como misturam impressões sensoriais, como a audição e a visão, estabelecem uma relação mais dinâmica e instantânea com a sociedade. A despeito desse conceito, hoje em dia, com os dispositivos tecnológicos de gravação de conteúdos e também da recuperação de dados via Internet, essa característica da não-recorrência perde um pouco de atualidade. Os meios eletrônicos, em geral, geram uma repercussão maior na vida das pessoas, exatamente por mesclar imagens e sons, permitindo uma maior interatividade com o público. (VERONEZZI, 2005).

A televisão, no Brasil, que iniciou sua trajetória como mídia principal do país a partir da década de 1970 e se consolidou, principalmente, na década seguinte, concentra hoje 70% do conteúdo informativo e 54% do investimento publicitário, segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Radiodifusão e Televisão do Brasil (ABERT). O site da Associação é www.abert.org.br/web.

Mesmo não sendo o foco da presente abordagem, que trata mais da televisão e do rádio e, com menor ênfase, da mídia impressa – jornais e revistas –, é necessário destacar a presença e a relevância da Internet. A internet criou novos padrões de interação social e apresenta características tanto da mídia impressa – impressão de conteúdos, retorno às informações quantas vezes forem necessárias – quando da mídia eletrônica – interatividade, acesso em tempo real a vídeos e áudios, etc.

No Brasil e na Argentina, existem marcos civis para tratar da regulamentação da Internet, como se verá no decorrer do presente trabalho. Para além disso, a internet é um meio em que se produz e veiculação de conteúdos, através de blogs, outras redes sociais e afins². É o que Pierre Lévy (1999) define como cibercultura, como a expressão do surgimento de um novo meio universal, diferente das formas anteriores e que é construída sobre um sentido global. Trata-se de um “novo dilúvio”, com os avanços tecnológicos das telecomunicações e, claramente, da internet. (LEVY, 1999, p. 15).

Dessa forma, quando se vão discutir as relações entre mídias e democracias tendo como eixo a temática da regulação da mídia, chega-se ao problema de pesquisa, que aqui apresentado expõe os seguintes questionamentos: de que forma as alterações nos modelos de regulação da mídia no Brasil e na Argentina podem trazer efeitos positivos para a democracia nos dois países? As alterações propostas nos modelos de regulação da mídia no Brasil e na Argentina foram insuficientes para avançarem e melhorarem a qualidade da democracia em ambos os países? E por quais motivos os marcos regulatórios propostos não avançaram, trazendo prejuízos aos processos democráticos no Brasil e na Argentina?

A partir desse problema de pesquisa, há outras três questões fundamentais colocadas em debate a respeito da temática fundamental da presente tese:

- a) Regulação, democratização ou censura à mídia/meios de comunicação – qual a definição mais adequada?
- b) É necessário entender o complexo de mídia como um todo, ou é possível analisar os veículos de comunicação de forma isolada?; e
- c) Há modelos de governança mais (ou menos) adequados para gerenciar a regulação da mídia nos países analisados?

OBJETIVOS

Na discussão que se estabelece aqui, também na busca da resolução dos problemas de pesquisa, seguem os objetivos da presente tese:

² Informações disponíveis no site http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/ed781_sociabilidade_tecnologia_da_internet_e_comunicacao/, acessado em 14 de outubro de 2017.

Geral:

Analisar as tentativas de mudanças nos modelos de regulação da mídia no Brasil e na Argentina, em perspectiva comparada, buscando as motivações do insucesso das reformas propostas entre 2003 e 2015.

Específicos:

- Apresentar as diferenças e semelhanças nas alterações dos modelos de regulação de mídia entre Brasil e Argentina, focando no período 2003-2015;
- Trazer a discussão dos dias atuais, com as mudanças políticas ocorridas nos dois países, anos de 2016 e 2017;
- Verificar os impactos das propostas de alterações nos modelos de regulação da mídia sobre os processos democráticos nos países analisados;
- Avaliar, do ponto-de-vista normativo, os argumentos a respeito da regulação da mídia no Brasil e na Argentina – tanto dos que apoiam as alterações nos modelos quanto os que a questionam;
- Identificar os marcos regulatórios comparativamente nos dois países e verificar lacunas na participação da sociedade civil – e assim fortalecer as instituições, com uma cultura política mais participativa; e
- Analisar as motivações dos atores políticos relevantes e a estrutura das propostas de reforma na regulação da mídia nos dois países.

A hipótese de trabalho, dentro desse contexto, é a seguinte: a ausência de alterações nos modelos de regulação no Brasil e na Argentina, no período entre 2003 e 2015, impediu melhorias na qualidade da democracia.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Na Argentina, o processo de criação de novos marcos regulatórios esteve em um estágio bem avançado, entre 2009 e 2015, com as intervenções do Governo da Presidente Cristina Kirchner junto aos principais grupos de comunicação, em especial em relação ao *Clarín*. Já no Brasil, houve e há tentativas para a execução de tal processo, como a proposta de criação do Conselho Federal de Jornalismo no país. Na América do Sul, não há ainda maiores discussões sobre a implantação de comitês de regulação da imprensa escrita, por exemplo, como já existe na Inglaterra.

Nos processos de redemocratização em alguns países latino-americanos, nos anos 1980 e 1990, países como Argentina, Brasil, Equador e Uruguai debateram e debatem e, em alguns casos, realizam alterações importantes nas suas respectivas leis relacionadas aos meios de comunicação. Instituições não-governamentais, como a *Observatorios en Red* (Rede de Observatórios de Mídia) e a seção latino-americana do *Global Forum for Media Development* (Fórum Global para o Desenvolvimento da Mídia) também são iniciativas recentes de discutir tal agenda.

Nos governos do ex-Presidente Lula (entre 2003 e 2010), no Brasil, o partido dele – o PT – buscou tentar pautar o debate da regulação da mídia nos programas de governo. Todavia, não houve maiores mudanças neste contexto. No 4º Congresso Nacional do Partido dos Trabalhadores (PT), realizado em setembro de 2011, foi defendida a instituição de “um novo marco regulatório para as comunicações no País”, reacendendo o conflito entre governo e mídia. Em sua posse como presidente eleita, Dilma Rousseff declarou peremptoriamente que preferiria o barulho da mídia livre ao silêncio das ditaduras (2010, 7).

Em março de 2015, no Câmara Federal, o então Presidente da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática, Deputado Federal Fábio Sousa (PSDB-GO), posicionou-se a respeito da regulação da mídia no Brasil. Para ele, não havia razão para que o Congresso Nacional estruturasse quaisquer projetos na área da regulamentação dos veículos de Comunicação. Segundo o parlamentar, "Regulação da mídia (...) é o uso do controle remoto, é pai desligando a televisão em programas não apropriados para seus filhos, é você decidindo ao que vai assistir"³.

Considerando a importância do conteúdo veiculado pelos meios de comunicação, entrou na agenda da Ciência Política a discussão de reformas na regulação da mídia em vários países. Para fazer uma discussão de alguns dos principais modelos, foram escolhidos Itália, Espanha, Portugal, Venezuela, França, Estados Unidos e Reino Unido, por terem características de modelos que podem ser incorporadas por Brasil e por Argentina e por terem a discussão da temática, com maior ou menor ênfase, em estágio mais avançado e já com medidas concretas de implantação de reformas na regulação da mídia. (HALLIN e MANCINI, 2004).

O Reino Unido e os Estados Unidos, já possuem um histórico de regulação e normas mais bem definidas de como os veículos de comunicação devem funcionar,

³ Declaração disponível em www.teletime.slw3o40/3, acessado em 25 de março de 2015.

em especial os meios eletrônicos (rádio, televisão, cinema e Internet)⁴. O Reino Unido tem seu modelo mais voltado para o fortalecimento da emissora pública e para o respeito ético a seus cidadãos, como se verificará no capítulo três do presente trabalho. E os Estados Unidos sempre focaram no respeito às liberdades e em agências reguladoras de forma e conteúdo.

Na América Latina, tal questão ganhou espaço exatamente porque, em alguns países, como na Venezuela, no Equador, na Argentina e no Brasil, o poderio econômico dos principais grupos de comunicação ficou mais evidente e os conflitos entre governos e os meios de comunicação – os *media*⁵ – também tiveram um nível de intensificação⁶.

Para além disso, o funcionamento da TV Pública e a presença de um questionamento cada vez mais crescente da sociedade sobre diversos temas passaram a ter espaço nas discussões públicas e políticas de cada Estado, em maior ou menor escala.

O debate aqui proposto inclui propostas para o espaço concedido aos meios públicos e estatais para promover conteúdos e educação e de interesse público, cobrindo espaço da mídia privada, que é mais voltada para o entretenimento e para aspectos comerciais. (CHOMSKY, 2013; BECERRA, 2015; GOMES E MAIA, 2008; LIMA, 2001, 2007, 2011, 2013 e 2014; MATOS, 2013; MENÉNDEZ, 2009; e MIGUEL, 2001 e 2004).

Além dos aspectos de conteúdo e infraestrutura, a avaliação de características históricas de cada país é fundamental para ser traçado o perfil de um determinado sistema midiático. Um sistema concentrado de mídias privadas e o passado autoritário trazem realidades muito semelhantes para a América Latina - apesar das perceptíveis peculiaridades locais. Nesta esfera de debates, as temáticas referentes às políticas de Comunicação no Brasil e na Argentina, assim como nos demais países latino-americanos, contam com um desenvolvimento específico.

⁴ Informações disponíveis em <http://jornalggn.com.br/noticia/relatorio-leveson-a-importancia-de-uma-agencia-reguladora-da-midia>, acessado em 28 de fevereiro de 2017.

⁵ No presente trabalho, o termo *media*, quando utilizado, referir-se-á aos meios e veículos de comunicação, enquanto que o vocábulo *mídia* se refere ao conjunto dos meios, ao funcionamento dos meios em geral.

⁶ Informações disponíveis em www.redebrasilatual.com.br/politica/2017/10/ausencia-de-regulacao-estimula-proprieda-cruzada-e-concentracao-da-midia, acessado em 25 de novembro de 2017.

É necessário considerar que as formas de regulação pública dos meios de comunicação estão presentes em todos os países democráticos. O que parece estar em jogo é assegurar o direito de expressão, que inclui, em primeiro lugar, a liberdade de cada indivíduo e de cada grupo a se expressar livremente em espaço público e com acesso universal à informação. Por essa razão, nos países democráticos, não existe nenhuma legislação particular de regulação específica para jornais e revistas – afora temas relacionados à difamação, uso de linguagem obscena ou de incitação ao ódio – pois se supõe que qualquer pessoa ou grupo pode produzir sua própria publicação.

Esta possibilidade deixou de existir com o rádio e, posteriormente, com a televisão, visto que há uma limitação tecnológica e de concessões, determinando dois aspectos fundamentais: o acesso a um canal de transmissão é sempre uma concessão pública – instituição governamental; e por existirem poucos canais disponíveis, há mister que se realize uma limitação que limite a concentração e assegure a maior diversidade de vozes e opiniões. (SORJ: 2012, 8-9).

A discussão ocorre em um momento de incertezas quanto ao funcionamento dos meios de comunicação em vários países, em especial em relação aos casos analisados. Há incertezas sobre os limites de conteúdo, sobre o poderio econômico das empresas de comunicação, sobre o grau de influência no comportamento das pessoas e na influência na popularidade e funcionamento dos próprios governos. Dessa forma, entram em debate os modelos de governança da regulação existentes em algumas regiões do mundo para verificar quais são os caminhos mais indicados para a regulação na Argentina e, em especial, no Brasil. (CHOMSKY, 2013; BECERRA, 2015; GOMES E MAIA, 2008; LIMA, 2001, 2007, 2011, 2013 e 2014; MATOS, 2013; MENÉNDEZ, 2009; e MIGUEL, 2001 e 2004).

A abordagem teórica e de elementos empíricos levam à tese que se apresenta aqui: as tentativas de reforma na regulação no Brasil e na Argentina não avançaram essencialmente por fatores políticos - tornando a democracia (Dahl, 2005; Schumpeter, 1961; Hayek, 1972; Popper e Condry, 1994; e O'Donnell 1999 e 2011) um sistema com claras limitações em ambos os países. Assim, os atuais modelos verificados no Brasil e na Argentina tendem a trazer prejuízos aos processos democráticos em ambos os países.

A questão da democratização da comunicação está em evidência no Brasil e na Argentina, em maior ou menor escala, desde o início dos anos 1980, quando do fim da ditadura militar e o processo de transição democrática em ambos os países e em outros países sul-americanos. (CHOMSKY, 2013; BECERRA, 2015; GOMES E MAIA, 2008; LIMA, 2001, 2007, 2011, 2013 e 2014; MATOS, 2013; MENÉNDEZ, 2009; e MIGUEL, 2001 e 2004).

As ditaduras militares e civis estiveram presentes em alguns países da América Latina, em especial nos anos 1960 e 1970 e interferem, até os dias atuais, nos processos democráticos desses países. Os processos de redemocratização ocorreram após esse período de autoritarismo e são incluídos no contexto da “terceira onda democrática” (Huntington, 1994), após processos ocorridos na Europa (Portugal, Grécia, Espanha) e que se estenderam à América Latina (Equador/1980, Bolívia/1982, Argentina/1983, Uruguai/1984 e Brasil/1985).

Na América Latina, as duas primeiras transições democráticas ocorreram em 1978, no Equador e na República Dominicana. O processo ocorreu também na Argentina e no Brasil, após suas experiências ditatoriais, que no caso do Brasil, durou 21 anos (1964-1985) e, na Argentina, com mais força, por 7 anos (1976-1983). Os meios de comunicação tiveram grande importância nesse processo de transição democrática e sua forma de funcionamento hoje está diretamente ligada ao modelo democrático de ambos os países⁷.

A partir dos anos 1990 e, principalmente, dos anos 2000, ocorreu o crescimento das mídias alternativas e as pessoas começaram a dispor de um maior acesso à informação, em especial com o avanço da internet. No Brasil, por exemplo, o IBGE, através de sua Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), de 2009, apontou que 67,9 milhões de pessoas acessaram de forma regular a internet em 2009, mais que o dobro do que foi registrado em 2005 (aumento de 112,9%). (MEDEIROS, SILVA, GUEDES, E SILVA, 2011).

Como em quaisquer tipos de empresas, nos conglomerados de comunicação também há claramente os interesses econômicos, sociais, mercadológicos e políticos. Para tratar desses interesses, discutindo alterações nos modelos de regulação da mídia, tanto no Brasil quando na Argentina os discursos

⁷ Informações disponíveis em: PEREIRA, Anthony W. **Ditadura e repressão: o autoritarismo e o estado de direito no Brasil, no Chile e na Argentina**. Trad. Patrícia de Queiroz Carvalho Zimbres. São Paulo Paz e Terra, 2010.

governamentais apresentam, como justificativas, os objetivos fundamentais de eliminar monopólios e oligopólios no segmento da comunicação midiática, ampliando e democratizando o acesso à informação. (MARQUES e OLIVEIRA, 2015).

No Brasil, no centro dessa discussão, aparecem duas perspectivas de pensamento: o grupo formado por quem defende um modelo de regulação mais rígido como forma de democratizar o acesso à informação a partir da pluralidade de veículos disponíveis; e os que tratam a regulação como um sinal de interferência do Estado no setor da comunicação. (MARQUES e OLIVEIRA, 2015).

Para quem defende alterações no modelo de regulação, sob o viés da democratização do acesso à informação, o combate a monopólios e oligopólios e o fortalecimento da TV Pública são fundamentais para a proteção do direito humano à comunicação (Guareschi, 2013 e Lima, 2016), da proteção à liberdade de expressão, a partir da ideia de que as regras serviriam como uma “ponte” entre mídia e o público, como mediadora de conflitos. (MARQUES e OLIVEIRA, 2015).

No campo de quem é contrário à mudança do modelo de regulação da mídia, as empresas de comunicação ressaltam que ao tentar mudar as regras ou esmo interferir na forma e no conteúdo exibido em jornais impressos ou nas comunicações audiovisuais em um país, o Estado buscaria manter, sob sua tutela, o conteúdo a ser informado, veiculado e comunicado à população. Neste caso, o argumento principal utilizado é de que novas regras de regulação poderiam causar censura prévia, impedindo o trabalho de uma imprensa livre de constrangimentos institucionais (LIMA, 2011, 2012 e 2014).

No Brasil, a agenda política pela regulação se encontra na discussão pela construção efetiva do marco regulatório da mídia, demandada mais por alguns grupos da sociedade civil, como o coletivo “Intervozes” e por determinadas agremiações partidárias, como o Partido dos Trabalhadores (PT). E há um modelo definido a partir da Constituição de 1988, com a criação dos Conselhos de Comunicação Social, mas ainda ausente de regulamentação clara – ou de cumprimento de certas regras, em vários pontos. A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) foi criada na gestão do Presidente Fernando Henrique Cardoso, que governou o país em dois períodos consecutivos: 1995-1998 e 1999-2002. (GOMES E MAIA, 2008; LIMA, 2001, 2007, 2011, 2013 e 2014; e MIGUEL, 2001 e 2004)

No país platino, essa agenda política tem, como destaque histórico, a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual, de 2009, desenvolvida no primeiro governo da Presidente Cristina Kirchner (2007-2011 e 2011-2015) e revogada na gestão do Presidente Mauricio Macri, iniciada no final de 2015, em seus primeiros atos de governo (MARQUES E CONCEIÇÃO, 2017).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Censo Demográfico divulgado em 2013, há aparelhos de rádio em 99,7% dos lares brasileiros – praticamente onipresente – e aparelho televisor (pelo menos um) em mais de 70% das residências e estabelecimentos comerciais, como em restaurantes, bares e hotéis. Ressalte-se, também, que tanto no Brasil como na Argentina, emissoras de rádios e TV são concessões públicas, em que o governo autoriza, por um determinado período, o espaço para a produção e veiculação de conteúdos, além de exploração comercial, às empresas.

Um ponto que também se encontra relativamente desregulamentado, tanto no Brasil, quanto na Argentina, embora haja marcos civis de funcionamento, é a Internet – que não é foco no presente trabalho. Classificada como “mídia mista”, por ter características de mídias impressas (recorrência, impressão de conteúdos) e eletrônicas (áudio e vídeo em movimento, transmissões ao vivo), a Internet reflete os grandes avanços na área das telecomunicações e no processo de transmissão digital e rápido dos dados, com muitos produtos audiovisuais.

No Brasil, foi aprovada em 2014 a Lei 8.771/2016, que trata do Marco Civil da Internet⁸, com foco nos direitos e deveres do usuário na rede mundial de computadores e com três vértices fundamentais: neutralidade da rede, privacidade dos usuários e liberdade da expressão. As discussões sobre o marco duraram cerca de 5 anos (2009 a 2014) e permanecem até os dias atuais, com mobilização da sociedade civil organizada. Na Argentina, a legislação sobre Internet, de 2010, aborda, basicamente, as mesmas questões que, posteriormente, foram adotadas no Brasil. Em ambos os casos – Brasil e Argentina –, a realidade da internet ainda depende dos seus limites e características peculiares dos usuários da rede.

Também ainda há “vácuos” de regulação em relação à produção e distribuição de conteúdos a partir de telefones celulares e *smartphones*. Esses aparelhos funcionam, muito mais do que canais de comunicação, como produtores e

⁸ Informações disponíveis em www.nexojornal.com.br/ensaio/2016/Os-dois-anos-do-Marco-Civil-da-Internet-no-Brasil, acessado em 20 de novembro de 2017.

difusores de conteúdos das mais diferentes naturezas. A Internet é, em sua essência, um meio de comunicação em permanente mudança, com adaptações tecnológicas no contexto das necessidades de produtores e consumidores de conteúdo impresso e audiovisual. A Internet contribui decisivamente para a ideia da “aldeia global”.

A premissa de aldeia global foi construída e desenvolvida por Marshall McLuhan (1969) para tentar elucidar os efeitos práticos da comunicação de massa nas sociedades mundiais. Para o autor (1969), as principais barreiras culturais, geográficas, étnicas e linguísticas seriam “derrubadas” em nome da tecnologia e da homogeneização, com conceitos globais e universais, formando uma “sociedade mundial”. Segundo McLuhan (1969), a comunicação e a própria sociedade foram modificadas pelos avanços tecnológicos. No momento atual, é possível definir a internet e as “infovias” como os principais agentes propulsores da “aldeia global”, com o conteúdo sendo produzido, distribuído e consumido em escala mundial.

Alguns pontos são levantados, no Brasil, pelos atores políticos que defendem a alteração no modelo de regulação da mídia no país (sociedade civil, meio acadêmico e o PT), são a proibição de monopólios e oligopólios, a proibição de propriedade de emissoras de rádio e televisão por políticos, a regionalização da programação e o sistema de complementaridade são questões que estão previstas na Constituição Federal de 1988 e que não foram ainda regulamentadas pelo Congresso Nacional.

A delimitação temporal prévia de 12 anos tem por objetivo essencial mapear melhor os argumentos e os fatos ocorridos no Brasil e na Argentina na relação entre regulação da mídia e processos democráticos nos dois países, até mesmo pela permanência, em ambos, dos mesmos grupos políticos nos Governos Federais.

No período, foram retomados de maneira mais intensa os debates a respeito da regulação da mídia (Nestor Kirchner e Cristina Kirchner, a partir de 2003, na Argentina; e Lula, com dois mandatos entre 2003 a 2010 e Dilma Rousseff, 2011-2016, no Brasil) – e quando foram registrados alguns conflitos e tensões entre Governos e mídias nos países.

Na Argentina, com a *Ley de Medios*, promulgada e sancionada em 10 de outubro de 2009, pela então Presidente Cristina Kirchner, as relações entre Governo Federal e meios de comunicação se encontraram mais definidas, no combate à

concentração da propriedade dos meios de comunicação e com um cenário de maior tensão, ainda que, no governo de Mauricio Macri, empossado em 2015, o cenário já seja bem diferente. No país platino, a ex-presidente enviou o projeto da *Ley de Medios* em agosto de 2009, para a Câmara dos Deputados, estabelecendo as diretrizes da regulação dos meios de comunicação audiovisual na Argentina. No Brasil, o formato de alteração do marco regulatório ficou mais restrito ao fortalecimento da TV Pública e a um discurso que considerou apenas o aspecto da regulação econômica.

O contexto político das tensões entre mídia e governos na América Latina, em especial no Brasil e Argentina, está vinculado, no período 2003-2015, a um certo perfil do Poder Executivo com alinhamento mais à esquerda ideológica, tendo o ordenamento legal das empresas midiáticas como um aspecto prioritário. (SANTANDER, 2014).

Os grupos de comunicação, de acordo com Santander (2014), fariam um revide a essas ações de “controle da mídia” apontando o cerceamento à informação e da livre iniciativa empresarial. Esse revide também se consolidaria com a oposição aos governos através do conteúdo veiculado nos meios de comunicação. Tal cenário é também observado, em diferentes escalas, em países como a Bolívia, com a liderança de Evo Morales, Equador, sob Rafael Corrêa e a Venezuela, sob Chávez-Maduro.

Todavia, com as mudanças ocorridas no Brasil e Argentina no período entre 2015 e 2017 – substituição de Cristina Kirchner por Mauricio Macri, na Argentina, pela via eleitoral; e o impeachment da Presidente Dilma Rousseff no Brasil e a ascensão ao poder do então Vice-Presidente Michel Temer, do PMDB, em 2016 – provocaram grandes alterações no andamento dos debates a respeito da regulação da mídia. Neste sentido, o eixo causal estabelecido neste trabalho é buscar a interferência dos processos de regulação da mídia, focando Brasil e Argentina, no funcionamento dos processos democráticos nos dois países.

Após à introdução, apresentam-se os aspectos metodológicos deste trabalho, destacando e justificando as escolhas para a resolução das questões-problema, do teste da hipótese e na apresentação de alguns dados. A metodologia é qualitativa, analisando os modelos de governança nas tentativas de regulação da mídia no Brasil e na Argentina e suas implicações. Usa-se, aqui, o método Estudo Compara-

do, com entrevistas e verificação das legislações. Há, também, o uso de dados dos bancos *Latinobarómetro* e *World Values Survey* e de outros indicadores.

No primeiro capítulo, é feita uma reflexão teórica a respeito dos principais conceitos selecionados para discutir a regulação da mídia e as tentativas de reforma nos dois países. Na seção teórica, uma das definições fundamentais é se a regulação da mídia implica, necessariamente, – e a partir de um determinado modelo de governança – o controle social dos meios de comunicação. Por ora, os modelos de governança com ação estatal sobre a regulação da mídia convertem-se nos caminhos mais adequados, até que as sociedades adquiram maturidade política e elas mesmas tenham condições de, mudar seu próprio comportamento e seu grau de mobilização social, sob seus processos de cultura política.

No segundo capítulo, apresentam-se e analisam-se, com dados e com um quadro comparativo, os principais modelos de regulação da mídia pelo mundo, considerando-se cinco países europeus (Reino Unido, Itália, Espanha, Portugal e França), um país norte-americano (Estados Unidos) e uma nação sul-americana (Venezuela), pela relevância da discussão nos países e pelas implicações que cada modelo possui com os casos aqui estudados.

No terceiro capítulo, apresenta-se o contexto do Brasil, com o percurso histórico da regulação da mídia no país, focando o período 2003-2015 e o momento atual, os atores relevantes, os processos, entrevistas e indicadores.

No quarto capítulo, entra em debate o cenário da Argentina, mostrando a *Ley de Medios*⁹, focando o período 2003-2015 e o momento atual, a identificação das principais mídias argentinas, o poderio do Grupo *Clarín*, a mobilização dentro do território argentino, o indicador *Mediómetro*, entrevistas e o cenário atual.

No quinto capítulo, é feito um painel comparativo entre Brasil e Argentina, sempre considerando que modelos ou marcos regulatórios são propostos e que a temática deve permanecer sempre em debate.

Na sequência final, são apresentadas as conclusões do trabalho, as referências bibliográficas utilizadas, os apêndices com as entrevistas realizadas e os anexos com as legislações sobre regulação da mídia no Brasil e na Argentina.

⁹ O texto integral da Lei de Meios, além de estar no Anexo “9” do presente trabalho, está disponível no sítio: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>, acessado pelo autor do trabalho entre 15 e 28 de fevereiro de 2017.

DESENHO DE PESQUISA

Ao explicitar o desenho de pesquisa, mesclam-se os métodos quantitativos e qualitativos, para responder o problema de pesquisa, mostrando-se evidências que confirmam a tese e atingindo os objetivos do trabalho. As pesquisas qualitativas buscam significados, valores, crenças, motivações e esses conceitos não podem ser mensurados em análises quantitativas, por revelar questões muito particulares. Dados quantitativos e qualitativos, dentro de uma pesquisa, tendem a se complementar (MINAYO, 1996). A seguir, estão os caminhos identificados e descritos.

Revisão de literatura e discussão conceitual

A revisão de literatura sobre o tema “regulação da mídia”, além de resgatar alguns aspectos importantes, busca aprofundar alguns conceitos que vão balizar a análise, trazendo também a discussão conceitual. A pesquisa bibliográfica é uma exposição dos principais trechos de trabalhos científicos já feitos sobre a temática, podendo contribuir com dados atuais e relevantes. A revisão de literatura é essencial em estudos baseados em dados originais, obtidos em pesquisas de campo, assim como os que apresentam a análise documental, como no presente trabalho.

Análise documental

Um dos métodos utilizados é o da análise documental, considerando a legislação vigente no Brasil e na Argentina a respeito da regulação da mídia e as tentativas de se regular os setores da mídia impressa e da comunicação eletrônica em ambos os países. Tais análises se encontram presentes no corpo de texto, em especial nos capítulos 3 e 4, em que se expõem os modelos brasileiro e argentino, além do quinto capítulo, em que há a análise comparativa das legislações.

Dentro de um trabalho no campo da Ciência Política, a análise documental torna-se importante, já que é possível tratar e analisar as fontes informacionais de acordo com o objeto de pesquisa (MAY, 2004).

Além de existir conteúdo informativo nos documentos, é possível correlacionar também com o contexto histórico e com os objetivos dos autores de cada legislação, de cada texto. A análise documental das leis argentinas e brasileiras no campo da legislação da mídia permitia, também, a discussão de

questões metodológicas e teóricas através do relacionamento dos eventos (MAY, 2004). Na análise documental, também é possível considerar as fontes primárias, como documentos impressos e publicações, e conteúdos conceituais, que possam servir como evidências de uma pesquisa, auxiliando na compreensão dos objetos pesquisados (MAY, 2004).

Entrevistas

Na captação de dados empíricos, mais um dos caminhos utilizados na pesquisa, ainda no contexto da pesquisa qualitativa, é a discussão de ideologia, discursos e conteúdo.

Uma das formas de captar o alinhamento ideológico das fontes é através da entrevista. Segundo Haguette (1997, 86), a entrevista é um “processo de interação social entre duas pessoas, na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”.

A entrevista tem grande valia para a captação de dados objetivos e subjetivos (Haguette, 1997, 87). A opção é por trabalhar com entrevistas semiestruturadas e abertas. Na modalidade aberta, são atendidas as finalidades exploratórias, para buscar mais profundidade nos conceitos buscados, com exploração mais ampla da questão (Minayo, 1993).

No presente trabalho, trabalham-se as entrevistas buscando, nas respostas, os alinhamentos ideológicos, os posicionamentos a respeito das tentativas de reforma da regulação da mídia no Brasil e na Argentina, os discursos dos grupos sociais de que cada entrevistado faz parte, além da compreensão das relações entre mídias e democracias a partir do ponto de vista de atores políticos relevantes no processo.

Há dois tipos de entrevistas no presente trabalho: a) as realizadas com atores relevantes nos processos de regulação da mídia e; b) as ocorridas com especialistas no tema que analisam os contextos históricos e políticos.

Na primeira categoria, há entrevistas essenciais. No Brasil, com o ex-Ministro da SECOM¹⁰ no Governo Lula, Franklin Martins; com representantes do Partido dos Trabalhadores (PT), além de depoimentos e falas públicas do Ministro das Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, Gilberto Kassab (PSD-SP) e do Presidente

¹⁰ Fonte: www.secom.gov.br, acessado em 26 de novembro de 2017.

da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática (CTCI) da Câmara dos Deputados, em 2017, Deputado Federal Paulo Magalhães (PSD-BA). Na Argentina, há entrevistas com os representantes do Grupo *Clarín*, principal “atingido” pela *Ley de Medios* do Governo de Cristina Kirchner.

A Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República foi criada em 23 de maio de 1979, ainda com o nome de Secretaria de Comunicação Social. Tem por função coordenar as ações de comunicação governamental, priorizando a transparência e a racionalidade da aplicação dos recursos. Em especial durante os Governos Lula (2003-2006 e 2007-2010), teve grande importância e status de Ministério.

Nas perspectivas ideológicas (Foucault, 1969 e Brandão, 2012), o foco da discussão é vincular o debate junto ao debate sobre os discursos – intencionalidades, objetivos e inferências a partir dos documentos legais e propostas de reforma da regulação da mídia nos países avaliados.

Na segunda categoria de depoimentos, ao entrevistar especialistas sobre o tema, no Brasil, há os pontos-de-vista dos professores Phd Venício Lima (UnB) e Dr. Juliano Domingues (UNICAP-PE); na Argentina, há entrevistas com o Professor Martín Becerra (*Universidad de Quilmes*) e com o jornalista Fábio Ariel Ladetto, além de um breve depoimento do Prof. Santiago Marino, também da Universidade de Quilmes.

Também são utilizados depoimentos e falas públicas, em veículos de comunicação tradicionais e alternativos, de atores relevantes: no Brasil, os ex-Presidentes Lula e Dilma Rousseff. Na Argentina, há depoimentos públicos da ex-Presidente Cristina Kirchner, do ex-presidente da AFSCA (Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual), Martín Sabatella e do atual Presidente Maurício Macri.

Pesquisa Quantitativa

Ainda no caminho da empiria, usam-se alguns bancos de dados, indicadores para o estabelecimento de análises e de comparações sobre a regulação da mídia, confiança nas instituições, e posicionamento da mídia em relação aos governos.

São usados os dados dos bancos *Latinobarómetro*¹¹ e *World Values Survey*, tanto no período entre 2003-2015, recorte cronológico definido para este trabalho, quanto em relação aos dados atualizados de 2016 e 2017. Abordam-se questões para atender os objetivos da pesquisa e dentro da tese apresentada a respeito da relação entre mídia e democracia, confiança nas instituições, comportamento da sociedade, entre outros tópicos, no Brasil e na Argentina, entre 2003 e 2015 e considerando também o biênio 2016-2017.

Alguns pontos que são abordados são a respeito da percepção do desenvolvimento da democracia e de sua qualidade; a confiança nos meios de comunicação social; a crença nas instituições em geral; entre outros aspectos.

Como dados quantitativos também, são apresentados também a Pesquisa *Media Ownership Monitor (MOM) 2017*¹². Além dos dados, há uma análise a respeito do conteúdo apresentado. A questão-chave dessa pesquisa, divulgada recentemente, é “Quem controla a mídia em seu país?”.

São usados indicadores também do IBOPE Inteligência, como os da pesquisa “Índice de Confiança Social” (ICS), divulgado em 2015, com a avaliação da confiança da população brasileira em 22 entidades; e da Pesquisa FGV/2014-2015, também considerando a confiança nas instituições brasileiras.

Existe também a utilização de alguns dados empíricos da tese do Professor Doutor Juliano Domingues, em Ciência Política pela UFPE, com o título “Frágil democracia e políticas de comunicação: processos regulatórios, diversidade e concentração na TV aberta no Brasil e na Argentina”¹³.

E apresentam-se alguns dados produzidos pelo seu Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública (LEMEP/IESP-UERJ) através do “Mediómetro”, dedicada à análise da economia e da política por parte da grande mídia argentina, com foco no processo eleitoral de 2015 no país platino.

¹¹ Fonte: www.latinobarometro.org/lat.jsp, acessado em 20 de novembro de 2017.

¹² A pesquisa é um projeto global e foi criada e implementada pela ONG Repórteres Sem Fronteiras (RSF), uma instituição transnacional cujo objetivo é defender direitos humanos, em particular a liberdade da imprensa e o direito de informar e ser informado em qualquer lugar do mundo. No Brasil, onde ocorreu pela primeira vez em 2017, a pesquisa foi realizada em parceria com o Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social. Em 2017, o Brasil ficou em 103º lugar em um total de 180 países no “Índice Global de Liberdade de Imprensa 2017”, segundo a Organização não-governamental Repórteres sem Fronteiras. Fonte: <http://brazil.mom-rsf.org/br>, acessado em 4 de novembro de 2017.

¹³ Tese disponível em <http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13837> e acessada entre os dias 20 de novembro e 10 de dezembro de 2017.

Estudo Comparado

O método comparativo pode se apresentar, basicamente de duas formas – ou a comparação de casos similares ou o método de replicação em vários níveis para o estabelecimento de descobertas comparativas. (GONZÁLEZ, 2007, 4)

Para avaliar os modelos de regulação da mídia na Argentina e no Brasil, adota-se o estudo comparado a partir da comparação de casos semelhantes, considerando-se as semelhanças para se chegar às diferenças, dividindo-se em várias categorias analíticas.

A tradição da política comparada sempre se forjou na análise configurativa de diferentes países, a partir de seus desenhos institucionais. A partir dos anos 1950, houve uma ampliação na maneira de se usar o estudo comparado na Ciência Política, com a expansão do *survey* como ferramenta de coleta de dados e dos conceitos funcionalistas. Todavia, o estudo comparado na Ciência Política continua tendo como unidade principal de análise o funcionamento dos sistemas políticos. (GONZÁLEZ, 2007, 8)

O estudo comparado é fundamental nessa discussão, também considerando a conexão entre método e quadro teórico. A teoria utilizada na análise de dados é essencial para o uso correto dos métodos. Tal integração permanece um dos desafios da construção de conhecimento (GONZÁLEZ, 2007, 10-11).

González (2007), ao discutir a abordagem de Stuart-Mill (1984), destaca a discussão do método da concordância – ou da semelhança para identificar as diferenças – deve ser empregado quando a experimentação não se torna possível¹⁴.

Dessa forma, o estudo comparado aparece no capítulo três, com a apresentação dos modelos de 7 países em relação à regulação da mídia, com um quadro comparativo em relação aos principais pontos seguida de uma análise do autor (HALLIN e MANCINI, 2004). E está nos capítulos seguintes, com a apresentação dos modelos brasileiro e argentino, as tentativas de reforma, semelhanças e diferenças e perspectivas para o futuro.

Rezende (2014) ressalta a necessidade de se buscar a integração, nos estudos comparados, dos métodos quantitativos e qualitativos. Há, claramente, uma diversidade de trajetórias para a integração entre as duas lógicas, mas é possível conciliar e tornar o trabalho mais completo. Rezende (2014) ressalta a importância

¹⁴ www.researchgate.net/publication/266037803_O_Metodo_Comparativo_e_a_Ciencia_Politica, acessado em 10 de dezembro de 2017.

do processo de coleta e sistematização dos dados para a construção das teorias necessárias para a identificação e resolução dos problemas de pesquisa. Para Rezende (2014), os desenhos de pesquisa têm grande relevância para os estudos de metodologia e a discussão sobre os dois métodos ganha mais visibilidade na busca de ampliação de possibilidades na produção de inerências causais.

A partir dos métodos e técnicas selecionados, reforça-se a premissa de que o estudo comparado, a partir dos caminhos quantitativos e qualitativos, além da revisão da literatura e da aplicação de entrevistas trazem as ferramentas necessárias para a resolução dos problemas de pesquisa e para a confirmação da tese proposta.

1. DISCUSSÃO TEÓRICA E REVISÃO DE LITERATURA

No contexto teórico-metodológico da presente tese, a linha de pesquisa adotada é a da Cultura Política, prioritariamente, em constante diálogo com conceitos do viés Institucionalista da Ciência Política. Busca-se um quadro teórico que contemple várias tendências, focando sempre nos conceitos e aplicações da Ciência Política em relação à questão da regulação da mídia. Propõe, em consequência, uma discussão teórica que explique de maneira mais clara o desenho metodológico e a compreensão dos processos de regulação da mídia no mundo, em especial no Brasil e na Argentina.

Desta forma, a seguir, apresentam-se alguns conceitos julgados relevantes na discussão da temática e das questões relativas aos modelos de governança da regulação da mídia no Brasil e na Argentina, buscando compreender a operacionalização desses conceitos dentro do objeto de estudo proposto.

1.1. DEMOCRACIA

1.1.1. Democracia Liberal em Popper e Hayek

Um dos conceitos de democracia adotados nesta tese é o da democracia liberal, em que o mais fundamental são os princípios e procedimentos corretos e coerentes do governo democrático.

Em tal modelo, a preocupação reside prioritariamente no governo, desviando o foco da análise mais completa nas relações entre os direitos formais e reais; os compromissos para tratar livremente os cidadãos; as noções de partidos políticos; e a possibilidade de participação política por parte dos cidadãos. (HELD, 1987, 254).

É possível compreender, portanto, de que os indicadores do funcionamento de uma democracia – inclusive no que se refere à discussão em torno da liberdade de atuação dos meios de comunicação e das empresas editoriais – estão muito ligados aos modelos aplicados em cada país e de que forma a sociedade percebe tais movimentos e relações estabelecidos entre as instituições.

Para Popper e Condry (1994), com um alinhamento ideológico mais liberal e com prioridade ao funcionamento pleno do mercado, ressaltam que a televisão, como principal meio de comunicação de massa, pode ser uma ameaça para a democracia, em especial ao citar que alguns programas televisivos se convertem em ameaças para as crianças cuja capacidade de discernimento é menor e incompleta.

Popper e Condry (1994) ressaltam, pois, que a televisão tem grande influência no domínio da própria política, consolidando-se como ameaça para a cidadania, que se constrói com informação, e um perigo para a democracia.

Esta abordagem de Popper e Condry (1994) reforça a premissa de que os meios de comunicação, em geral, precisam ter regras e normas de funcionamento, tanto em relação à forma, quando em relação à propriedade e até mesmo o conteúdo.

Ainda dentro do contexto da democracia liberal, Hayek¹⁵ (1972) questiona o coletivismo, apontando-o como um processo que suprime liberdades. O foco de Hayek (1972) é o privilégio das liberdades individuais – inclusive do acesso à informação – e evitar o intervencionista estatal nas atividades da sociedade. Há, nesse contexto, uma incompatibilidade entre ordem espontânea do mercado, democracia e justiça social (HAYEK, 1972).

Um dos pontos-chave da premissa democrática de Hayek é a respeito da liberdade individual. Para Hayek (1972, p. 26-27), tal liberdade é essencial diante da inevitável ignorância de todos os homens no que se refere à maioria dos fatores dos quais depende a realização dos objetivos e do bem-estar das pessoas. Assim, para ele (1972), a liberdade individual se converte em um fundamental meio que o ser humano tem para enfrentar sua própria ignorância, potencializando esforços e crescendo no contexto da cooperação e da livre concorrência.

Assim, é possível destacar, na visão de Hayek (1972), uma distinção entre os conceitos de democracia e liberalismo, que vão interferir diretamente na concepção a respeito dos meios de comunicação: de acordo com Hayek (1972), democracia está no método de escolha de quem vai exercer o poder público e representar a sociedade nos espaços políticos; e liberalismo está ligado às limitações ao exercício desse poder público. A Democracia, para Hayek (1972), portanto, não pode se converter em um mecanismo de opressão das minorias pela maioria e, o principal aspecto democrático está no seu dinamismo, na formação de opinião no processo de escolha dos governantes.

¹⁵ Friedrich August von Hayek foi economista, filósofo e cientista político austríaco naturalizado britânico. Foi grande defensor do liberalismo clássico. Também fez contribuições científicas para a psicologia, a teoria do direito, a economia e a política. Recebeu o Prêmio de Ciências Econômicas em Memória de Alfred Nobel de 1974. Teve uma obra bem ampla e diversificada, com publicações como "Teoria Monetária e Ciclos Econômicos" (1929), "Desnacionalização do dinheiro" (1976) e "O Conceito Fatal: os erros do socialismo" (1989).

Dessa forma, para Hayek (1972), Popper e Condry (1994), a importância dos meios e comunicação, dentro de uma sociedade democrática, é essencial. Todavia, em virtude do seu grande grau de influência na vida das pessoas, nos caracteres econômico, social e político, é necessário que sejam respeitados aspectos básicos de ética e de verdade.

1.1.2. Democracia Pluralista em Weber e Schumpeter

Adota-se aqui, também, a concepção democrática de Weber (1968 e 1987), em que democracia é uma ferramenta institucional de seleção de políticos competentes e capacitados. Para Weber, a democracia se mostraria uma seleção natural de líderes adequados para a formação parlamentar – e o povo ficaria restrito à escolha dos seus representantes. Conceitualmente, Max Weber (1968 e 1987) trabalhou uma visão mais burocratizada da democracia, considerando os aspectos institucionais e trabalhando como estruturas pouco modificáveis (HELD, 1987).

Held (1987) destaca a visão de Weber (1968 e 1987) na exposição dos tipos ideais, fixando a premissa do autor em discutir os seus conceitos sobre capitalismo, legislação, democracia e sociedade. Com o exercício do direito do voto plenamente estabelecido e atendida a vontade popular, os representantes devem, de forma “ideal”, trabalhar de maneira correta a direção daquele país.

Held (1987), ao definir a teoria democrática de Weber (1968 e 1987), destaca que, para este, o poder do Estado, as liberdades e nos direitos individuais e a grandeza da nação destacavam o funcionamento institucional de um país. A participação popular, segundo Weber (1968 e 1987), no contexto democrático, está vinculada à ideia do sufrágio universal. Como as massas são, para o autor, emocionais e irracionais, o governante não deve agir em função delas, mas em prol do melhor da nação. (HELD, 1987).

Dentro ainda da discussão democrática, Weber (1968 e 1987) reforça o carisma dos representantes políticos, confirmado pelo voto do cidadão. A visão *weberiana* da democracia também identificava a importância do parlamento, pois nele surgiram as principais lideranças políticas, os esperados “tipos ideais”, capazes de conduzir a sociedade para uma melhor situação. (HELD, 1987).

A burocracia estatal serviria, para Weber (1968 e 1987), como suporte instrumental essencial para o bom funcionamento da estrutura administrativa do

governo. No “tipo ideal” do campo burocrático, Weber (1968) elencou como características fundamentais de suporte à democracia a perícia técnica, a previsibilidade, o formalismo e a impessoalidade. (HELD, 1987).

Ao ampliar sua discussão sobre democracia, Weber (1968 e 1987) destaca a ideia da política, de maneira ampla, como se referindo à liderança, a domínio, a poder, assim como defende o conceito de política de maneira mais específica, em um campo mais restrito. A perspectiva *weberiana* da democracia dava prioridade ao desempenho dos líderes políticos na condução de uma nação (HELD, 1987).

Weber (1968 e 1987) entende que o principal desafio que deveria ser enfrentado pelas democracias seria exatamente a burocratização das sociedades, considerando-se que os agentes políticos tendem a atuar de acordo com os seus interesses e de seus recursos de poder. A democracia weberiana apresenta o viés procedimental, com a legitimação de lideranças através do voto e pelo seu caráter abrangente de se avaliar as relações sociais.

Schumpeter (1961) absorveu e modificou a visão de Weber nos anos 1940. Segundo o autor (1961), os partidos políticos passaram a criar um mercado político competitivo, na disputa pelos votos, também com a perspectiva de representar os “cidadãos médios”. O autor, em “Capitalismo, Socialismo e Democracia”, oferece uma ideia de funcionamento do modo democrático como sendo um mecanismo capaz de possibilitar algum tipo de organização institucional. Na democracia, haveria, pois, a possibilidade – sem conflitos – de colocar ou retirar os governantes, através das urnas, de acordo com o merecimento, as ideias relatadas através da mídia e o resultado de suas gestões.

Para Schumpeter (1961), os vencedores do processo eleitoral – ou “recebedores do sufrágio” – estariam sempre em um contexto de inconstância, em virtude da competição democrática e da possibilidade de serem retirados de seus cargos. Na visão *schumpeteriana*, o voto é a “moeda” no cenário que a disputa do voto é da “corrida da democracia”.

Apesar de considerar a democracia, essencialmente, como o modelo político de competitividade pelo voto, Schumpeter (1961) entende que nem sempre o sufrágio universal seria necessário, uma vez que, em situações decisórias específicas, um pequeno grupo poderia ser suficiente para a manutenção da “máquina eleitoral”, restando ao restante da população confirmar as decisões. A

democracia, embora sendo o modelo mais completo para Schumpeter (1961), não contemplaria todos os processos e cenários sociopolíticos.

Na amplitude da sua visão sobre democracia, Schumpeter (1961) dá ênfase, também, sobre a tomada das decisões democráticas – quem as toma e como são aplicadas tais decisões. O autor (1961) entende que, na democracia moderna, o que acontece é um governo aprovado pela população – ou por parte dela –, mas não exercido pelo povo como em uma democracia direta. Schumpeter (1961) consolida, pois, o conceito de democracia representativa.

Desta forma, no contexto em que Schumpeter (1961) fala que, para que a democracia, enquanto método político, funcione em plenitude, é necessário ir além do minimalismo. O autor (1961) considera as liberdades básicas e a competição pelo voto deve levar em consideração princípios legais e morais. Ele questionou, dessa forma, a teoria clássica da democracia, apresentando as falhas de tal perspectiva que não cabia mais na realidade do século XX. E consolidou a ideia de que a democracia representativa permite aos cidadãos que aceitem ou afastem os indivíduos que os governam.

Dentro do contexto da mídia, das liberdades individuais e coletivas e sobre o tema da regulação, Schumpeter (1961) ressalta que a democracia é um método político específico de uma nação e, ao mesmo tempo, responder aos ditames morais e jurídicos vistos como universais, como a liberdade de informação e a liberdade de expressão. Tais liberdades, para o autor, não seriam, obrigatoriamente, fornecidos pela democracia, mas poderiam ser estimulados pelos procedimentos que trouxessem um maior índice de diversidade, coexistência de interesses políticos distintos e uma coadunação da política com a opinião pública. (SCHUMPETER, 1961).

1.1.3. Democracia e Poliarquia em Robert Dahl e a mídia como eixo de contestação pública

Enquanto Schumpeter (1961) dá ênfase à democracia como método político, Robert Dahl (2005), foca no conceito da igualdade de acesso e no controle de recursos de coerção e de poder, ao que chamou de pluralismo societal, definindo, assim, sua visão democrática. Segundo Dahl (2005), o processo de democratização

está na expansão do direito à participação política e na competição, criando os eixos da poliarquia, que são os da inclusão e o da contestação.

Deriva daí a discussão sobre a ideia de poliarquia. Poliarquias são fenômenos recentes na história política e representam experiência original no convívio das grandes aglomerações humanas. Para se buscar definir a democracia na discussão sobre regulação da mídia, também se adota aqui, para efeito de debate, a visão de que há uma distinção (*dahlsiana*) entre democracia, como ideal regulador, e poliarquia, como descrição ideal típica de modelos de governo (SANTOS: 1988, 210). Essa concepção é fundamental quando se discutem os modelos de governança da questão da regulação da mídia em quaisquer países analisados.

Existem as liberdades liberais clássicas que são uma parte da definição de contestação pública e participação: oportunidades de exercer oposição ao governo, formar organizações políticas, manifestar-se sobre questões políticas sem temer represálias governamentais, ler e ouvir opiniões alternativas, votar secretamente em eleições em que candidato de diferentes partidos disputam votos e depois das quais os candidatos derrotados entregam pacificamente os cargos ocupados aos vencedores, etc. (DAHL: 2005, 41).

De acordo com Dahl (2005), portanto, a democracia é resultado de relações estratégicas, *checks and balances* desenvolvidos pelos participantes do processo, com importância para o voto e a ação dos atores envolvidos como a principal variável democrática. Para o autor (2005), a competição pelo voto do eleitor deve proporcionar uma maior tolerância ao adversário, aos opositores e amplia a ideia de que, na democracia, as eleições são protagonistas e métodos de controle, entre os líderes e dentro do contexto da população.

E, em diálogo com o que foi apresentado anteriormente por Weber, Dahl (2005) define o sistema ideal como sendo a democracia. E aponta que poliarquia é uma aplicação prática da democracia, sobrepondo-se às oligarquias e mostrando a ampliação das esferas de poder e de participação, consolidando a perspectiva pluralista.

Para Dahl (2005), as garantias políticas básicas, como manifestação de opiniões, liberdade de expressão e diversidade de pontos-de-vista permitem, em uma relação de causalidade, a realização de eleições com todos os elementos de competitividade. As liberdades principais são a de expressão, a de associação e a de acesso à informação. E, para que estas liberdades sejam respeitadas, todos os

atores políticos devem apresentar consenso em relação às normas, em especial por parte dos líderes políticos.

Torna-se relevante também discutir, pois, no campo da regulação da mídia, o entendimento sobre a mídia como eixo de contestação pública - contribuição de Robert Dahl (2005). Com sua "poliarquia", o autor está inserido na chamada teoria pluralista da democracia.

Na concepção de Dahl (1971), a democracia precisa funcionar sob certos requisitos, revelando um aspecto normativo em suas obras. Dahl (1971) entende que a democracia tem na essência os fatos de que os cidadãos sejam livres para tomar parte do debate público, da discussão política e que eles possam ter igual peso na tomada de decisões. Os elementos necessários para a participação dos eleitores/cidadãos no processo democrático seriam, segundo Dahl (1971), o voto, a liberdade de informação e o poder de tomar partido de grupos opositores, ampliando o escopo da poliarquia.

No campo processual de sua abordagem, Dahl (1971) trata a democracia como inclusão política e também no direito dos cidadãos à contestação, com o viés da própria mídia. Robert Dahl, aliás, reforça a formalidade para a inclusão política, expondo que grupos sem recursos materiais e sem acesso à informação ficam fora do processo político.

Em sua perspectiva da poliarquia, Dahl (1971) dá uma visão pluralista à perspectiva democrática. A poliarquia não seria, necessariamente, um governo de minoria, mas um governo democrático com as muitas minorias representadas. Essas minorias buscariam, dentro do espaço de debates na esfera decisória, influenciar a tomada de decisões e discutir, também, através da mídia.

Para Dahl (1971), como a democracia também é um processo de competição política, que se formata a partir do momento eleitoral, nem sempre as majorias vencem ou são totalmente representadas; as mídias surgem, aí, como caminhos para contestação para os diversos grupos sociais.

No governo poliárquico, apresentado por Dahl (1971), existiriam centros de poder, em caráter plural, em que as minorias pressionariam líderes e as majorias. Os recursos de poder mostram-se distribuídos entre as diferentes minorias, contestando as classes dominantes politicamente e economicamente. Os diferentes grupos de interesse usam os recursos disponíveis, inclusive a mídia, para exercer pressões e

contestar, sem a garantia de que a desigualdade nos recursos simbólicos e materiais ocorra. O nível de mobilização das massas está de acordo com o que for mais relevante e em havendo demandas urgentes.

Um dos pontos neste debate é, exatamente, o acesso à informação. Na definição de alguns requisitos democráticos para o bom funcionamento de uma sociedade, Dahl (1971) aponta que os indivíduos, em sua totalidade, devem ter conteúdos idênticos, em todos os níveis, a respeito das alternativas políticas.

Dahl (1971) também indica que a escolha dos cidadãos não deveria ser manipulada pelos controles das informações executadas por alguns grupos. Há, portanto, uma visão clara de Dahl em relação ao combate aos oligopólios da mídia. O autor (1971) enfatiza, pois, que o pluralismo da mídia e uma maior divulgação das informações é uma importante condicionante para os pluralismos político e eleitoral nas diferentes sociedades.

Na visão dahlsiana, portanto, como é enfatizada a importância da mídia no contexto democrático, há de se apregoar que a regulação das comunicações se torna um instrumento essencial para não só o acesso amplo às informações por parte da população, mas um processo consolidado de participação política e de formação cidadã.

1.1.4. Democracia em Guillermo O'Donnell

Guillermo O'Donnell (1999 e 2011) buscou discutir a democracia, considerando, em especial, as experiências latinas, de forma comparada, em vários aspectos. O'Donnell (1999 e 2011) ressalta as duas dimensões principais da democracia: a) um regime representativo de governo, em que eleições competitivas são o único canal de acesso às principais posições de governos e; b) um sistema em que a estrutura jurídico-legal garante os direitos fundamentais e as liberdades para o exercício da cidadania política. Para O'Donnell (1999), é pré-condição nas democracias um suporte institucional que garanta a todos os indivíduos os direitos de votarem e serem votados.

De acordo com O'Donnell (1999, p. 603), para o bom funcionamento democrático, são necessárias a institucionalização do regime e as pré-condições para sua efetividade. E as eleições se mostram competitivas, para O'Donnell (1999), quando têm condições de serem livres, igualitárias e isentas, além do grau de

decisão por parte dos eleitores. Para O'Donnell (1999), portanto, a liberdade de expressão também é essencial em uma sociedade democrática, dentro do conjunto das liberdades básicas, mas também reconhece que há dificuldades para o pleno exercício dela.

Faz-se, aqui também, a opção de se trabalhar a perspectiva de O'Donnell (1999 e 2011) em virtude do fato de o foco do presente trabalho é a discussão das relações entre democracias e mídias em dois países latino-americanos.

Também é incluída neste debate a discussão sobre Democracia e Participação proposta por Gugliano (2004), em especial na abordagem além da esfera do Estado, considerando-se elementos econômicos e a própria estrutura da sociedade (GUGLIANO, 2004).

1.1.5. Democracia e a Regulação da Mídia

Após as visões de democracia aqui apresentadas, parte-se da perspectiva de que a democracia deve ser reconhecida como um fenômeno dual - por um lado, preocupada com a reforma do poder do Estado e, sob outra vertente, com a reestruturação da sociedade civil (HELD: 1987, 255). Neste sentido, a partir dos modelos de democracia apresentados, é possível depreender que, quando se discute a questão da Regulação da Mídia, sob o viés democrático, tanto deve ser considerado o poder do Estado quanto a manifestação da própria sociedade.

Assim, neste trabalho, utiliza-se a ideia de que a mídia é um eixo de contestação, como sustenta Dahl (2005), ao mesmo tempo em que há a necessidade de haver regras para que os processos políticos e eleitorais sejam respeitados, garantindo a pluralidade (WEBER, 1968 e 1987; e SCHUMPETER, 1961).

Também se considera a visão de Hayek (1972), Popper e Condry (1994), com a premissa de que há a necessidade de regras de funcionamento para os meios de comunicação em geral, assim como em relação ao seu nível de propriedade. E, não apenas por estarem sendo analisadas democracias latino-americanas em estudo comparado, a visão de O'Donnell (1999 e 2011), Munck (1996) e Gugliano (2004) é essencial para a compreensão das relações entre democracia e mídia e sobre os processos de reformas na regulação da mídia em ambos os países.

1.2. IDEOLOGIA E ANÁLISE DO DISCURSO NO CONTEXTO DA POLÍTICA E DA REGULAÇÃO

Uma das perspectivas que se apresenta com relevância dentro do campo da Regulação da Mídia é a questão da ideologia. Os modelos de governança dos países em relação ao tema nos países estudados indicam algumas escolhas importantes, em especial na maneira de se identificar o funcionamento dos meios de comunicação, suas regras e seus embates ideológicos.

Thompson (2009, p. 51), usa a visão de Karl Marx, trabalhando com o conceito de ideologia sob três aspectos:

- a) Concepção Polêmica, em que ideologia seria algo equivocado, uma doutrina teórica que não analisa corretamente as coisas, ao desconsiderar questões sócio-históricas;
- b) Concepção Epifenomênica, em que ideologia estaria fortemente vinculada à consciência e ao pensamento de classe, representando, pois, o modo de ver da classe dominante e;
- c) Concepção Ampla, em que o sentido está ligado ao uso de fenômenos, construção simbólica e as mudanças sócias. As três concepções marxistas, a respeito de ideologia, acabam se unificando e se ampliando no sentido de representar o pensamento da classe dominante, sob a perspectiva do Materialismo Histórico e Dialético.

Em Althusser (1970, 47), o conceito de ideologia está nos aparelhos estatais, reproduzindo os discursos da classe dominante e do governo em questão. Para o autor, enquanto que as forças armadas e a política representam os aparelhos repressivos da sociedade, para a manutenção do *status quo*, as igrejas, a família, as escolas e, em especial, os meios de comunicação social, representam os aparelhos ideológicos de reprodução social, interferindo diretamente no comportamento e nas decisões das pessoas, em especial, nos próprios discursos. (BRANDÃO, 2012, 23).

Soma-se a esta discussão o conceito de Gramsci (2000) sobre aparelhos privados de hegemonia, na definição da ação política e ideológica dos *media*. Essa ação se manifesta em duas frentes: na autonomia da mídia diante do Estado e na participação da formação de algum consenso entre Estado e sociedade, com a ampliação estatal e o papel da sociedade civil. A mídia, assim, atuaria no sentido de

buscar uma direção cultural e ideológico de um país, funcionando como agente privado. (GRAMSCI, 2000).

Neste sentido, para entender ideologia no contexto da regulação da mídia, é necessário considerar algumas abordagens. Numa visão marxista, ideologia tem o viés de separação que é feita entre a produção de ideias e as condições sociais e históricas em que são produzidas (Brandão: 2012, 20). Por óbvio, a questão das demandas sócio-históricas é relevante quando se busca analisar o conceito de ideologia.

Uma das abordagens importantes é a respeito da concepção de controle social dos meios de comunicação. Essa idéia se trata de um dos principais pontos de estrangulamento da prática democrática, sendo, pois, uma questão essencial a ser enfrentada pelos que desejam o aprimoramento das instituições democráticas. A partir desse processo, entende-se que os veículos de comunicação não possuem interesse em estar na "agenda pública" e submeterem-se a qualquer possibilidade de regulamentação. Qualquer tentativa de fixação deste tipo de compromisso é apresentada como um atentado à liberdade de expressão, que passa a ser confundida com o arbítrio dos proprietários das empresas. Na verdade, trata-se de uma medida que visa à concretização de tal liberdade. (MIGUEL, 2001).

Para Lima (2007, 38), é "comum a confusão entre controle e censura". A regulação democrática ou a regulação dentro dos princípios do Estado Democrático de Direito são alguns dos pleonasmos utilizados para deixar claro que o objetivo de determinada política reguladora não consiste em estabelecer uma prática de censura dos meios de comunicação. (LIMA, 2007, 39)

Assim, na questão da regulação da mídia, e considerando os conceitos anteriormente apresentados a respeito de ideologia, o modelo adotado em cada país representa, de maneira transparente, como os governos usam as regras de funcionamento dos meios de comunicação para manter suas próprias estruturas, muitas vezes tendo, inclusive, canais de televisão e rádio com o caráter essencialmente estatal. No Brasil e na Argentina, focos de análise deste trabalho, esses mecanismos são claros, com diferentes desdobramentos, como é possível verificar em outros trechos do presente texto.

1.3. CULTURA POLÍTICA, VALORES DE AUTOEXPRESSÃO E SOCIALIZAÇÃO POLÍTICA

A compreensão da cultura política e da opinião pública no Brasil depende diretamente de serem identificadas as razões para a existência das atitudes dentro do contexto das relações entre a democracia e os meios de comunicação. A construção conceitual que é feita a respeito da centralidade da informação e da comunicação são elementos orientadores para o desenho destas relações políticas.

Assim, entender as relações entre cultura política, valores de socialização política e regulação da mídia mostram que não se trata apenas de regulamentar as condições para o funcionamento democrático da mídia – mas tratar, também, do seu conteúdo e da fiscalização dos atos dos próprios governos.

Uma definição básica que é possível estabelecer a respeito de cultura política está em Almond e Verba (1963): o foco desta concepção é mais normativo – e, para os autores, tamanha era a discussão sobre as condições efetivas para o estabelecimento da democracia e a busca da estabilidade democrática que as análises tentavam responder a uma questão com duas vertentes. Um dos aspectos estaria, exatamente, no reforço e na justificativa da supremacia da sociedade norte-americana como modelo a ser seguido. E o outro aspecto seria promover e justificar a política norte-americana (CASTRO, 2000, p. 17).

As pesquisas de Almond e Verba (1963) contribuíram para que a concepção de cultura política ganhasse importância no campo das ciências. Os autores apresentam sua problemática de estudo como a da cultura política da democracia e das estruturas sociais – além dos processos que sustentam tais democracias. São expostos fenômenos que alteraram profundamente os seus objetos de estudo, como a ascensão do fascismo e do comunismo no pós-Primeira Guerra Mundial e a descolonização afro-asiática no pós-Segunda Guerra Mundial. As diferentes culturas surgidas – e muitas delas, de forma isolada - tornaram mais complexa a definição de cultura política. Modernização e unificação nacional passam a ser debates correntes. (ALMOND; VERBA, 1963)

Cultura política é, pois, para os autores, o modelo de atitudes e orientações diante da política entre os membros de um sistema político. Eles utilizam "cultura política de uma nação" ao invés de "cultura política nacional", focando a questão nas pessoas e nos seus valores. Almond e Verba (1963) apresentam duas explicações

para o uso do termo cultura política: uma se refere à especificidade de trabalhar com a esfera política, definindo as orientações políticas e às atitudes em relação ao sistema político; e outra está ligada ao uso do arcabouço teórico e aproximações com a antropologia, sociologia e psicologia.

As diferentes "culturas políticas" são resultado de experiências históricas diversas. A premissa fundamental é que há um comportamento no âmbito político e é possível estudá-lo e analisá-lo através de pesquisas. Para Almond e Verba (1963), uma cultura política favorável é indispensável para a manutenção do modelo democrático. E a cultura cívica, para os autores (1963) seria a resposta para tais problemas enfrentados por modelos democráticos, já que ela propõe uma combinação entre modernidade e tradição. Almond e Verba (1963) usaram o exemplo da Inglaterra para buscar descrever o surgimento de uma terceira cultura, a chamada cultura híbrida, entre a tradicional e a moderna, com caráter plural e ênfase nas ferramentas da comunicação e da persuasão.

Desta forma – e dentro da perspectiva da compreensão dos valores de autoexpressão e da busca de uma viabilização democrática – a ideia aqui também é entender a cultura política em perspectiva comparada – no caso, entre Brasil e Argentina. Derivariam daí, metodologicamente, investigações e análises sobre políticas, processos, regras e consequências.

Uma questão de deriva neste debate de se pensar a regulação da mídia e o processo democrático, está na perspectiva de que os valores de autoexpressão emergentes promovem um processo de desenvolvimento humano. Para Inglehart e Welzel (2005), a modernização contribuiu para que as pessoas busquem a emancipação diante da autoridade, no contexto pós-industrial, em que a Revolução Científica e a Tecnologia da Informação fazem bastante diferença.

Os valores de autoexpressão também entram nesta discussão como uma forma de as pessoas se posicionarem diante dos temas recorrentes. Tais valores se espalham para várias dimensões da vida como papéis de gênero, consumo e participação política. Tais dimensões tornam-se cada vez mais fortes na questão de escolha individual, em virtude da decadência da hierarquia e ao incentivo à autonomia e à criatividade. (INGLEHART e WELZEL, 2005).

Entra aí também a questão do processo de socialização política e os meios de comunicação. Para Almond e Verba (1963), as mídias servem para mostrar o

interesse das pessoas em obter as informações, construindo sua própria cidadania. Almond e Verba (1963) ressaltam que a socialização política apresenta, de maneira inicial, o padrão de cultura política de uma sociedade, até mesmo mostrando suas subculturas.

Neste sentido, a mídia, como importante ator no processo democrático, independente, tende a impactar na cultura política da população, em seus valores de autoexpressão e na questão do acesso à informação para a construção da cidadania. Além disso, a socialização política mostra a influência do contexto na cultura política na formação de novas gerações, identificando os fatores tecnológicos e os contextos histórico-políticos em que ela se desenvolve.

1.4. OPINIÃO PÚBLICA E QUALIDADE DA DEMOCRACIA

É necessário ampliar a compreensão das concepções de cultura política associando à ideia de opinião pública. Dentro desse debate, uma das concepções que se impõem aqui a respeito de opinião pública é a que inclui as ideias de "mundo exterior" e das "imagens em nossas cabeças". A construção coletiva se dá, pois, a partir das concepções unitárias, individuais. Nesse cenário, os homens têm sua experiência individual e seus componentes de interesse e, a partir da discussão, vão compondo sua opinião, sem necessariamente a ter acesso direto à realidade. E podem construir opiniões mais concretas do mundo exterior diretamente, sem passar obrigatoriamente pelos *mass media* (LIPMANN: 2008, 40).

Alguns conceitos derivam daí para a construção da ideia de opinião pública: a atenção e o interesse limitado diante do universo de informações a respeito dos acontecimentos; o transporte de tais informações, que também é limitado; os interesses pessoais e as formas de construção de fatores em comum; censura e restrição a alguns conteúdos, entre outros.

Para Lippmann (2008, 41), os aspectos do mundo que guardam relação com o comportamento dos seres humanos compõem a opinião, a partir da ideia de os comportamentos se inter cruzam. As opiniões públicas são as projetadas nas cabeças desses seres humanos, as imagens de si próprios, suas necessidades, relacionamentos e propósitos. A principal questão conceitual é o fator "coincidência", de forma diversa dos que consideram a construção coletiva via interação social.

Também se adota aqui a visão de opinião pública que considera que a opinião coletiva é derivada de uma questão em debate, seguida de discussão e da busca de um consenso. Há quem encaminhe a relação entre a formação de políticas e opinião pública como uma relação linear e direta. Tal noção está relacionada com ideias que concebem a democracia como soberania simples, popular e pura. As análises propõem que a opinião pública tem uma característica quase fixa, que pode ser agregada facilmente em posições políticas coerentes (HOWLETT, 2000).

Essa concepção direta descarta a abstração e a transitoriedade da opinião pública, muito comuns em cenários como no século XXI, em que há uma grande dispersão de informações e na própria atenção do público diante do que realmente lhe interessa. Nesse contexto, perde-se a autonomia que um governo tem diante de diferentes temas e questões.

A Opinião Pública seria, assim, resultado da ação de grupos de interessados - ou de pessoas - atuando em nome de grupos. A opinião reconhecida como pública, então, seriam as opiniões feitas públicas. E não as opiniões surgidas do público.

Nesse debate, é importante considerar a visualização das sociedades em relação à qualidade da democracia. Para Moisés (2010), a ciência identifica dois tipos de confiança, a partir do objeto de pesquisa colocado em análise pelo indivíduo: a confiança interpessoal, quando o centro das atenções está no comportamento das pessoas; e a confiança institucional, em que o que mais importa é a crença no funcionamento do desempenho da instituição.

Moisés (2010) ressalta que a adesão à democracia se vincula a indicadores de cultura política de uma determinada sociedade, mas também à *performance* e ao funcionamento das instituições democráticas. O autor (2010, p. 298), procura mostrar vários aspectos que influenciam no processo de democratização e na percepção da qualidade da democracia, mesclando bases analíticas nos vieses institucionalista e culturalista. Moisés (2010), dentro da discussão da qualidade da democracia e da crença das pessoas, faz uma remissão a Easton (1975), que, por sua vez, ressalta que é necessário, para entender apoio político a partir das concepções das teorias institucionalista e a de cultura política.

Munck e Mantilla (2013) também ampliam esse debate, ao trabalharem as várias visões democráticas, retomando o trabalho anterior de Munck (1996), considerando-se como predominante a ideia do procedimentalismo explorado por

Dahl (1971 e 2005). E também nessa discussão, Morlino (2014), destaca que o sistema democrático e a qualidade da democracia estão ligados a três questões: aspectos procedimentais, estruturais e os de resultado.

O conjunto de leis, as políticas públicas e os meios de regulação das atividades sociais e políticas seriam variáveis importantes para identificar as questões procedimentais da democracia, segundo Morlino. Os aspectos procedimentais, para o autor, precisam ser levados de forma metódica e sistemática, garantindo a estabilidade das instituições. (MORLINO, 2014).

No campo dos fatores estruturais para o entendimento da qualidade da democracia, Morlino apresenta a qualidade do próprio conteúdo, com aspectos como a liberdade e a igualdade dentro da sociedade, além dos aspectos de funcionamento do próprio sistema democrático. (MORLINO, 2014).

E, relação ao “resultado do produto democrático”, Morlino entende que este precisa satisfazer os cidadãos, em especial sob critérios como liberdade, igualdade e responsabilidade. Os eleitores/cidadãos precisam ter clareza de que participam das esferas decisórias, do processo democrático e que têm algum grau de controle – mesmo que consultivo – sobre instituições políticas e políticas públicas. (MORLINO, 2014).

Morlino (2014) também sintetiza sua ideia a respeito da qualidade da democracia apresentando suas oito dimensões. Entre elas estão a competência governamental, a participação política e o Estado Democrático de Direito. Desta forma, a qualidade da democracia em um país é um componente essencial para o funcionamento da sociedade e a para um maior acesso à informação e um modelo que contemple os diversos grupos sociais contribui deveras para se atingir tal objetivo. Brasil e Argentina têm seus processos de qualidade da democracia em mídia prejudicados, como vai se confirmar nos dados apresentados, entre outras coisas, em virtude do funcionamento dos seus modelos de regulação da mídia.

1.5. LIBERDADE DE EXPRESSÃO X LIBERDADE DE IMPRENSA

Outra categoria que surge no debate das relações entre mídia e democracias, no contexto da regulação da mídia, é a definição de liberdade de expressão. No campo mais ampliado da discussão, fala-se também da liberdade de imprensa, que

apresenta diferenças conceituais e práticas em relação à ideia da liberdade de expressão.

Dessa forma, na discussão sobre essas vertentes da liberdade torna-se uma questão fundamental para entender, principalmente, as definições mais profundas a respeito de geração e de difusão de conteúdos.

A liberdade de expressão existe desde os primórdios, quando a comunicação se tornou uma atividade humana efetiva, com o exercício da cidadania, nas pólis gregas. É importante destacar, no entanto, que, em Atenas, considerada o “berço da democracia”, a liberdade de expressão estava diretamente ligada à cidadania e, em tal categoria, estavam excluídas mulheres, crianças, escravos e estrangeiros. A liberdade de expressão, portanto, nessa concepção, não era ilimitada. A liberdade de expressão se insere no conceito das demais liberdades constitucionais, previstas na legislação brasileira e na legislação argentina. Para Lima (2010), a liberdade de expressão é, acima de tudo, um direito fundamental, básico e individual, ligado à fala, à expressão do pensamento e aos pontos-de-vista pessoais.

Nessa análise, Costa (2015, p. 12) destaca que, mesmo em se tratando de uma conceituação recente, a liberdade de expressão está em processo de configuração, com avanços e retrocessos, com ciclos de cerceamento à crítica e de liberalização da opinião pública. Apesar dessas oscilações, a liberdade de expressão vem ganhando espaço no centro de discussões muito mais como uma meta a ser atingida do que uma realidade conquistada ou abstrata. (COSTA, 2015, p.12)

A garantia das liberdades constitucionais e do combate à censura se encontram, no caso do Brasil, no segundo parágrafo do artigo 220 da Magna Carta (1988), que apresenta: “É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística”. Para Lima e Guimarães (2013, 9), o debate acadêmico e público a respeito da liberdade de expressão é essencial para esclarecer e desenvolver as teorias da democracia, fortalecendo ideias como os direitos à voz pública e de falar e ser ouvido, em instrumentos de cidadania.

A chamada “liberdade da imprensa” está ligada, diretamente, ao funcionamento dos meios de comunicação e à existência da própria imprensa, surgida nos fins do século XV, com Gutenberg. A imprensa jamais poderia ser entendida como porta-voz da liberdade de expressão coletiva, visto que os meios de

comunicação reflitam o ponto de vista de determinados grupos políticos e ideológicos. Existe a liberdade de publicar, mas tal liberdade precisa ser exercida com responsabilidade. Com o surgimento dos jornais e de outros veículos de comunicação, os termos “liberdade de expressão” e “liberdade de imprensa” foram confundidos. (LIMA, 2010)

Nesse contexto, Lima (2010, p. 26 e 27), enfatiza as diferenças entre liberdade de expressão e de imprensa buscando os termos na língua inglesa: *speech*, que identifica expressão, discurso; *print*, que identifica imprimir e, ao mesmo tempo, registrar tornar público; e *the press* (imprensa), que representa o conjunto dos meios de comunicação de um determinado país – embora originalmente essa ideia estivesse mais restrita apenas a meios como jornais e revistas. Para Lima (2010), portanto, as associações que são feitas entre liberdade de expressão e liberdade de imprensa são equivocadas. Nos veículos de comunicação, a chamada imprensa, o que se vê são as expressões dos donos dos conglomerados, os proprietários dos veículos e, não, necessariamente, uma ideia de coletividade ou de opinião pública. Segundo Lima (2010), a liberdade dos veículos de comunicação deve ser respeitada, mas o conteúdo neles veiculado não pode ser entendido como um “retrato” da expressão de toda uma sociedade. Portanto, dentro da discussão a respeito de liberdade de expressão e de imprensa, emerge também a questão do acesso à informação.

1.6. ATUAÇÃO DA MÍDIA E COMUNICAÇÃO DE MASSA

Dentro desse debate, é importante discutir a respeito da atuação da mídia, da comunicação de massa e do interesse público. Para buscar modelos de governança de regulação da mídia e/ou de avaliação da atuação da mídia, há que se buscar um foco no interesse público em relação à mídia (McQuail, 2011, 16).

De acordo com McQuail (2011), a premissa básica é de que a base da atuação da mídia deve ser o interesse público, mesmo considerando que tal interesse precise ser redefinido contextualmente. Para o autor (2011, 19), o público se interessa pelas informações a partir de conceitos básicos, como verdade, liberdade ou independência, diversidade e solidariedade humana.

Na definição de McQuail (2001, 17), público é algo que é coletivo e comum, um conteúdo que está livremente disponível e comunicação pública se referiria a

relações informais, solidárias e expressivas dentro do espaço público de quaisquer sociedades. E o interesse público da mídia, para McQuail (2001, 18), estaria no possível serviço prestado ao bem público.

Nessa esfera, é importante entender algumas categorias, como público, comunicação pública, interesse público da mídia e espaço ou esfera pública. Público é o que está aberto, disponível, coletivo e comum. Comunicação pública se refere à complexa rede de transações informais, solidárias e expressivas que acontecem na 'esfera pública', incluindo os meios de comunicação de massa. Interesse público da mídia está vinculado à hipótese de possível serviço ao bem público. E o espaço público ou esfera pública se referem ao crescimento da comunicação pública, com a produção de informação em larga escala e a mídia de massa (McQuail, 2011, 17).

O autor defende a atuação da sociedade, através de políticas claras sobre o funcionamento da mídia, no papel fundamental das pesquisas sobre a atuação da mídia para guiar a população, não apenas em aspectos fáticos da mídia, mas na potencialidade normativa de acordo com o interesse focal do público.

Em relação ao conteúdo da comunicação e da imprensa, o fundamental está, em princípio, no fornecimento de informações confiáveis e relevantes, tornando possível a participação da sociedade no processo político em base da igualdade, sob os princípios da verdade, da liberdade ou independência, da diversidade, e da solidariedade humana.

Entende-se, portanto, que há de se defender a atuação da sociedade por meio de políticas para a mídia e o papel fundamental de se estudar e de se problematizar a atuação da mídia para guiar as políticas e a própria sociedade (McQuail, 2011, 18). Os objetivos dessa premissa seriam desenvolver um modelo de princípio normativo de forma mais abrangente possível e ajudar a esclarecer o pensamento sobre o interesse público nos processos comunicativos.

Uma forma de a mídia ser regulada é a partir da própria sociedade – sem "controle" do governo" – e focado no interesse público. Os objetivos de tal modelo de governança seriam, a priori, desenvolver um modelo de princípio normativo o mais abrangente possível e, em segundo plano, colaborar no esclarecimento do pensamento sobre o interesse público na comunicação e sobre os diversos objetivos e valores que são promovidos pelos defensores e pelos críticos do que a mídia faz (McQUAIL, 2011, 40).

O autor (2011) apresenta também as questões políticas que estiveram em pauta no século XX no campo da comunicação pública, como a segurança nacional e a manutenção da ordem pública; a liberdade de imprensa; a universalidade e a equidade de serviço; a diversidade (impacto moral e cultural); a qualidade das informações divulgadas; as obrigações e tarefas internacionais; a autonomia para a cultura e para o idioma nacionais; o controle da comunicação comercial; e a proteção, o estímulo, a regulamentação e os direitos da propriedade na indústria da mídia.

De acordo com McQuail (2011, p. 98), o modelo organizacional da mídia leva em consideração o nível de estrutura do mercado; conduta e formação da opinião; e atuação em relação sobre as informações veiculadas e os grupos de interesse.

Para o autor (2011, p. 100), a liberdade é uma condição estrutural para a população e para o funcionamento da mídia, protegendo tanto as verdades quanto os erros. Portanto, a liberdade de imprensa é uma condição *sine qua non* para o funcionamento da democracia, mas é necessário que existem regras para a atuação da mídia. Sobre regulação da mídia, McQuail (2011, p. 101-103) apresenta quatro modelos de governança, de acordo com os setores envolvidos, a saber:

- a) Modelo de mercado impressa da liberdade editorial, focado no apoio à máxima liberdade para a expressão e disseminação de informações e de opiniões;
- b) Modelo editorial de radiodifusão, pressupondo um processo de seleção e produção de conteúdo, diferenciando-se do modelo de impressão por ter uma limitação de canais de alto valor socioeconômico;
- c) Modelo de mercado de livros, como algo discricionário dos comunicadores – editoras e autores;
- d) Modelo de transmissões públicas, aplicado aos canais que ofertam serviço de comunicação universal para os diferentes públicos espectadores.

De acordo com McQuail (2011) também destaca as fontes de financiamento como sendo fatores que podem afetar a liberdade editorial, como os subsídios políticos, a publicidade oficial ou privada, patrocínio de conteúdos e os próprios consumidores. A questão essencial quanto à liberdade de imprensa é até onde cada público, geograficamente falando, tem acesso a diversas mídias. (McQUAIL, 2011).

Para McQuail (2011, p.132), a mídia precisa defender os interesses dos cidadãos perante pressões do governo e de grandes negócios. O papel da mídia como veículo de conteúdos públicos parte da premissa da necessidade de independência no contexto das relações entre os jornalistas e as fontes.

Para exemplificar a abordagem de McQuail (2011), usam-se aqui alguns episódios a respeito do processo eleitoral ocorrido no Brasil, em 2014. Houve a publicação, pela Revista "Veja" e pelos jornais "Folha de São Paulo" e "O Estado de São Paulo" de um suposto depoimento do doleiro Alberto Youssef à Polícia Federal, através do instituto da "delação premiada", ressaltando que tanto a Presidente Dilma Rousseff quanto o ex-Presidente Luís Inácio Lula da Silva (ambos do PT), tinham total conhecimento de um esquema de corrupção dentro da Petrobras. O suposto depoimento, estampado na capa dos citados veículos de comunicação nas proximidades do segundo turno eleitoral, em outubro de 2014, acirraram os ânimos entre as candidaturas do PT e do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), representado por Aécio Neves.

Tais acontecimentos, portanto, voltaram a colocar em pauta a questão do "peso" real (além dos interesses) do conteúdo veiculado pela imprensa em relação a um processo eleitoral, ainda mais quando os números entre os dois candidatos estão bem próximos nas pesquisas de intenção de voto.

Durante a mesma campanha presidencial de 2014, o Partido dos Trabalhadores (PT) aumentou o tom de suas críticas à imprensa, principalmente à revista "Veja". Para o partido, a revista ofendeu o PT e à presidente Dilma Rousseff, e não concedeu a ambos o direito de divulgação de resposta gratuita e proporcional à matéria ofensiva – considerando os mesmos destaque, publicidade, periodicidade e dimensão.

A então Presidente da República e candidata à reeleição, Dilma Rousseff chegou a prometer, no último dia de seu programa eleitoral (24.10.2014) processar a Revista "Veja" e a Editora Abril por exibir uma capa e um conteúdo "sem provas, às vésperas do dia das eleições". Na ocasião, a publicação veiculou acusações contra a Presidente Dilma e contra o ex-Presidente Lula de uma suposta ligação com um esquema de corrupção na empresa estatal Petrobras.

Destarte, a atuação da mídia, portanto, no contexto da regulação da mídia, mostra que é necessário que haja o respeito à liberdade de ação e expressão por

parte dos veículos de comunicação e, concomitantemente, as demandas da sociedade devem ser atendidas, priorizando o interesse público. Há de se ter regras claras, há de se fazer reformas necessárias em modelo de regulação para que haja equilíbrio entre mídia e sociedade.

Imagem 2: Capa da Revista Veja de 29.10.2014 (fim de semana da eleição presidencial em 2014)



Fonte: www.veja.com.br, acessado em 20 de setembro de 2015.

1.7. COMUNICAÇÃO COMO UM DIREITO HUMANO

Dentro da perspectiva de se entender a comunicação como um direito humano essencial, em uma perspectiva democrática, há de se considerar que, com o acesso às informações de diferentes fontes, o indivíduo desenvolve, ao longo do tempo, um senso crítico e o discernimento para fazer suas escolhas e ter suas opiniões mais embasadas.

Guareschi (2013, p. 14) ressalta que o direito humano à comunicação é algo que deve ser garantido a todos, considerando que a sociedade brasileira como um todo passa por mudanças - e elas tendem a continuar. Existe, dentro desse contexto, a "essencialidade da comunicação", através da mídia e da informação, nas sociedades modernas, assim como se faz urgente a discussão sobre o tema (GUARESCHI, 2013).

Guareschi (2013, p. 34) ressalta a comunicação como direito humano, de defender que "nenhuma sociedade pode se manter, muito menos se transformar, sem que haja algo que a sustente e a reproduza socialmente. E esse é o papel dos meios de comunicação".

Para Guareschi (2013, p. 35), existem 4 premissas essenciais que devem ser pensadas e aprofundadas:

- a) A comunicação, hoje, constrói a realidade;
- b) A mídia não só diz o que existe e, conseqüentemente, o que não existe, por não ser veiculado, mas dá uma conotação valorativa à realidade existente, dizendo se algo é bom e verdadeiro;
- c) A mídia monta a agenda de discussão e;
- d) Em um contexto extremamente importante para entender a eficácia e a eficiência da mídia, é necessário se perguntar: quem é o ser humano – e como nos constituímos como seres sociais?

A comunicação, como parte integrante da sociedade e a mídia, como uma instituição que se interpõe entre as demais, devem ser entendidas de uma maneira ampla. Também é possível entender a comunicação inserida no contexto do capitalismo. Os meios de comunicação converteram-se, progressivamente, em meios de produção e difusão de conteúdos, em larga escala, e com grau de influência maior sobre o público. A lucratividade é um fim de toda essa atividade econômica, incluída a comunicação. (GUARESCHI, 2013, p. 62).

Um exemplo que pode correlacionar o direito humano à comunicação e o uso dos meios de comunicação sob um viés cada vez mais vinculado ao modo de produção capitalista é quando da propaganda destinada ao público infantil. Um dos pontos a ser pensado dentro da regulação da mídia é exatamente a questão da propaganda infantil. Em geral, os principais veículos de comunicação e as agências de publicidade reagem, negativamente, nos momentos em que são colocadas para debate propostas de regulamentar a publicidade e definir normas para garantir a segurança de determinados públicos dessa publicidade. (GUARESCHI, 2013, p. 66).

Outro aspecto a ser pensado dentro do contexto do direito humano à comunicação é a discussão de como a mídia no Brasil tende a se apresentar como um partido político. Segundo Guareschi (2013, 72), os meios de comunicação se comportam, muitas vezes, como se fossem partidos políticos e representando, intencionalmente, valores e interesses de segmentos da sociedade.

Por fim, mas não menos importante, é interessante discutir o conceito de ética da comunicação como um aspecto fundamental para o respeito aos direitos humanos. A compreensão do certo e do errado, a clareza nas informações e o

respeito para as opiniões diversas compõem esse aspecto. Torna-se possível, pois, abordar um novo fundamento para a ética, que parte da própria comunicação. É o que se passou a ser chamada como ética do discurso ou mesmo ética da comunicação. (GUARESCHI, 2013, p. 114-1155)

Assim, ao pensar na comunicação como direito humano, há de se considerar os dois aspectos essenciais - e que são abordadas diretamente neste trabalho: a questão da comunicação como uma concessão pública e a televisão pública no Brasil; e as mídias sociais e a internet. Para Guareschi (2013, 176), todos os direitos humanos derivam do aspecto comunicativo, como a liberdade, a democracia, a política e a ética.

Dentro dessa discussão do direito humano à comunicação, é possível ampliar o debate com as perspectivas de Robert Reich¹⁶ (2012) e de Venício Lima (2014). Em um filme denominado *Inequality for all* (2012)¹⁷, Reich ressaltou a necessidade de se buscar mecanismos de diminuir as desigualdades dentro do modo de produção capitalista e um desses caminhos é exatamente o maior acesso à informação como consequência do processo de democratização da mídia.

Tal premissa é reforçada por Lima (2014), ao defender que a liberdade da mídia e o pluralismo da mídia devem ser entendidos como fundamentais para o desenvolvimento de uma sociedade. A liberdade da mídia, de acordo com Lima (2014, p. 18) está ligada tanto à ideia de liberdade de expressão quanto ao desenvolvimento do senso crítico por parte da sociedade. E a pluralidade da mídia, de acordo com Lima (2014, p. 18-19) está associada não só à propriedade da mídia, mas também à diversidade de vozes e pontos de vista.

Ao se entender a comunicação como um direito humano, reforça-se a ideia aqui apresentada de que as tentativas de reformas dos modelos de regulação a mídia no Brasil e na Argentina são importantes para tornar a democracia uma forma de governo mais viável.

¹⁶ Robert Reich é economista, professor universitário e foi secretário de Trabalho do governo norte-americano durante a gestão do democrata Bill Clinton, entre os anos de 1993 e 1997. Também fez parte do conselho de transição do presidente Barack Obama, em 2008. Fonte: www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/1227247-filme-sobre-capitalismo-e-outra-verdade-inconveniente.shtml, acessado em 10 de dezembro de 2017.

¹⁷ O filme “Desigualdade para todos”, lançado em 2013, apresenta questões referentes às desigualdades no mundo capitalista, após à grande crise gerada de 2008 com os problemas em grandes corporações bancárias. Reich traz reflexões a respeito do tema e apresenta algumas possíveis saídas para combater as crises econômicas e cíclicas do capitalismo e as desigualdades socioeconômicas. Fonte: www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/1227247-filme-sobre-capitalismo-e-outra-verdade-inconveniente.shtml, acessado em 10 de dezembro de 2017.

1.8. PUBLICAÇÕES MAIS RECENTES SOBRE A TEMÁTICA DA REGULAÇÃO DA MÍDIA

Entre os trabalhos mais recentes que tratam da temática da regulação da mídia, considerando Brasil e Argentina, é possível destacar os de Lima (2001, 2006, 2007, 2011, 2013 e 2014), Hallin e Mancini (2004), Domingues (2015) e Mauersberger (2016).

Para Lima (2001, 2006, 2007, 2011, 2013 e 2014), que faz uma análise sobre vários modelos de regulação da mídia pelo mundo, trabalha com a premissa de que, no Brasil, é necessário que sejam considerados, como aspectos essenciais, o cumprimento do sistema de complementaridade na distribuição de concessões de rádio e televisão (1/3 estatal; 1/3 público; e 1/3 para o mercado privado) e o combate aos oligopólios da comunicação e à propriedade cruzada.

Hallin e Mancini (2004) apresentam e discutem um painel sobre modelos de funcionamento da mídia nos países, prioritariamente da Europa e da América do Norte, e discutem alguns dados comparativos, reforçando as premissas da liberdade de expressão, do funcionamento da imprensa e de se ter regras para concessões e formatos das emissoras de rádio e televisão.

Já para Domingues (2015), o pressuposto é que as democracias mais fortes estão associadas à competitividade nos mercados de mídia, com pluralidade e diversidade de vozes, como se percebe no Brasil e Argentina. De acordo com Domingues (2015), ao relacionar as políticas de radiodifusão com a qualidade da democracia, percebe-se a dinâmica dos processos nos dois países, com a estruturação dos mercados e a discussão da diversidade midiática.

Na análise da TV aberta nos dois países, um dos focos de seu trabalho, Domingues (2015) apontou padrões de incentivos institucionais no setor da radiodifusão, além de partir do pressuposto teórico de que a pluralidade da mídia é essencial para tornar a democracia mais forte e produtiva. Um dos pontos abordados por Domingues (2015) é a necessidade, para garantir pluralidade e diversidade, da existência de fontes alternativas de informação, reforçando alguns princípios, como participação e liberdade de expressão. Domingues (2015), em sua análise, também destaca a importância da regulação, por parte do Estado, no que se refere ao funcionamento da radiodifusão, expondo sua tese principal: quanto mais democrático se apresenta um país, tanto quanto mais plural será seu sistema

de radiodifusão, com a TV aberta sendo protagonista neste processo. Com a concentração da mídia na mão de poucos proprietários, caracterizando a oligopolização, segundo Domingues (2015), haveria prejuízo do interesse público e, conseqüentemente, do próprio funcionamento da democracia. Por fim, em sua exposição, Domingues (2015) ressalta que países mais democráticos teriam maior propensão a possuir menor influência no campo econômico sobre os meios de comunicação.

A TV aberta, no Brasil e na Argentina, principal objeto de análise por parte de Domingues (2015), apareceu e cresceu no contexto de baixa competitividade e de muita concentração comercial. Através da investigação, mostrou que as tentativas de reforma no setor de mídias em ambos os países trazem altos custos políticos e econômicos para o governo, pelo poderio dos veículos.

Já para Mauersberger (2016), fez uma análise comparada nas tentativas de mudar os modelos de regulação da mídia em Brasil, Argentina, Chile e Uruguai, nos últimos 15 anos, em sua obra *Advocacy coalitions and democratizing media reforms in Latin America – whose voice gets on the air?*. Mauersberger (2016) destaca a concentração da propriedade dos veículos de comunicação nos quatro países e as buscas de mudar o processo de regulação da mídia em cada nação.

No seu trabalho, Mauersberger (2016) identifica reformas na televisão aberta na Argentina, enquanto que tal processo não foi identificado no Brasil. O autor (2016) utiliza como eixo teórico-metodológico o modelo de coalizões de defesa – ou, no original, *Advocacy Coalitions Framework* (MAUERSBERGER, 2016) – para contextualizar os conflitos com grupos de interesse e atores relevantes nos casos estudados. Discute a concepção de esfera pública, em Habermas (2003). O período analisado na pesquisa compreende dez anos – 2003 a 2013. Para Mauersberger (2016), para que se alcance a democratização dos meios, há dois grandes obstáculos: a não-flexibilização das estruturas político-jurídicas e o fracionamento de demandas nos diferentes grupos sociais. Mauersberger (2016) ressalta que existiu grande mobilização pela democratização das mídias nos países analisados, com avanços mais claros na Argentina e no Uruguai e mais discretos no Brasil e no Chile.

Assim, a literatura mais recente a respeito de tentativas de reforma na regulação da mídia no Brasil e na Argentina mostram não só possíveis modelos ou alterações destes, mas como algumas variáveis importantes nos processos políticos de cada país que serão discutidas e ampliadas no decorrer deste trabalho.

2. PRINCIPAIS MODELOS DE REGULAÇÃO DA MÍDIA PELO MUNDO

Na presente seção desse trabalho, serão apresentados alguns dos principais modelos de regulação da mídia atualmente adotados em diferentes regiões do mundo. Hallin e Mancini (2004) apresentam três modelos de relação entre mídias e governos, ou sistemas de mídia e sistemas políticos, a saber:

- a) Modelo pluralista polarizado – ou mediterrâneo –, como se observa em regiões como Itália, Portugal, Espanha e França, quatro dos exemplos apresentados a seguir;
- b) Modelo corporativista-democrático – ou o das regiões centrais e setentrionais da Europa –, como é visto em países com Dinamarca, Noruega, Alemanha e Suíça; e
- c) Modelo liberal – ou da parte norte do Atlântico –, como nos Estados Unidos e no Reino Unido, outros dois modelos aqui apresentados.

A Venezuela, o outro dos sete modelos apresentados a seguir, tem características mais próximas do modelo corporativista-democrático, a partir das características apresentadas por Hallin e Mancini (2004).

Hallin e Mancini (2004) trabalharam com quatro variáveis para definir os sistemas de mídia de cada país:

- a) O mercado de mídia, considerando o mercado de informação;
- b) O paralelismo político, definido pela relação entre governos, partidos, imprensa e canais de informação em geral;
- c) A profissionalização do jornalismo, com o desenvolvimento e agilidade na prática jornalística; e
- d) O tipo de intervenção estatal nos meios de comunicação, com a avaliação da ação do Estado na regulação da mídia.

A partir da classificação de Hallin e Mancini (2004), Azevedo (2006, p. 24-25) caracteriza, em um aspecto geral, o modelo “mediterrâneo”, com jornais com baixa circulação e fragilidade econômica, centralidade das mídias eletrônicas, e a mídia comercial e a liberdade de imprensa relativamente tardios. Também é detectado um alto paralelismo político, com jornalismo opinativo alinhado a aspectos ideológicos.

Azevedo (2006, p.24-25) prossegue sua análise ao caracterizar o modelo corporativista-democrático. Entre os principais aspectos destacados, estão o grande desenvolvimento da indústria jornalística, alta percepção de liberdade de imprensa, grande circulação de jornais e a parceria da imprensa ligada a grupos sociais

organizados. Há também elevado profissionalismo no campo jornalístico e a importância política da mídia é percebida pela sociedade.

E o modelo liberal, de acordo com Azevedo (2006, p. 25), tem como caracteres principais o desenvolvimento da imprensa comercial em um cenário com alta liberdade de imprensa e pelas ações individuais. Há baixo paralelismo político e alta diversidade interna. O autor (2006, p. 25) ressalta que, nos Estados Unidos, há um jornalismo mais informativo, enquanto que no Reino Unido há uma forte tradição opinativa. A seguir, uma exposição, com análise crítica, dos modelos dos sete países selecionados: Reino Unido, Estados Unidos, França, Venezuela, Itália, Portugal e Espanha.

2.1. REGULAÇÃO DA MÍDIA E MODELO BRITÂNICO

No Reino Unido, o processo de regulação da mídia e os debates em relação ao tema já seguem nas últimas duas décadas.

No país europeu, há um órgão estatal da radiodifusão, o Ofcom (*Office of Communications*). Este Departamento de Comunicações, criado em 2003, regula as emissoras de rádio e TV, sendo também responsável por criar regras e fiscalizar o funcionamento da internet, da telefonia móvel e fixa e os serviços postais. Os objetivos principais do órgão estão em buscar garantir a pluralidade da programação de TVs e rádios, fazer com que não haja a exposição do público a material ofensivo, proteger as pessoas nos programas em caso de algum tratamento injusto e proteção à privacidade dos cidadãos¹⁸.

Há também uma agência de autorregulação, a PCC (*Press Complaints Commission*). A PCC trata-se de um grupo independente que forma uma comissão para a recepção de reclamações de cidadãos contra o comportamento e o conteúdo veiculado na imprensa e viabiliza retratação dos veículos em acordos extrajudiciais¹⁹. A agência ganhou mais poder de interferência, depois do escândalo envolvendo o jornal *News of the World*, a partir de 2007.

¹⁸ Informações a respeito do funcionamento do Ofcom foram coletadas através do site <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/reportagens/6654/debate+sobre+liberdade+de+imprensa+e+regulacao+da+midia+avanca+no+mundo.shtml>, acessado em 14 de agosto de 2017.

¹⁹ Informações a respeito do funcionamento da PCC foram coletadas através do site <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/reportagens/6654/debate+sobre+liberdade+de+imprensa+e+regulacao+da+midia+avanca+no+mundo.shtml>, acessado em 14 de agosto de 2017.

A publicação *News of the World* pertencia ao *Grupo News Corporation*, do empresário Rupert Murdoch²⁰. O jornal tinha formato tabloide e era publicado uma vez por semana, aos domingos, tendo sua abordagem voltada para temas e notícias sensacionalistas. Teve boa vendagem junto ao público britânico, com quase 3 milhões de exemplares comercializados semanalmente, segundo dados da própria empresa no ano de 2010. Em 2007, o principal jornalista e editor da publicação, Andy Coulson, renunciou, após escândalo envolvendo escutas em telefones da família real britânica. Após novos problemas com sensacionalismo e descoberta de grampos telefônicos, feitos pela equipe do jornal, a publicação foi fechada em julho de 2011. O escândalo das escutas do *News of the World*, no ano de 2011, no Reino Unido, deu origem a uma investigação e recomendações para a regulação da mídia no Reino Unido.

O parlamento britânico, então, nomeou uma comissão para determinar o que aconteceu e propor recomendações para que não se voltem a repetir casos semelhantes. Entre as recomendações do relatório estão a criação de um organismo independente da indústria e do Governo, com responsáveis nomeados de forma transparente e aberta. Nas mais de 2.000 páginas, o relatório desenvolvido pelo Juiz de Direito e Lord Brian Leveson²¹, propõe, entre outras coisas dar estatuto legal para uma entidade reguladora independente.

Este organismo seria organizado pelas empresas de mídia, mas acompanhado de legislação que mencione explicitamente o dever do governo em apoiar e proteger a liberdade de imprensa. Este órgão regulador seria de adesão voluntária pelos veículos de comunicação e teria poderes para conduzir investigações a respeito de possíveis quebras de regras. As sanções previstas por Leveson são multas em 1% das receitas, com limite de um milhão de libras²². A Comissão Leveson, presidida pelo magistrado Brian Leveson, fez um levantamento dos abusos da imprensa britânica no ano de 2011, analisando desvios de ética nos meios de comunicação, por solicitação do Parlamento britânico. Em um dos casos,

²⁰ O “império” de Rupert Murdoch, empresário australiano naturalizado norte-americano, é diretor executivo e tem o controle acionário de empresas de comunicação como a *News Corp* e *21st Century Fox*, controlando mídias como os jornais *The Sun* e *The Times* e emissoras/cadeias de televisão como *Sky* e *Fox*. Fonte: www.fox.com, acessado em dezembro de 2016.

²¹ O relatório Leveson está disponível no site <http://jornalggn.com.br/tag/blogs/relatorio-leveson>, acessado em 28 de fevereiro de 2017.

²² Idem à nota anterior.

um jornal impresso “grampeou” o telefone de uma estudante que foi assassinada, causando problemas junto à família.

O Relatório Leveson é um marco teórico e cronológico na maneira de os países europeus lidarem com a regulação da mídia e com a liberdade de imprensa. A lei busca a regulação da atividade de revistas e jornais; existe também outra regulação para emissoras de Rádio e Televisão. Em novembro de 2011, o Governo britânico criou o *Press Recognition Panel*.

O Painel tem por função gerar a autorregulação da mídia na Grã-Bretanha, com poder de aplicação de multas de até um milhão de libras esterlinas (quase R\$ 5 milhões de reais), às publicações. Também pode impor o direito de resposta e correções de informações a revistas, sites noticiosos e a jornais impressos e não pode ter em sua formação jornalistas e editores que estejam na ativa – a maioria dos integrantes desse órgão regulador não poderia ter envolvimento com a imprensa.

Eis os pontos principais do Relatório:

Tabela 1: Pontos mais relevantes do Relatório Leveson

Ponto avaliado	Avaliação do Relatório Leveson
1. Práticas da imprensa	Considerando-se as práticas antiéticas da imprensa, o relatório indica que a maioria das reportagens são adequadas e escritas com um relativo padrão de integridade e correção. Todavia, existe uma quantidade de reportagens que não atende esse padrão cultural e informativo, e precisam ser questionadas.
2. Desapreço às leis por parte da imprensa	Segundo o relatório, de acordo com a importância da notícia, a imprensa britânica pouco leva em consideração a necessidade de apurá-la, incorrendo no erro de manipular a informação e violar a essência dela.
3. Sobre os abusos generalizados por parte da imprensa	A respeito das declarações feitas pelas pessoas sobre o conteúdo de determinadas reportagens, em geral, os jornais raramente assumiram a responsabilidade pelo conteúdo veiculado, nem pelas consequências para com as pessoas. O relatório indica que, nas ocasiões em que existem deturpações na informação sobre os grupos sociais, ou alarmismos inadequados, o risco para o interesse público é evidente.
4. Concepção de liberdade de imprensa	A imprensa possui direitos importantes, como um pilar da democracia. No entanto, juntamente com os direitos, existem os limites e responsabilidade para com os interesses públicos. É necessário respeitar a verdade, cumprir a lei e atuar na defesa dos direitos das liberdades individuais. Respeitar o interesse público é fundamental, considerando-se todas as investigações que foram feitas para a elaboração do relatório.
5. Inutilidade da autorregulação	De acordo com o relatório, a autorregulação seria um erro, considerando-se que as empresas não teriam mecanismos adequados para "investigar" ou analisar criticamente seus empregados. Em poucos casos, segundo o relatório, houve cooperação para investigações por parte dos proprietários e gestores dos veículos de comunicação.

6. Corporativismo excessivo da mídia	Na ocasião em que a Comissão buscou apoio do Governo e do Parlamento para buscar estabelecer punições maiores por violações criminosas, houve o enfrentamento de um grande lobby da imprensa e da Comissão de Reclamações da Imprensa. No caso envolvendo o conglomerado de Rupert Murdoch - caso do jornal News of the World -, a Comissão demonstrou estar alinhada com os interesses da imprensa.
7. A respeito das tentativas sem sucesso de disciplinar a mídia	O relatório identificou que havia muitas reclamações de que alguns setores da imprensa tratavam de forma indevida outros segmentos, tanto indivíduos como o público em geral.
8. A respeito das propostas de regulação da mídia	Diante de tudo que foi analisado, percebeu-se a ausência dos processos disciplinares em relação a jornalistas, após críticas feitas pela Comissão de Reclamações da Imprensa. Não existia a prática de qualquer crítica em relação aos editores.

Fonte: compilação de dados com o autor, a partir de informações disponíveis no Relatório Leveson <http://jornalggn.com.br/tag/blogs/relatorio-leveson>, acessado em 28 de fevereiro de 2017.

Os veículos de comunicação britânicos não são obrigados a se filiar ao sistema apresentado, mas, com a não-adesão, teriam a obrigação de pagar as custas judiciais quando fossem processados, mesmo que ganhassem a causa. Quando da criação do órgão, os principais periódicos impressos do Reino Unido afirmaram que o modelo de regulação poderia trazer a interferência inadequada de políticos nos conteúdos publicados.

O juiz Leveson, em seu relatório, ressaltou a necessidade de um órgão totalmente independente para regular a imprensa no Reino Unido. Para Leveson, não seria dever do governo ou do Parlamento regular o setor de imprensa no Reino Unido, mas o sistema precisava ser alterado em virtude dos abusos cometidos e do fracasso das tentativas feitas até então²³. O inquérito Leveson destacou que em, em vários casos, a imprensa trouxe dificuldades reais e ocasionou alguns “estragos” na vida de pessoas inocentes, com a consequência do desapareço a direitos e liberdades individuais, algo que é extremamente prioritário em território britânico.

A íntegra do relatório Leveson (são 4 volumes com mais de 2.000 páginas ao todo) pode ser conferida no link: <http://jornalggn.com.br/tag/blogs/relatorio-leveson>, acessado em 28 de fevereiro de 2017.

Para além da questão das agências de regulação e dos ajustes promovidos a partir do Relatório Leveson, outro ponto importante do sistema de mídia britânico é o funcionamento da TV Pública – e a experiência europeia está muito ligada à existência da BBC²⁴ no país britânico. A emissora pública é caracterizada como sem

²³ Informações disponíveis em <http://jornalggn.com.br/tag/blogs/relatorio-leveson>, acessado em 28 de fevereiro de 2017.

²⁴ Informações disponíveis em www.bbc.com, acessado em 14 de novembro de 2017.

fins lucrativos, com relativa autonomia e independência em relação ao governo britânico. As emissoras BBC de rádio e de televisão desenvolveram um papel pioneiro no mundo, ao serem as mais relevantes na Grã-Bretanha e se sustentando com recursos da sociedade, a partir de impostos pagos por todos os domicílios em território britânico. (HALLIN e MANCINI, 2004)

Há suporte estatal com controle de canais e controle de conteúdos, a despeito do crescimento do setor privado. Em 2017, a BBC dispunha de 14 canais de TV, 5 rádios nacionais, pouco mais de 40 rádios locais e serviços internacionais para idiomas e mais de 30 países. Em paralelo, na primeira década do século XXI, o Governo do Reino Unido incentivou, indiretamente, o funcionamento de emissoras comunitárias de rádio, com a regularização de várias emissoras e incentivos financeiros para suas primeiras transmissões.

No Reino Unido, também, existem restrições claras em relação à propriedade cruzada. Quando uma pessoa física ou jurídica possui uma licença para operar serviços de rádio e TV, local ou nacional, não pode participar em mais de 20% de uma outra licença - de acordo com o Ato de Radiodifusão, de 1990. E nenhum proprietário de jornal tem o direito de possuir participação acima de 20% em empresas nacionais de TV. Existem também limitações para empresas produtoras e distribuidoras de notícias: cada pessoa pode ter até 20% das ações de provedores de notícias²⁵.

Por fim, no aspecto da legislação para as comunicações no território britânico, não existe a Lei de Imprensa, com o conteúdo e formatos sendo regulados pelas duas agências já citadas. Quanto à liberdade de expressão, existe um “guarda-chuva” jurídica com a Lei Nacional de Direitos Humanos.

A norma, de 1998, destacou a questão da privacidade como um direito inalienável de todos os ingleses, ressaltando também o paralelo da liberdade com a proteção das pessoas em relação a calúnias e difamações. Há limitação clara também, no campo da comunicação, em haver a preservação do conteúdo dos julgamentos enquanto o processo estiver em andamento. (HALLIN e MANCINI, 2004).

²⁵ Informações adicionais sobre o Ato de Radiodifusão e as alterações na regulação da mídia inglesa estão disponíveis nos sites www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141128_midia_paises_lab e www.theguardian.com/media/press-regulation e foram acessados pelo autor em 14 de novembro de 2017.

Dessa forma, é importante considerar que propostas de intervenção, regulamentação, quebra de oligopólios, "cassação" de direitos à liberdade de expressão, um maior acesso aos conteúdos informativos por parte da população, os questionamentos da sociedade aos veículos de comunicação – tudo isso permanece em estado de discussão no território britânico.

2.2. REGULAÇÃO DA MÍDIA E O MODELO NORTE-AMERICANO

Em seu modelo de regulação da mídia, que tem o viés essencialmente liberal, os Estados Unidos não apresentam uma Lei de Imprensa. A ideia da liberdade de imprensa consta da Primeira Emenda Constitucional do país, no contexto das outras liberdades individuais e coletivas.

O marco cronológico sobre a regulação da mídia está em 1934, quando foi criada, a *Federal Communications Commission (FCC)*. A FCC é a agência reguladora do setor das telecomunicações (TV aberta, TV por assinatura, Rádio, Internet, Telefonia fixa e Telefonia Móvel), ligada ao governo norte-americano. É formada por seis membros indicados pelo Presidente da República e com a devida aprovação dos Senadores dos Estados Unidos.

Uma das principais ações a partir da criação dessa agência foi a definição dos meios de comunicação, estabelecendo a diferença entre veículos de comunicação de utilidade pública (telefone, telégrafo – à época – e correios); e os veículos produtores de conteúdo, com a proibição do acesso de companhias telefônicas ao mercado de televisão a cabo – ou em publicações eletrônicas. (HALLIN e MANCINI, 2004).

Tanto em um cenário como em outro, a legislação supunha que o ingresso das empresas telefônicas nos dois tipos de mercados limitaria a competência das agências. A FCC se dedica, prioritariamente, portanto, a regular o mercado, com prioridade às questões econômicas.

A agência funciona dentro do contexto liberal predominante na política e na economia do país. Nesse modelo, a regulação da mídia está muito mais ligada ao próprio mercado e ao comportamento da opinião pública, com ambos funcionando como reguladores – e se busca a mínima interferência possível do governo federal.

Em relação a conteúdo, nos Estados Unidos há a crença pela opinião pública de que ele deve ter sua regulação pelo próprio mercado. Todavia, quando se

caracteriza um “abuso”, um “descumprimento às regras do jogo”, a *FCC* atua, evitando conflitos maiores.

Dado representativo desse processo ocorreu no ano de 2004, quando da transmissão do *Superbowl*, evento esportivo de maior audiência na TV americana, geralmente no último domingo de janeiro, em que as duas melhores equipes de futebol americano na temporada se enfrentam pelo título nacional. Na ocasião, o cantor Justin Timberlake puxou a blusa da artista Janet Jackson, mostrando o seio dela. A FCC, neste caso, aplicou pesada multa (valor um pouco superior a US\$ 550.000,00) à CBS, emissora que transmitiu o evento. A decisão posteriormente foi revertida.

As regras, nos Estados Unidos, exigem, desde sempre, que os licenciados possam programas de interesse educativo e público, em que a FCC define que as emissoras de TV dediquem, ao menos, três horas semanais com a produção e exibição de programas infantis e educativos. A atuação da FCC tem o acompanhamento do Congresso Americano, em um processo de *accountability* periódico. O Judiciário, eventualmente, pode intervir, caso se avalie necessário. (HALLIN e MANCINI, 2004).

Em relação a conteúdo, a FCC também define que deve haver acesso equitativo aos candidatos a cargos eleitorais, limitação do número de emissoras que podem pertencer ao mesmo dono (sejam nos níveis nacional ou estaduais), regras de transferência de licenças e de renovação, um percentual do tempo de capacidade de transmissão de TV através de satélite para programas educacionais, considerando que nem sempre as leis são colocadas em prática²⁶.

Para sumarizar a missão da *Federal Communications Commission*, apresenta-se a tabela a seguir, relacionando os tópicos em questão e as respectivas responsabilidades:

²⁶ Informações a respeito do funcionamento da *FCC*, nos Estados Unidos, estão disponíveis no *site*: <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/reportagens/6654/debate+sobre+liberdade+de+imprensa+e+regulacao+da+midia+avanca+no+mundo.shtml>, acessado em 14 de agosto de 2017.

Tabela 2: Missão da FCC nos Estados Unidos (2017)

Tópico	Missão da FCC
a. Funcionamento da Radiodifusão	- Promoção da competência, inovação e a inversão nos serviços e nas instalações de radiodifusão.
b. Tecnologia das comunicações	- Suporte à economia nacional, garantindo um marco adequado para a competência e o desenvolvimento das revoluções das comunicações.
c. Distribuição do espectro	- Fomento ao maior e melhor uso do espectro em nível nacional e internacional.
d. Novas Tecnologias	- Revisão da regulação dos meios para que surjam novas tecnologias da comunicação, em conjunto com a diversidade e com as realidades locais.
e. Infraestrutura comunicacional	- Liderança do fortalecimento da defesa da infraestrutura das comunicações do país.
f. Concessões	- Outorga de concessões a grupos interessados e que cumpram as regras.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor, com informações colhidas através do site <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/reportagens/6654/debate+sobre+liberdade+de+imprensa+e+regulacao+da+midia+avanca+no+mundo.shtml>, acessado em 14 de agosto de 2017.

O tema da limitação é, desta forma, essencial na decisão de regular ou não um meio de comunicação. De acordo com o entendimento da Suprema Corte dos Estados Unidos na interpretação da Carta Magna, o poder público deve intervir quando o número de possíveis transmissores é diminuído por barreiras físicas. O telefone, por exemplo, deixou de ser meramente um meio de comunicação para se transformar em fonte de informação (tanto escrita como audiovisual), além de veiculação de publicidade e de prestação de serviços comerciais e financeiros²⁷.

Sobre o controle da propriedade dos meios de comunicação, a lei norte-americana, em geral, é flexível. Por exemplo, no *Telecommunication Act*²⁸, em seu artigo 2012, que trata da regulação da propriedade, não tem quaisquer restrições em relação ao número total de emissoras/estações de televisão que uma pessoa (física ou jurídica) pode controlar em nível nacional. Tal limite se define pela audiência dessas estações - elas podem alcançar até 35%. Uma mesma pessoa, na prática, pode ter até 20 estações de rádio em todos os Estados Unidos. Existem também regras que impõem limites sobre a quantidade de estações de Rádio e TV que uma mesma empresa pode ter o controle em um mercado ou região específica.

²⁷<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/reportagens/6654/debate+sobre+liberdade+de+imprensa+e+regulacao+da+midia+avanca+no+mundo.shtml>, acessado em 14 de agosto de 2017.

²⁸ Lei norte-americana que regula as Telecomunicações

Tais limites apresentam variação de acordo com o tamanho do mercado e buscam evitar que um mesmo grupo tenha controle total sobre a audiência espectralora em uma área específica.

Nos Estados Unidos, há limites à propriedade cruzada quando o mesmo grupo empresarial não pode possuir, em uma mesma cidade, um jornal e uma empresa de rádio ou de televisão. E os canais públicos têm campo de ação relativizado em relação ao grande poderio das emissoras comerciais. Apenas a PBS²⁹ tem algum destaque. (HALLIN e MANCINI, 2004)

2.3. REGULAÇÃO DA MÍDIA E MODELO FRANCÊS

Na França, em relação à regulação da mídia, são consideradas prioridades, na análise presente, a garantia da expressão das várias correntes de pensamento e de opinião nos programas transmitidos pelo rádio e pela televisão.

A Lei de Imprensa da França, uma das mais antigas do mundo, é de 1881, e tem grande influência sobre outros países europeus, como Portugal, Espanha e Itália. Não há regulação para internet e nem para mídia impressa. Há uma grande tendência na legislação francesa à defesa da liberdade de expressão, com a circulação dos jornais impressos sem maiores limites. Há, todavia, a possibilidade de questionamentos jurídicos em casos de calúnia, injúria ou difamação nas situações em que sejam publicas informações que prejudiquem a reputação de pessoas (físicas e jurídicas) sem o devido conjunto de provas³⁰.

No território francês, pela Lei de Radiodifusão, há algumas características e regras bem claras:

- a) As empresas de comunicação consideradas nacionais são as que atingem audiência superior a 30 milhões de espectadores/ouvintes;
- b) Nas empresas nacionais, uma pessoa física ou jurídica não pode ter mais de 49% das ações dessas empresas, exatamente para evitar a concentração;
- c) Se um empresário possuir 15% de uma sociedade/grupo de comunicação, não pode possuir 15% de outro grupo/veículos de comunicação;

²⁹ Ver mais detalhes na página 65 do presente trabalho, em que se trata da TV Pública.

³⁰ <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/reportagens/6654/debate+sobre+liberdade+de+impre+nsa+e+regulacao+da+mídia+avanca+no+mundo.shtml>, acessado em 14 de agosto de 2017.

- d) Se a pessoa tiver 5% em duas companhias de comunicação, não poderá ter ações em uma terceira; e
- e) Se uma pessoa dispuser de ações de duas empresas nacionais, não poderá atuar em uma corporação regional.

Na França, o Controle Superior de Audiovisual se responsabiliza pela regulação do Rádio e da Televisão, com o poder, inclusive, de cassar licenças se houver a detecção de alguma irregularidade. As emissoras de TV têm licença para atuar por 10 anos e, as de Rádio, por 5 anos.

O pluralismo político tem de ser respeitado, com espaço para emissoras de rádio e TV que tenham preferências partidárias e ideologias claras, havendo espaço para movimentos socialistas, anarquistas, de extrema-direita e das demais minorias³¹. Nas emissoras musicais, por exemplo, intérpretes e compositores francêses têm uma cota mínima de participação com suas canções – e essa participação quantitativa e qualitativa é fiscalizada pelo conselho. Há um acompanhamento também a respeito dos direitos autorais e existe o combate a incitação e ódio, violência e quaisquer tipos de preconceitos contra a população francesa e estrangeiros.

Atualmente, são nove conselheiros integrando o grupo, sendo três sob a indicação do Presidente da República e seis do Parlamento (três pela Câmara e três pelo Senado). Existe, também, o Conselho de Concorrência, que verifica se a lei está sendo cumprida em plenitude, além de fiscalizar as operações concentracionais de propriedade dos veículos de comunicação na França³².

A legislação permite que, em relação à propriedade dos veículos de comunicação, o dono de uma autorização pode atuar em outras empresas nacionais desde que o conteúdo seja coordenado por pessoas diferentes, no sentido de se garantir a pluralidade das vozes, opiniões e linhas editoriais. Torna-se crime se o veículo de comunicação incitar quaisquer tipos de violência, práticas de ódio e/ou ações criminosas no território francês. Existem, também, claramente, os limites à propriedade cruzada, não podendo que uma mesma pessoa – física ou jurídica – possua uma rede de TV a cabo se já for proprietária de uma rede de TV aberta que tenha uma audiência aproximada de 4 milhões de pessoas, por exemplo.

³¹ Informações adicionais a respeito do modelo francês se encontram disponíveis através do *link*: <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/noticias/34824/saiba+como+sete+países+regulamenta+m+meios+de+comunicacao.shtml>), acessado em 14 de novembro de 2017.

³² Idem à nota anterior.

2.4. REGULAÇÃO DA MÍDIA E MODELO VENEZUELANO

Na Venezuela, até o início da chamada “Era Hugo Chávez³³”, a maior parte dos veículos de comunicação era controlada por empresas privadas e os setores público, estatal e comunitário eram relegados ao segundo plano. As mudanças no modelo de regulação da mídia no país estão intimamente ligadas ao *chavismo*.

Hugo Chávez comandou a Venezuela por 14 anos, entre 1999 e 2013, ano de sua morte. Liderou a chamada “Revolução Bolivariana”, com o aparato ideológico do socialismo do século XXI, com críticas ao neoliberalismo enquanto modelo e à política externa dos Estados Unidos. Militar, Hugo Chávez foi o fundador principal do Movimento Quinta República, alinhado à esquerda, após liderar uma tentativa frustrada de golpe de Estado contra Carlos Andrés Pérez, então presidente venezuelano, em 1992. Nas eleições de 1998, em que saiu vencedor, Chávez marcou o fim cronológico do *Pacto de Punto Fijo*, acordo celebrado em 1958 pelos três principais partidos venezuelanos, que garantiam o revezamento no poder político. A principal plataforma política de Chávez era o combate à pobreza, tendo garantido a reeleição em 2000 e 2006.

Em 1992, quando houve a tentativa de golpe de Estado contra o então presidente Carlos Andrés Pérez, o então líder militar Hugo Chávez usou os meios de comunicação de massa para reforçar a importância deles no processo político em seu país. Em 1999, já dentro de seu governo as relações entre Chávez e meios de comunicação privados começam a se desgastar, tornando-o alvo de críticas. Marco representativo desse desgaste ocorreu em 2002, pois emergiram questões envolvendo a exploração de petróleo no país e as maiores redes particulares de comunicação no país auxiliaram no processo de crítica e na tentativa de golpe de Estado contra Hugo Chávez. A partir daí, tornou-se inviável o cenário das relações entre Governo e grande mídia no país³⁴.

Em represália, o presidente venezuelano buscou a retirada do ar dos canais de TV que lhe faziam oposição, mas a medida se mostrou ineficiente, já que tais veículos usavam satélites para espalhar seu conteúdo pelo país. Ainda durante a

³³ Algumas informações sobre a regulamentação da mídia na Venezuela foram compilados do *site*: <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/reportagens/6654/debate+sobre+liberdade+de+imprensa+e+regulacao+da+mídia+avanca+no+mundo.shtml>), acessado em 14 de agosto de 2017.

³⁴ Algumas informações sobre a regulamentação da mídia na Venezuela foram compiladas do *site* www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/03/130103_obituario_chavez_cj.shtml, acessado em 14 de agosto de 2017.

crise do ano de 2002, Chávez não conseguiu fazer um pronunciamento oficial pelo VTV (*Canal Venezolana de Televisión*), pois seu sinal de áudio e vídeo foi “cortado”³⁵.

Com esse marco cronológico e político, as reformas no modelo de regulação da mídia no país começaram a se intensificar. Houve, a partir daí, investimentos nos canais estatais e a desarticulação dos grupos empresariais que, através dos veículos de comunicação, faziam oposição mais agressiva ao governo. No modelo venezuelano de regulação da mídia, há três mecanismos para tratar da questão:

- a) A própria Constituição (chamada de “Constituição Bolivariana”, com artigos específicos;
- b) A *Ley de Responsabilidad Social em Rádio y Televisión (Ley Resorte)*.
- c) A *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*.

Quanto à Constituição, os artigos que tratam da comunicação e da mídia focam a abordagem de busca de uma sociedade participativa e democrática, sem discriminação, com acesso à informação e liberdade de expressão. O artigo 57 do capítulo III da Constituição do país aborda exatamente o direito à liberdade de expressão, proibindo a censura prévia. O artigo 58, no mesmo capítulo, ressalta o pluralismo e a liberdade da comunicação, destacando as responsabilidades das empresas emissoras.

O capítulo VI da Carta Magna da Venezuela trata dos direitos educativos e culturais, reforçando o papel do Estado na matéria, assim como o combate à desigualdade comunicacional e a inclusão de legendas para deficientes auditivos. E o artigo 108 trata da formação cidadã e da função dos meios de comunicação – privados e públicos – na formação cidadã³⁶.

O fato histórico mais consistente do atual modelo de regulação da mídia na Venezuela foi o fato de a *RCTV (Radio Caracas Televisión)*, principal canal de televisão do país, em 2006, acusada de desestabilizar o governo, não ter a sua concessão renovada para o mesmo grupo empresarial. Em 2007, a emissora encerrou suas atividades. Os então proprietários da RCTV acusaram o governo

³⁵ Algumas informações sobre a regulamentação da mídia na Venezuela foram compilados do *site* <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/reportagens/6654/debate+sobre+liberdade+de+imprensa+e+regulacao+da+mídia+avanca+no+mundo.shtml>), acessado em 14 de agosto de 2017.

³⁶ Fonte: *Constituição da República Bolivariana da Venezuela*: promulgada em 30 de dezembro de 1999 e disponível em: www.gobiernoonlinea.ve/home/legislacion.dot, acessado em 14 de agosto de 2017.

chavista de “censor e manipulador”. Foi também o momento de maiores questionamentos e tensões na aplicação da *Ley Resorte*³⁷. Os motivos alegados para a não-renovação da concessão, de acordo com a Lei, foram, segundo o governo de Hugo Chávez, a divulgação de conteúdos para promover, incentivar e defender a propaganda de guerra, veicular mensagens contra a segurança do país e, até, levar a possíveis assassinatos.

Parte da população se manifestou contra o Governo e os então proprietários da *RCTV* trataram o caso como “lacre do canal” e “encerramento das atividades”. A *RCTV* passou, a partir de 2017, a operar em serviço por assinatura/cabo, passando a se chamar *Radio Caracas Televisión Internacional (RCTVI)*, até 2010. Nesse ano, a *RCTVI* e outros canais de TV tiveram seus sinais retirados do ar em virtude de descumprimento à *Ley Resorte* – em uma ocasião, deixou de transmitir o discurso do de Hugo Chávez. Atualmente, o grupo proprietário mantém um outro canal, chamado *RCTV Mundo*, que tem caráter internacional e por assinatura e divulga seus conteúdos e princípios.

A *Ley Resorte* fortaleceu as emissoras públicas e estatais e, na retirada do ar da *RCTV*, entrou em seu lugar a *Televisión Venezolana Social (TVes)*. A emissora é vinculada ao Ministério do Poder Popular para Comunicação e a Informação e representa a principal empresa de comunicação do sistema público do país.

A *TVes* funciona com cargos comissionados indicados pelo Presidente da República³⁸. O financiamento da emissora é feito a partir de um aporte no orçamento anual do governo venezuelano, também sendo aberto a doações de empresas privadas e instituições públicas. A *Ley* trata, ao mesmo tempo de parâmetros para as concessões, outorgas a serem renovadas e regras gerais para o funcionamento da comunicação eletrônicas, também contemplando a Internet. Houve e há, atualmente, na gestão de Nicolás Maduro, o incremento às emissoras comunitárias de Rádio e TV.

³⁷ Fonte: Decreto n°. 39.610, de 9 de dezembro de 2004 da República Bolivariana da Venezuela. Dispõe sobre a responsabilidade social do rádio, televisão e meios eletrônicos - *Ley Resorte* e está disponível no site www.leyresorte.gob.ve/wp-content/uploads/2012/07/Ley-de-Responsabilidad-Social-en-Radio-Television-y-Medios-Electr%C3%B3nicos.pdf acessado em 09 de setembro de 2017.

³⁸ Algumas informações sobre a regulamentação da mídia na Venezuela foram compilados do site <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/reportagens/6654/debate+sobre+liberdade+de+imprensa+e+regulacao+da+midia+avanca+no+mundo.shtml>), acessado em 14 de agosto de 2017.

Em relação à *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*, de 2000, com atualização em 2010, já sob o comando do Presidente Nicolás Maduro, há o estabelecimento de um marco jurídico da regulação das telecomunicações no país, com o objetivo de garantir o direito das pessoas à comunicação de maneira igual. A lei define as regras para as concessões de rádio e televisão, com a meta de dar condições iguais de concorrências entre as empresas, buscando acabar com quaisquer tipos de monopólios. A Lei engloba também os serviços de internet, televisão por assinatura e telefonia³⁹.

Como agência reguladora, existe a Comissão Nacional de Telecomunicações (Conatel), que possui autonomia técnica, administrativa e financeira e, dentre suas atribuições, existe a de aprovar as concessões de radiodifusão e os planos nacionais de telecomunicações. O prazo-limite para a concessão a grupos empresarias em relação às emissoras de televisão e rádio é de 15 anos, com possibilidade de renovação. A legislação também proíbe a hereditariedade nas concessões. Em relação aos conteúdos veiculados em Rádio e TVs públicas, há a necessidade da língua local (*castellano*) e com programas culturais, educativos, informativos e de interesse público, sobre a fiscalização da Conatel. As emissoras que veicularem, porventura, conteúdos que incitem o ódio, o crime, o preconceito de gênero ou a intolerância religiosa podem ter sua programação suspensa por até 72 horas⁴⁰.

Até 2002, a Venezuela possuía apenas um canal de TV estatal – a *VTV (Venezolana de Televisión)*. Como foi citado anteriormente, existem mais cinco canais abertos estatais, sendo que quatro funcionam apenas em Caracas e região metropolitana e a TVes tem alcance nacional. Há canais estatais em TV por assinatura, como a *Ávila TV* e a *Telesur*.

No veículo radiofônico, há a *Rádio Nacional da Venezuela (RNV)* e a *YVKE Mundial*. Na mídia impressa, há *El Correo de Orinoco*, publicação do Ministério do Poder Popular para Comunicação e a Informação.

Os principais grupos privados da Venezuela são de origem familiar, a saber: Empresas 1BC, donas do canal RCTV;

³⁹ Algumas informações sobre a regulamentação da mídia na Venezuela foram compilados do *site* <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/reportagens/6654/debate+sobre+liberdade+de+imprensa+e+regulacao+da+mídia+avanca+no+mundo.shtml>), acessado em 14 de agosto de 2017.

⁴⁰ Idem às notas 48 e 49

- a) Grupo Diego Cisneros (ODC), dono do canal *Venevisión*;
- b) *Bloque de Armas*, donos do canal *Meridiano TV*;
- c) Grupo Camaro, que detém o canal *Televen*;
- d) Grupo Imagen, proprietário do canal *La Tele* e;
- e) Grupo Núñez, Zuloaga, Mezerhane & Ravell, que possuem a *Globovisión*.

Diante do exposto, é possível destacar que o modelo venezuelano foca, portanto, o reforço da TV e Rádio públicas e a busca da pluralidade na propriedade dos meios de comunicação, com três tipos de legislação para a regulação da mídia. Existe também uma norma para combater o monopólio e o oligopólio em quaisquer segmentos – a *Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia*. O “regime” Chávez-Maduro, desta forma, ampliou os meios de comunicação sob a tutela do Estado, focando na distribuição de concessões às diferentes comunidades, também combatendo os grupos opositores na mídia. O governo “bolivariano” visa criar ainda a “Lei Orgânica de Comunicação” para a ampliação do processo de democratização a mídia⁴¹.

2.5. REGULAÇÃO DA MÍDIA E MODELO ITALIANO

Na Itália, a discussão sempre vem se consolidando a respeito da propriedade dos veículos de comunicação e sobre seus limites. A temática da regulação da mídia ganhou evidência, em especial, nos períodos do Governo de Silvio Berlusconi como primeiro-ministro, no país (1994-1995, 2001-2005, 2005-2006 e 2008-2011). Silvio Berlusconi é um empresário italiano que presidiu o país em quatro ocasiões, totalizando 9 anos no poder.

Tem grande poder na área da comunicação, ao ser o acionista controlador da *Mediaset* e, por muitos anos, foi sócio-proprietário do Milan, clube de futebol, que foi vendido no ano de 2015 para um grupo empresarial chinês. Politicamente, sua trajetória está ligada ao Partido “Pólo da Liberdade” (PdL), situado no espectro ideológico de centro-direita, fundado em 2009 e, antes, integrou o Força Itália, por cerca de 20 anos. Renunciou ao cargo de primeiro-ministro, em 2011, para permitir aprovação de reformas econômicas na Itália e, em 2013, deixou o Parlamento italiano.

⁴¹ Algumas informações sobre a regulamentação da mídia na Itália foram compilados do site <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/reportagens/6654/debate+sobre+liberdade+de+imprensa+e+regulacao+da+mídia+avanca+no+mundo.shtml>), acessado em 14 de agosto de 2017.

Sobre a questão da regulação do setor das telecomunicações, mídia impressa e mídia eletrônica, existe um órgão chamado “Autoridade pela Garantia na Comunicação”. O Presidente da “Autoridade” é escolhido pelo primeiro ministro e o Parlamento elege os oito membros do conselho.

A “Ordem dos Jornalistas”, outra instituição importante, busca fazer a fiscalização do conteúdo veiculado considerando aspectos éticos e morais, mas tem sua ação esvaziada diante da concentração econômica da mídia⁴².

Nos dias atuais, ainda prevalece a Lei 223, de 1990, em que uma pessoa (física ou jurídica) tem o limite de até três concessões para veicular redes nacionais de TV ou ter o controle econômico de 25% desta rede, enquanto que, para as emissoras locais, é permitida, apenas uma concessão em uma mesma frequência ou três concessões em frequências diferentes. Antes disso, Berlusconi já havia adquirido um “império da comunicação”, focado na *Mediaset*. *Mediaset*, o principal conglomerado de comunicações eletrônicas da Itália tem como principal acionista Sílvio Berlusconi, através do Grupo Fininvest. Fundado em 1978, o grupo tem mais de 6.000 funcionários, segundo dados de 2016, detém, na Itália, importantes canais como o *Canale 5*, o *Italia 1* e a *Rete 4*; na Espanha, possui ações da *Publiespaña*; possui controle da *Boing*, da *Mediashopping* e da *Mediaset Premium*; além de controlar a produtora holandesa de conteúdos e formatos televisivos *Endemol*.

Para a propriedade de emissoras de rádio, prevalecem os mesmos procedimentos, com a diferença de que um mesmo grupo empresarial pode ter até sete estações radiofônicas em diferentes frequências. Atualmente, são oito canais nacionais de TV aberta no território italiano – sendo três estatais e outros três controlados pelo ex-primeiro-ministro Sílvio Berlusconi. Durante a última gestão de Berlusconi, os grupos estatais e os de propriedade dele controlavam quase 90% do mercado televisivo do país.

A legislação permite a livre competição, mas a atual estrutura italiana favorece a concentração da mídia na mão de poucos grupos empresariais. As regras também acabam por propiciar a propriedade cruzada de emissoras de TV e de Rádio, a despeito do fato de que uma mesma pessoa física detenha concessões nacionais e locais simultaneamente.

⁴² Idem à nota anterior

Na Itália, a mesma pessoa física ou jurídica pode possuir empresas de TV e jornais impressos somente quando o periódico tiver uma tiragem com menos de 16% da circulação de jornais no país. É uma forma de combate à propriedade cruzada na Itália⁴³.

2.6. REGULAÇÃO DA MÍDIA E O MODELO PORTUGUÊS

Em Portugal, a Regulação das Comunicações – impressa e eletrônica – possui duas agências: a ERC (Entidade Reguladora para Comunicação Social), que tem por finalidade gerenciar a qualidade do conteúdo; e a ANACOM (Autoridade Nacional de Comunicações), que trata da distribuição dos espaços, espectros e frequências das emissoras de radiodifusão e das empresas de telecomunicações.

Em uma análise do funcionamento das duas agências, em Portugal, criam-se duas categorias de interlocutores e receptores das mensagens:

- a) Os cidadãos, que são atendidos pela ERC na questão do conteúdo; e
- b) Os consumidores, com os interesses resguardados pela ANACOM, que trata das concessões e dos aspectos jurídicos e comerciais do funcionamento dos veículos de comunicação em território português.

Há, pois, uma divisão clara de funções entre as duas entidades. A ERC elabora as políticas para o setor, no âmbito público, confecciona normas e regulamentos para o funcionamento das comunicações – impressas e eletrônicas – em Portugal, a partir consultas públicas com o próprio setor e com a sociedade civil. A ERC também regula *sites*, *blogs*, jornais impressos, fiscalizando os serviços de comunicação oferecidos à população⁴⁴.

A agência também funciona como ouvidoria da imprensa, a partir de reclamações feitas por quaisquer pessoas (físicas ou jurídicas) no portal da agência da Internet. A ERC foi constituída depois de vários fracassos de grupos feitos por representantes dos trabalhadores, dos sindicatos e dos proprietários de veículos. E se forma, atualmente, com 5 membros: quatro são parlamentares e o quinto, como decisão do próprio colegiado; há mandatos e nenhum dos integrantes pode ser retirado do cargo. O país lusitano, portanto, está no contexto da maioria dos países europeus que apresentam, pelo menos, uma entidade ou órgão para tratar das questões da qualidade de conteúdo oferecido ao público. No modelo português, há

⁴³ Idem às duas notas anteriores

⁴⁴ Fonte: www.convergenciademidias.gov.br, acessado entre os dias 10 e 30 de outubro de 2017.

um consenso dentro dos grupos políticos que as ações das duas agências de regulação da mídia no país são essenciais para a defesa da liberdade de expressão, em especial no contexto da convergência dos meios de comunicação. E também funciona o “direito de resposta”, que tem efetividade além das multas aplicadas a quem não cumpre as “regras do jogo”⁴⁵.

Considerando o funcionamento das mídias eletrônicas, percebe-se também que o setor de radiodifusão está em constante reformulação. Na Lei da Rádio, de 2001, há uma clareza maior nos limites da propriedade, com a aplicação das normas e princípios do Código da Concorrência. Uma mesma pessoa tem o direito de controlar, no máximo, cinco veículos de comunicação.

Na Lei de Televisão, não há maiores restrições ao funcionamento das emissoras. Caso o Conselho de Concorrência identifique alguma irregularidade na concentração da mídia, ele há de encaminhar à Alta Autoridade de Comunicação Social, que decide o que fazer. São critérios eminentemente subjetivos na avaliação⁴⁶.

2.7. REGULAÇÃO DA MÍDIA E O MODELO ESPANHOL

Na Espanha, o cenário atual aponta uma convergência de meios e conteúdos, com informação e entretenimento. No território espanhol, o órgão regulador chama-se Comissão de Mercado e Tecnologia (CMT), com o objetivo fundamental de garantir a competição no segmento de comunicações eletrônicas.

A principal normal é a Lei Geral do Audiovisual da Espanha, de 2010, que definiu o marco regulatório do audiovisual em vigência no país. A legislação espanhola foi definida após muitas discussões com a sociedade civil, academia, vários órgãos do governo e setores interessados, entre os anos de 2004 e 2010⁴⁷.

A legislação contempla questões como as normas para a propriedade dos meios de comunicação, a área de cobertura dos veículos nas províncias e no país e as tecnologias autorizadas para a veiculação de conteúdos em rádio e televisão. Torna o mercado televisivo mais liberalizado. O sistema privado tem licença para operar, sem mais necessitar de uma concessão administrativa.

⁴⁵ Idem à nota anterior

⁴⁶ Idem às duas notas anteriores

⁴⁷ Idem às três notas anteriores

O atual marco regulatório espanhol foca no reforço ao serviço público de televisão e rádio, considerando as emissoras nacionais e os canais das comunidades autônomas e municipais⁴⁸. A emissora pública *Televisión Española* (TVE) tem grande destaque no cenário nacional. Com mais de 60 anos de atuação no mercado, faz parte da *Corporación de Radio y Televisión Española*, ao lado da *Radio Nacional de España* e integra a União Europeia de Radiodifusão. Além de ter penetração em todo o território espanhol, via satélite, a TVE atinge todos os continentes⁴⁹.

Com a Lei Geral de Audiovisual da Espanha, a emissora tem um esquema de auto-financiamento, através de recursos públicos e impostos diretos sobre operadores particulares de telefonia fixa e móvel e de televisão, sem exibir marcas e produtos do mercado publicitário.

Diferentemente da maior parte dos países europeus, não há dinheiro diretamente oriundo dos cidadãos espanhóis – através de impostos ou contribuições – para financiar a radiodifusão pública país. E a veiculação de publicidade paga é exclusividade das emissoras privadas.

2.8. RELATÓRIO HLG DA UNIÃO EUROPEIA

No início de 2013, após várias reuniões e discussões, ocorridas por dezesseis meses (a partir de outubro de 2011), a União Europeia divulgou o Relatório “Uma mídia livre e pluralista para sustentar a democracia europeia”⁵⁰, produzido pelo grupo “HLG”, formado por chefes de Estado, ministros, advogados e jornalistas de alguns países europeus (LIMA, 2013).

Os pontos principais apresentados no relatório – e que poderiam, em sua integridade, ser aplicados ao Brasil e à Argentina – tratam da importância da liberdade da mídia; do papel da União Europeia enquanto instituição política e que deve demandar e encaminhar questões relativas à mídia; a percepção das mudanças em relação à mídia, em especial no aspecto tecnológico; a proteção da

⁴⁸ Os dados referentes ao modelo espanhol foram verificados em Madrid, durante período de estágio de doutoramento, entre outubro de 2017 e janeiro de 2018 e alguns dados foram compilados do *site* <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/reportagens/6654/debate+sobre+liberdade+de+imprensa+e+regulacao+da+mídia+avanca+no+mundo.shtml>), acessado em 14 de agosto de 2017.

⁴⁹ <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/reportagens/6654/debate+sobre+liberdade+de+imprensa+e+regulacao+da+mídia+avanca+no+mundo.shtml>), acessado em 14 de agosto de 2017.

⁵⁰ O relatório integral “HLG” da União Europeia, divulgado em 2013, pode ser conferido no *site*: http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg_final_report.pdf e foi acessado e lido pelo autor entre 10 e 12 de dezembro de 2017.

liberdade de ação e expressão dos jornalistas; e o pluralismo nos meios de comunicação (LIMA, 2013).

Também há no relatório⁵¹ algumas ideias a respeito do tema para serem colocadas em prática em cada país vinculado à União Europeia, tais como:

- a) O foco na leitura crítica da mídia nas escolas secundárias;
- b) O monitoramento constante do conteúdo veiculado na mídia através de órgãos oficiais e/ou organismos alternativos;
- c) A neutralidade na internet;
- d) Fundos estatais para o financiamento de mídias alternativas, quando estas se mostrarem inviáveis do ponto de vista comercial; e
- e) A existência de ferramentas para detectar a investigação dos responsáveis por difamações e calúnias, além da garantia da retratação e do direito de resposta. (LIMA, 2013)

Algo a se destacar é a questão do reforço a criação dos conselhos de mídia para acompanhar o funcionamento dos veículos de comunicação em cada país da União Europeia. Essa mobilização da União Europeia, através do relatório “HLG”, de 2013, ressalta, no campo político, a necessidade de se discutir a temática permanentemente e se se buscar reformas pontuais e constantes nos modelos de regulação de cada país, ampliando o espaço ao bom funcionamento democrático.

2.9. COMPARAÇÃO DE MODELOS

A escolha dos países se deu em virtude de se ter uma clareza nos modelos adotados no que se refere à regulação da mídia. (HALLIN e MANCINI, 2004). Em todos os casos analisados, a sociedade tem algum nível de mobilização em prol da regulação da mídia e sempre há, pelo menos, uma agência se responsabilizando por organizar o funcionamento dos meios de comunicação.

A partir dos dados apresentados, como comparação dos sete modelos (um da América do Norte, um da América do Sul e cinco de países europeus), torna-se evidente, em maior ou menor escala, que a democracia se sustenta mais com regras mais claras de funcionamento para os meios de comunicação, transitando por questões como a Lei de Imprensa, agências reguladoras e participação da sociedade civil nas decisões.

⁵¹ Idem à nota anterior

Tabela 3: Tabela comparativa e resumitiva da regulação da mídia em 7 países

País	Principais Regras/Regulação da Mídia
 Reino Unido	a) Duas agências: um órgão para fiscalizar a radiodifusão: Ofcom; e outro (PCC) cuida do conteúdo veiculado na imprensa b) Regulação da mídia balizada pelo Relatório Leveson c) Combate claro à propriedade cruzada dos meios d) Sociedade mobilizada pela regulação da mídia – viés conservador. e) Não há lei de imprensa
 Estados Unidos	a) Liberdade de Expressão é um direito fundamental previsto na Primeira Emenda da Constituição norte-americana b) Não há regulação para a internet e para a mídia impressa c) Sociedade mobilizada pela regulação da mídia d) Ênfase do modelo é à perspectiva mais liberal e) Não há lei de imprensa
 França	a) Não há regras para a circulação de jornais e da Internet; b) Nenhum grupo de comunicação pode possuir mais de 30% do mercado de mídia impressa e eletrônica c) Legislação antiga, datada de 1881. d) Sociedade mobilizada pela regulação da mídia e) Conselho Superior de Audiovisual regula rádio e TV
 Venezuela	a) Ley Resorte e a não-renovação da concessão da RCTV durante o governo de Hugo Chávez foram marcos da regulação da mídia b) Ênfase à TV Pública e aos canais estatais c) Uma agência reguladora: Conatel d) Sociedade mobilizada pela regulação da mídia e) Lei Orgánica de Telecomunicaciones é o marco jurídico
 Itália	a) Autoridade pela Garantia na Comunicação é responsável pela mídia impressa, telecomunicações e meios eletrônicos; b) Concentração da mídia televisiva: na RAI (estatal) e na <i>MediaSet</i> c) Existe o movimento de combate à propriedade cruzada dos meios d) Sociedade mobilizada pela regulação da mídia e) A “Ordem dos Jornalistas” fiscaliza o conteúdo veiculado
 Portugal	a) São duas agências reguladoras no país: ERC e ANACOM b) A ERC, criada em 2005, gerencia a qualidade do conteúdo c) A ANACOM trata das concessões para as empresas d) Sociedade mobilizada pela regulação da mídia e) Os Conselheiros são indicados para as agências pelo Parlamento e têm seus nomes aprovados pela Presidência
 Espanha	a) Uma agência regula todo o setor das comunicações no país b) Modelo apresenta o fortalecimento da TV pública (TVE), com auto-financiamento. c) Há uma tendência à convergência de mídias na Espanha d) Sociedade mobilizada pela regulação da mídia e) País tem alto índice de acesso e interesse pelas mídias

Fonte: Elaboração própria do autor a partir dos dados compilados

A democracia está mais consolidada em países como Estados Unidos e no Reino Unido, e a questão da mídia sempre foi tratada como uma agenda relevante. No Reino Unido, o Relatório Leveson foi um importante marco teórico e cronológico colocado em prática na questão da regulação.

Em Portugal, há duas agências realizando a regulação das comunicações e da radiodifusão, diferenciando o consumidor do cidadão. As liberdades de expressão e de imprensa não são tão afetadas se os veículos – e seus proprietários – respeitam as regras de funcionamento, na forma e no conteúdo, mesmo que tenham que enfrentar sanções administrativas e pecuniárias.

Diante desse cenário, é possível apresentar a seguinte escala: Reino Unido e Estados Unidos, que seguem o modelo liberal, apresentam modelos mais consolidados, com intervenções do Estado em caráter esporádico e sempre preservando os interesses mais coletivos e liberdade de expressão associada à responsabilidade; Itália, Portugal, Espanha e França representam o modelo mediterrâneo, com intervenção estatal mais intensificada, em especial com a criação e o funcionamento das agências reguladoras, o combate à propriedade cruzada e ao acompanhamento mais intenso do conteúdo veiculado; e o caso da Venezuela, em que há pluralismo, mas com controle estatal e de ênfase à TV Pública, há como dizer que ele apresenta um modelo próprio, talvez se aproximando mais do modelo corporativista-democrático, com características de outros formatos de regulação da mídia. (HALLIN e MANCINI, 2004). É importante considerar, também que, por vezes, uma regulamentação excessiva ou regras muito rigorosas, sobre o controle estatal, também podem comprometer o bom funcionamento democrático e as ações e movimentos institucionais (HALLIN e MANCINI, 2004).

Assim, não existe um modelo ideal, mas há mecanismos utilizados pelos países e identificados pelos modelos de Hallin e Mancini (2004), que poderiam ser utilizados nos processos de reforma nos modelos de regulação da mídia no Brasil e na Argentina, sempre ressaltando que tais processos devem ter por foco o melhor funcionamento democrático do país.

3. POLÍTICAS DE REGULAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL

É possível identificar algumas importantes características do modelo brasileiro de regulação da mídia, com características tanto do modelo liberal, similar ao observado nos Estados Unidos, com a força dos meios privados de comunicação e, em alguns momentos, do modelo mediterrâneo, com certa intervenção em alguns setores da comunicação no país. (HALLIN E MANCINI, 2004).

3.1. HISTÓRICO DAS RELAÇÕES ENTRE GOVERNO FEDERAL E MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL DURANTE A REPÚBLICA (1889-ATÉ OS DIAS ATUAIS)

Considera-se aqui o período republicano no Brasil para efeito de análise, porque no período de colônia de Portugal (1500-1822), o Brasil não possuía independência político-administrativa e nem quaisquer tipos de autonomia; e, durante o Brasil-Império (1822-1889), o comando ainda era da metrópole portuguesa – o fato mais relevante no campo da comunicação/mídia foi a criação da Imprensa Régia, quando da chegada da família real ao Brasil, em 1808. Já ao final do período imperial e com os movimentos abolicionista e republicano, na segunda metade do século XIX, começam a surgir jornais impressos regionais no país e destacam-se alguns jornalistas, como José do Patrocínio. Seguem os quadros 4, 5, 6 e 7, com o comportamento do Governo Brasileiro em relação ao tema "Regulação da Mídia", considerando as relações entre mídias e democracia no país. O período de maior importância para a presente análise se situa entre os anos de 2003 e 2015, durante os governos liderados pelo PT e na discussão dos fatos e ações referentes a 2016 e 2017, já sob a gestão de Michel Temer (PMDB). (AZEVEDO, 2006; BARZOTTO, GUILHARDI e LAGE, 2002; GOMES e MAIA, 2008; LIMA, 2011).

Durante o período da chamada República Velha (1889-1930), com os meios de comunicação incipientes no que se refere às produções materiais e às de conteúdo, além de características mais regionalizadas, os jornais diários e semanais, as revistas (geralmente temáticas), as primeiras emissoras de rádio focavam na divulgação de conteúdo prioritariamente local, sem grande relevância na cobertura política ou mesmo com algo que pudesse motivar quaisquer tipos de discussão a respeito da regulação da mídia (PINTO, 1999).

Tabela 4: Relações entre Governo e Mídia no período Republicano – República Velha (1889-1930)

Período e Presidentes	Política Brasileira	Relações Entre Mídias e Política	Regulação da Mídia
1889-1891: Deodoro da Fonseca 1891-1894: Floriano Peixoto 1895-1898: Prudente de Morais 1899-1902: Campos Salles 1903-1906: Rodrigues Alves 1906-1909: Afonso Pena 1909-1910: Nilo Peçanha 1911-1914: Hermes da Fonseca 1915-1918: Venceslau Brás 1918-1919: Delfim Moreira 1919-1922: Epitácio Pessoa 1923-1926: Artur Bernardes 1927-1930: Washington Luís	* "Política dos governadores"; * "Política do café-com-leite" (alternância de poder entre governantes de São Paulo e de Minas Gerais); * Coronelismo (poder dos grandes proprietários de terra no interior do país); * "Voto de cabresto" (eleitores sem informação atendiam as ordens de seus patrões/chefes, nas capitais e no interior do país)	* Controle do Governo Federal sobre os Meios de Comunicação privados; * Predominância dos jornais impressos e revistas; * Surgimento das primeiras emissoras de rádio, a partir de 1922	* A regulação da mídia não era discutida à época, até mesmo pelo grau de dispersão dos veículos de comunicação; * Os canais de comunicação eram incipientes e já pertencentes a poucos grupos.

Fonte: elaboração própria, a partir de compilação e análise de dados históricos (AZEVEDO, 2006; BARZOTTO, GUILHARDI e LAGE, 2002; GOMES e MAIA, 2008; LIMA, 2011; e PINTO, 1999)

As mídias impressas sempre tiveram características de serem veículos privados, em que há à frente um jornalista responsável e que, mesmo que progressivamente passassem a tratar de temas nacionais, os aspectos regionais tinham prioridade na abordagem. O tema não compunha, portanto, quaisquer tipos de agenda de debates no Brasil desse período. (AZEVEDO, 2006; BARZOTTO, GUILHARDI e LAGE, 2002; GOMES e MAIA, 2008; LIMA, 2011).

Como marcos da regulação da mídia no período entre 1930 e 1945 estão a criação do DIP, em 1939 e o programa de rádio “A Hora do Brasil”, que perdura até os dias atuais, com o nome “A Voz do Brasil” e, no período entre 1945 e 1964, o suporte dos principais veículos de comunicação ao Poder Executivo Federal e o combate às oposições também através da mídia. O jornalista e político Carlos Lacerda ocupou importante papel político durante a Era Vargas, fazendo oposição ao governo e, na década seguinte, foi protagonista nos episódios que culminaram no

suicídio de Getúlio Vargas, que voltou ao governo por via constitucional entre 1951 e 1954 (PINTO, 1999).

Tabela 5: Relações entre Governo e Mídia no período Republicano – Era Vargas e Redemocratização (1930-1964)

Período Presidentes	Política Brasileira no Período	Relações Entre Mídias e Política	Regulação da Mídia
1930-1945: Era Vargas 1930-1934: Governo Provisório (Getúlio Vargas) 1934-1937: Governo Constitucional (Getúlio Vargas) 1937-1945: Estado Novo (Getúlio Vargas)	* Após o Golpe Civil de 1930, em que Getúlio Vargas derrubou o presidente eleito, Júlio Prestes, o Brasil viveu um período de grandes investimentos do Estado (intervencionismo), política trabalhista e força do Governo Federal	* Governo criou, em 1938, o programa radiofônico "A Hora do Brasil", produzido pela Radiobras, exibido obrigatoriamente por todas as emissoras de rádio brasileiras às 19h. * Governo criou, em 1939, o Departamento de Imprensa e Propaganda, com o controle do conteúdo e das verbas da propaganda governamental. Durou até 1945; * O rádio é o principal veículo de comunicação.	* Embora não se discuta a regulação da mídia, com o controle das informações pelo governo federal, o foco total é nas ações do Presidente da República
1945-1964: Pós-Vargas 1946-1951: Eurico Gaspar Dutra 1951-1954: Getúlio Vargas 1954-1955: Café Filho 1956-1961: Juscelino Kubitschek 1961: Jânio Quadros 1961-1964: João Goulart	* Período de instabilidade política e democrática, após os 15 anos da Era Vargas * Volta de Vargas ao poder (1951) e suicídio, em 1954. * Ênfase ao desenvolvimentismo e à abertura econômica, durante o governo de Juscelino * Governo breve de Jânio Quadros * Governo de João Goulart e questionamentos, eclodindo em um golpe militar em 1964	* Grupos de Comunicação começam a se fortalecer, como os <i>Diários Associados</i> , de Assis Chateaubriand e a Editora Abril, da família Civita * Veículos de comunicação dão suporte para os governantes	* O tema da regulação da mídia passa a ganhar espaço, pois o governo começa a investir maciçamente em propaganda oficial nas mídias impressas e eletrônicas; * Oposições questionam que têm pouco espaço para se expressar

Fonte: elaboração própria, a partir de compilação e análise de dados históricos (AZEVEDO, 2006; BARZOTTO, GUILHARDI e LAGE, 2002; GOMES e MAIA, 2008; LIMA, 2011; e PINTO, 1999)

Carlos Lacerda⁵² foi um dos jornalistas e políticos mais importantes do Brasil no século XX. Ele esteve presente em momentos de grandes transformações políticas e jornalísticas no período entre 1930 e 1964.

⁵² As informações a respeito de Carlos Lacerda estão disponíveis em www.terra.com.br/noticias/brasil/ha-100-anos-nascia-carlos-lacerda-o-maior-inimigo-de-

Lacerda foi um dos articuladores da queda de Getúlio Vargas e um de seus principais inimigos políticos. O conflito entre Vargas e Lacerda chegou ao ápice após o “Crime da Rua Tonelero”, em que houve um atentado que vitimou fatalmente o Major-Aviador Rubens Vaz. O episódio causou um movimento nas Forças Armadas pedindo a renúncia de Vargas – e este acabou cometendo suicídio em agosto de 1954. Lacerda, além de jornalista, ocupou os cargos de vereador, deputado e governador do extinto estado da Guanabara. Nos anos 1930, participou da Aliança Nacional Libertadora (ANL), com inclinação ideológica mais popular. A partir de 1947, fez parte da União Democrática Nacional (UDN), que tinha um viés mais liberal. Como jornalista, teve grande atuação na “Tribuna da Imprensa” e, em várias ocasiões, defende a intervenção militar, tanto no período Vargas quando na crise que eclodiu no Golpe Militar de 1964. Na crise política e administrativa que resultou no movimento de 1964, os meios de comunicação – em especial mídia impressa e emissoras de rádio – alçaram a função de protagonistas do processo, assim como os veículos de comunicação que foram contrários ao movimento militar passaram a ocupar um espaço marginal no período seguinte. O historiador Carlos Fico destacou que o apoio dos veículos de comunicação foi determinante para a queda de João Goulart, pois o presidente era atacado e seu governo era constantemente criticado.

O golpe militar teve o apoio de setores representativos da sociedade civil, como os proprietários dos veículos de comunicação, empresários e setores conservadores da Igreja Católica. João Goulart, então presidente na época, tinha grande apoio popular, mas começou a receber uma grande campanha contrária em emissoras de TV, de rádio e na mídia impressa, em especial através dos jornais “A Folha de São Paulo”, “O Estado de São Paulo” e “O Globo”⁵³. Em 1964, ocorreu a Marcha da Família com Deus pela Liberdade, com cerca de 200 mil nas ruas de São Paulo contra Jango, e a divulgação da mídia era sobre uma mobilização contra a “ameaça comunista”. Já a partir de 1961 havia uma mobilização entre grupos empresariais, representantes da igreja e donos de veículos de comunicação para desestabilizar o governo de João Goulart, em especial pelas medidas populistas e

vargas,14718e1da3fa5410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html, acessado em 14 de outubro de 2017.

⁵³ Informações disponíveis em <http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2014-03-29/golpe-de-1964-so-deu-certo-porque-militares-tiveram-apoio-da-sociedade-civil.html>, acessado em 14 de outubro de 2017.

trabalhistas da gestão dele, como as chamadas Reformas de Base. Marco cronológico desse processo foi a criação, no Rio de Janeiro e de São Paulo do Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais, o IPES. O Instituto realizava forte propaganda contra o governo através de cursos, palestras, propaganda em revistas e superproduções televisivas contrárias ao governo.

Tabela 6: Relações entre Governo e Mídia no Regime Militar (1964-1985)

Período/ Presidentes	Política Brasileira no Período	Relações Entre Mídias e Política	Regulação da Mídia
1964-1985: Ditadura militar - 1964-1967: General Humberto Castelo Branco; - 1967-1969: General Artur da Costa e Silva 1969-1974: General Emílio Garrastazu Médici; 1974-1979: General Ernesto Geisel; 1979-1985: General João B. Figueiredo	* Cinco governos militares consecutivos, em que as liberdades individuais foram praticamente suprimidas, tendo como marco o Ato Institucional 5 (AI-5), em 1967, e com maior força durante o Governo do General Médici. * Nos governos seguintes, dos Generais Geisel e Figueiredo, iniciou-se o processo de reabertura política	* Surgimento de conglomerados que dominam a mídia no Brasil - Família Marinho (TV Globo, Rádio Globo e Jornal O Globo), Família Bloch (TV e revista Manchete) e outros que deram suporte para o regime militar e se beneficiaram com tais condutas * A concentração da mídia chega a níveis extremos no país	* Com a supressão das liberdades individuais, a liberdade de expressão teve momentos críticos. * Jornalistas como Vladimir Herzog (morto em 1975), diretor da TV Cultura-SP, questionam a violência do regime militar e a concentração das mídias * A imprensa "livre" e de oposição funciona de maneira "marginal"

Fonte: elaboração própria, a partir de compilação e análise de dados históricos (AZEVEDO, 2006; BARZOTTO, GUILHARDI e LAGE, 2002; GOMES e MAIA, 2008; LIMA, 2011; e PINTO, 1999)

Durante o período, houve a formação e consolidação de alguns grupos de comunicação, como o Grupo Globo, o Grupo Manchete (família Bloch), TV Record (então pertencente ao empresário e apresentador de TV Silvio Santos, que posteriormente vendeu a propriedade da emissora para a Igreja Universal do Reino de Deus), além de jornais paulistas como a Folha de São Paulo (Família Frias) e O Estado de São Paulo (família Mesquita). Começa o processo de concentração dos veículos de comunicação em poucos grupos, em especial dominados por empresas familiares e, em outro momento, sob o comando de denominações religiosas. Os principais grupos de comunicação davam algum suporte ao regime militar e os grupos de oposição seguiram para a marginalidade (AZEVEDO, 2006; BARZOTTO, GUILHARDI e LAGE, 2002; GOMES e MAIA, 2008; LIMA, 2011).

Tabela 7: Relações entre Governo e Mídia na Redemocratização (1985-2002)

Período/ Presidentes	Política Brasileira no Período	Relações Entre Mídias e Política	Regulação da Mídia
1985-1990: José Sarney 1990-1992: Fernando Collor 1992-1994: Itamar Franco	<ul style="list-style-type: none"> * Após à eleição no Colégio Eleitoral, em 1985, o Brasil tem eleições diretas em 1989 - o vencedor foi Fernando Collor, do PRN. Seu governo foi interrompido em 1992, após sofrer processo de <i>impeachment</i>. * Em 1993, após plebiscito, são mantidos a forma republicana e o sistema presidencialista de governo. * O Brasil alcançou sua estabilidade monetária em 1994, com o Plano Real 	<ul style="list-style-type: none"> * A Constituição Federal de 1988, em vigor até os dias atuais, define as diretrizes da comunicação social no Brasil * Ampliação de concessões de emissoras de TV e Rádio em todo o Brasil * A televisão se consolida o principal veículo de comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> * O debate sobre regulação da mídia praticamente inexistente durante os governos Sarney, Collor e Itamar.
1995-2002: Fernando Henrique Cardoso	<ul style="list-style-type: none"> * Governos Fernando Henrique Cardoso e Lula têm o instituto da reeleição, aprovado em 1997 no Congresso. 	<ul style="list-style-type: none"> * O rádio perde espaço, mas não perde totalmente a relevância * Surgimento da Internet, nos anos 1990. Acesso se torna mais ampliado e regular, em <i>notebooks</i>, <i>tablets</i> e <i>smartphones</i>, em especial a partir de meados dos anos 2000. 	<ul style="list-style-type: none"> * Analistas da regulação da mídia travam debates durante o Governo Fernando Henrique.

Fonte: elaboração própria, a partir de compilação e análise de dados históricos (AZEVEDO, 2006; BARZOTTO, GUILHARDI e LAGE, 2002; GOMES e MAIA, 2008; LIMA, 2011; e PINTO, 1999)

No período entre 1985 e 2002, houve muitas variáveis a respeito da temática da regulação da mídia: um período de muitas concessões de rádio e televisão, em especial no Governo Sarney (1985-1990), a Constituição Federal de 1988, e o abandono da temática da Regulação da Mídia no Governos Collor (1990-1992), Itamar Franco (1992-1994) e Fernando Henrique Cardoso (1995-1998 e 1999-2002).

Governos Lula (2003 a 2006 e 2007 a 2010) e Dilma Rousseff (2011-2014 e 2015-2016)

Entre 2003 e 2010, houve dois governos do ex-Presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT) e um governo completo (2011-2014) e outro incompleto (2015-2016) de Dilma Rousseff, que foi a primeira mulher a presidir o Brasil. Nesse período de governos liderados pelo PT, foi possível perceber a ampliação da cobertura da imprensa em relação à temática política, com o crescimento dos meios tradicionais e ampliação de atuação das mídias alternativas.

O combate à corrupção e o controle de gastos públicos também entram na agenda. Dilma Rousseff sofreu processo de impeachment em 2016. Nesse período, as redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *WhatsApp* passam a ter grande importância nos processos eleitorais.

Governo Michel Temer (2016-2018 – em andamento)

Michel Temer assume a presidência da República, após impeachment de Dilma Rousseff na Câmara Federal (abril de 2016) e no Senado Federal (setembro de 2016). Temer busca coalização política, recuperação econômica e reformas (gastos públicos, trabalhista e da previdência). O Governo é atingido diretamente por denúncias de corrupção e pela “Operação Lava-Jato”.

A “Operação Lava-Jato”, iniciada em março de 2014, é uma ação da Polícia Federal do Brasil, juntamente com o Ministério Público Federal e com Tribunal Regional Federal da Primeira Região, apurando esquemas de lavagem de dinheiro através de propinas nas duas últimas décadas no país.

3.2. ATORES POLÍTICOS RELEVANTES E A REGULAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL

Na discussão do debate da regulação da mídia no Brasil, apresentam-se como atores políticos relevantes os fios condutores dessa temática no Brasil: o Partido dos Trabalhadores, que governou o país entre 2003 e 2016 (três mandatos completos e um interrompido após 16 meses); a sociedade civil, tendo como destaques o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação e os grupos “Barão de Itararé⁵⁴” e “Intervozes”; e o meio acadêmico, que se ocupa do tema já há algumas décadas.

⁵⁴ O Barão de Itararé foi o pseudônimo do jornalista gaúcho Apparício Torelli (1895-1971), um dos criadores do jornalismo alternativo no país e uma das referências do humorismo brasileiro. Com os jornais *A Manhã* e *Almanhaque*, ele ironizou as elites. Foi preso várias vezes e seu pseudônimo é alusivo à “batalha de Itararé”, confronto que não ocorreu entre a oligarquia e as forças vitoriosas na revolução de 1930. Entre as frases mais conhecidas do “Barão” está aquela que dizia “entre sem bater”, também corroborando para a sua característica de irreverência. Informações disponíveis em https://baraodeitarare.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=216, acessado em 14 de outubro de 2017.

3.2.1. O Partido dos Trabalhadores

A regulação da mídia é uma plataforma histórica do Partido dos Trabalhadores – o PT. Essa agenda temática sempre foi muito mais PT do que propriamente dos ex-presidentes Lula e Dilma Rousseff.

No cenário político-eleitoral das eleições presidenciais de 2010, por exemplo, o então presidente da república Luiz Inácio Lula da Silva reiterou seus questionamentos à atuação de alguns dos principais veículos da imprensa brasileira, a qual, de acordo com o ex-presidente, supostamente representaria partido político de oposição, pela sua ação organizada e pelas críticas sistemáticas ao seu Governo. Nessa seara de duelos verbais e nem sempre respeitosos entre Lula e a imprensa, houve o rumoroso caso do jornalista norte-americano, Larry Rother.

Em maio de 2004, o então correspondente do jornal norte-americano *The New York Times* no Brasil publicou extenso artigo acusando o Presidente Lula de ser alcoólatra e dizendo que a “sociedade” estaria “preocupada” com seu “alcoólatra” em meio aos seguidos “fracassos” de seu governo. O jornal A Folha de São Paulo chegou a publicar matéria com chamada na primeira página sob o seguinte título: “Alcoólatra marca três gerações dos Silva”, no dia 16 de maio do mesmo ano. Duas semanas depois, o visto do jornalista Larry Rother no Brasil foi cassado pelo Itamaraty, o Ministério das Relações Exteriores do Brasil.

No 4º Congresso do Partido dos Trabalhadores em setembro de 2011, foi definida pela maior parte dos congressistas da criação de um “... marco regulador da comunicação social... em combate ao falseamento dos fatos pela imprensa marrom de certos veículos” (2011: 16).

Destarte, durante os oito anos do governo do presidente Lula e no início do Governo Dilma, o papel da imprensa brasileira foi – e é – debatido intensamente entre os que a acusavam de engendrar um golpe contra o governo e os que defendiam a fiscalização dos atos oficiais como indispensável à democracia. Neste sentido, não fica caracterizado nenhum movimento de pêndulo efetivo a respeito das concepções de “imprensa golpista” e/ou “imprensa governista”, na mais pura acepção dos conceitos.

No Brasil, a despeito da alta popularidade de que desfrutou o presidente Lula (2003-2010) e de que dispôs, em parte de seu primeiro mandato, a presidente Dilma Rousseff (2011-2014), o PT decidiu retomar a intenção de criar o chamado “marco

regulatório da comunicação social”. O ex-ministro da Casa Civil e réu condenado nos processos do “mensalão” e “petrolão”, José Dirceu, estabeleceu, em seu blog⁵⁵, algumas prioridades do Partido dos Trabalhadores (PT) – uma delas seria a Regulação da mídia. Segundo ele, em seu blog “o partido faz muito bem em eleger esta regulação como umas das principais metas a serem conquistadas em 2015, ao lado da reforma política, imprescindível ao país(...)”.

O escândalo do mensalão foi o principal episódio que atingiu o governo do ex-presidente Lula em seu primeiro mandato – 2003-2006. O “mensalão”⁵⁶, que entrou em evidência em 2005, era um conjunto de pagamentos de valores, em forma de propina, a integrantes do Congresso Nacional para que votassem a favor do Governo. O processo foi iniciado em uma entrevista concedida pelo então Deputado Federal Roberto Jefferson (PTB-RJ), em junho de 2005, falando sobre o esquema, que envolvia o PT, o PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), o próprio PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), o PL (hoje, Partido da República – PR, após fusão com o Prona), o PP (Partido Progressista), entre outros. Após investigações, houve o julgamento no Supremo Tribunal Federal que culminou na prisão de vários réus.

“Petrolão”⁵⁷ foi o nome dado ao escândalo de corrupção que veio à tona a partir de março de 2014, com o início da operação Lava-Jato e com a prisão e delação de Paulo Roberto Costa, ex-dirigente da estatal, e do doleiro Alberto Youssef. O escândalo se relacionou com vários partidos brasileiros, como o PT, o PP, o PMDB, o PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) e outros. Dinheiro era desviado da Petrobras através de contratos superfaturados e dinheiro ilegal para trazer vantagens a políticos e a empresários. A operação Lava-Jato continua em andamento, com novas fases de investigação e de cumprimento de prisões.

Dilma Rousseff (2011-2014 e 2015-2016), até mesmo a partir de seu histórico de militante política, primeiro no PDT e nas últimas décadas, pelo PT, ressaltou, tanto em sua vitória para o cargo máximo do Executivo Brasileiro, em 29 de outubro de 2010, quanto em seu discurso de posse em janeiro de 2011, que sempre preferiu “... o barulho da imprensa livre ao silêncio das ditaduras.” (2012: 6), solidificando,

⁵⁵ Informações disponíveis em www.zedirceu.com.br, acessado em 10 de maio de 2015.

⁵⁶ Informações disponíveis em <http://noticias.r7.com/brasil/noticias/entenda-o-escandalo-do-mensalao-20101007.html>, acessado em 10 de março de 2017.

⁵⁷ Informações disponíveis em www1.folha.uol.com.br/especial/2014/petrolao/, acessado em 10 de março de 2017.

pois, pelo menos em discurso, sua posição a favor da democracia e de uma separação entre imprensa e Governo Federal, sem maiores interferências.

Nos discursos em que abordou o tema, em especial em seu primeiro mandato (2011-2014), a Presidente Dilma Rousseff ressaltava que a regulação teria que ser exclusivamente no campo econômico, considerando os monopólios e oligopólios na propriedade dos meios de comunicação. E, para além disso, o controle sobre o conteúdo seria o “remoto”, ou seja, a opção de cada um dos espectadores/leitores. De acordo com o presidente do PT no período 2011-2015, Rui Falcão, a democracia se aprofunda em espaços onde existe mais diálogo, em que as diferenças regionais e a diversidade de ideias apresentam espaço equilibrado nos meios de comunicação em geral. O que seria importante, para o presidente do PT, seria mais democracia, com um “marco regulatório moderno”. No documento de diretrizes, em 2014, o PT reservou uma seção importante para abordar o trabalho da imprensa, intitulado “Democracia na comunicação”. O partido acredita que uma nova legislação para acompanhar o setor atualizará as “conquistas cidadãs da Constituição Federal”.

O PT em nenhum momento cita o meio impresso e ressalta a adoção de normas relacionadas ao funcionamento de emissoras de rádios e televisão, que só vão ao ar devido ao sistema de concessão do governo. Constou do documento (2014): “Uma nova regulação dos meios de comunicação deve proteger e promover os direitos humanos e combater os monopólios”.

Após sua vitória eleitoral, a Presidenta Dilma Rousseff fez declarações defendendo a regulação econômica da mídia – negando, enfaticamente, qualquer objetivo de se regular conteúdo. Dilma ressaltou que a questão não pode ser confundida com interferência na liberdade de expressão. A Presidenta, então reeleita, no seu discurso de posse⁵⁸, em janeiro de 2015, destacou que “...não vou regulamentar a mídia no sentido de interferir na liberdade de expressão. Vivi sob a ditadura. Sei o imenso valor da liberdade de imprensa. Agora, como qualquer setor econômico, ela [a mídia] tem que ter regulações econômicas”.

No texto, não há qualquer menção a casos que supostamente seriam considerados monopólios – o que, na visão do partido, mereceria ser combatido. Os petistas, no arquivo com as diretrizes, dão a entender que a regulamentação fará com que “todas e todos” tenham acesso a “mais ampla e irrestrita liberdade de

⁵⁸ ROUSSEFF, Dilma. **Discurso de posse (2015)**. Disponível no sitio: www1.folha.com.br, acessado em 21 de junho de 2016.

expressão”. Os grupos de comunicação e mídia no Brasil têm uma tradição concentracionista, através da propriedade cruzada dos meios por poucos grupos empresariais. A propriedade cruzada caracteriza-se pela mesma empresa deter veículos em diferentes tipos de meios. Por exemplo, as Organizações Roberto Marinho detêm a TV Globo, as Rádios Globo e CBN, a Globosat com canais televisivos por assinatura e o Portal www.g1.com, entre outros canais de mídia.

Já no 6º Congresso Nacional do Partido dos Trabalhadores (PT), realizado em junho de 2017⁵⁹, em Brasília, foram reforçadas algumas premissas da agremiação, entre elas, a questão da regulamentação e democratização da mídia, como se observa abaixo, entre os chamados “Treze capítulos fundamentais que sintetizam as reformas propostas”:

Democratização da mídia. Proibição de propriedade cruzada. Proibição de propriedade de meios por parlamentares, governantes ou familiares até segundo grau. Criação de um Fundo em Defesa da Liberdade de Imprensa, com um percentual da receita publicitária das televisões aberta e fechada, além das rádios, para estimular novos meios de comunicação. Cláusula de objeção por consciência em todas as redações. Criação de um Conselho Social de Comunicação, que autorize e renove licenças para emissoras de rádio e TV, retirando essa prerrogativa do parlamento. Criação do direito gratuito de antena para televisão aberta e rádios. (Resolução do 6º Congresso Nacional do Partido dos Trabalhadores: Brasília, 2017, item 34, p. 38).

O trecho acima, assim como a leitura do documento na íntegra, permite a percepção de que, no campo ideológico (Foucault, 1969 e Brandão, 2012) e da regulação da mídia, o PT enfatiza a defesa da criação do Conselho Social da Comunicação, que seria responsável pelas concessões de TV e Rádio, entre outras finalidades, além da busca da criação de um Fundo em Defesa da Liberdade de Imprensa e do combate à propriedade privada. Em geral, o PT tem um certo apoio no Congresso Nacional por parte de partidos como o PSOL (Partido Socialismo e Liberdade) e o PCdoB (Partido Comunista do Brasil). As “bandeiras” defendidas já fazem parte da ação do Partido, quando esteve no Executivo e, mais intensamente, no Parlamento, sobre a necessidade de se ter regras mais claras sobre o funcionamento da imprensa e dos meios de comunicação em geral no país.

Para corroborar o posicionamento do Partido dos Trabalhadores a respeito da temática da regulação da mídia, foi concedida uma entrevista autor por Márcio

⁵⁹ Disponível em www.pt.org.br, acessado em 07 de dezembro de 2017.

Tavares, Secretário de Cultura da agremiação partidária, em 07 de dezembro de 2017, por telefone. A íntegra da entrevista se encontra no Apêndice 1 do presente trabalho.

Imagem 3: Márcio Tavares, Secretário de Cultura do PT (2017)



Fonte: <http://www.pt.org.br/>, acessado em 07 de dezembro de 2017.

Em suma, o representante do PT ressaltou que o tema da regulação da mídia continua na agenda do partido, como uma das prioridades, dentro das discussões na sociedade civil, no Congresso Nacional e mesmo quando de uma possível volta do partido ao Poder Executivo Federal. Márcio Tavares (2017) ressaltou que o Partido vem reforçando a defesa da necessidade de se reformar a regulamentação da mídia no Brasil e que isso tornaria o modelo democrático melhor e com maior acesso à informação, promovendo a diversidade dos produtores e distribuidores de conteúdo no Brasil.

3.2.2. Atores relevantes: sociedade civil e meio acadêmico

A questão da regulação, no período entre 2003 e 2015, foi sendo discutida em várias esferas de debate. Na sociedade civil, ganham destaque o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação e o Coletivo “Intervozes”.

O Fórum foi criado em 1991, congregando entidades da sociedade civil para o enfrentamento dos problemas do setor no país. Existem mais de 500 instituições filiadas, entre associações, movimentos, sociais, sindicatos, organizações não governamentais e coletivos. Uma das pautas principais desse fórum permanente é o combate à concentração econômica na mídia, além da luta contra a ausência da

pluralidade política e de diversidade social e cultural nas fontes da informação e do questionamento às violações à liberdade de expressão. O Fórum se organiza em 20 Comitês Estaduais ou Regional pela Democratização da Comunicação, abrangendo quase todo o país⁶⁰. Em sua trajetória, o Fórum defendeu, dentro do debate da regulação da mídia, a concepção do conceito de Radiodifusão comunitária, a regulamentação da cabodifusão, a reforma da Lei de Imprensa – ocorrida em 2009 – , além da criação do Conselho de Comunicação Social no Congresso Nacional⁶¹.

Em 2009, ocorreu a I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom) e uma das definições foi a criação da Plataforma para o Marco Regulatório das Comunicações, a partir de cerca de 600 proposições avalizadas na Conferência, da qual participaram representantes do poder público, dos empresários do setor e da sociedade civil em geral⁶².

Em 2013, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação destacou que cinco emissoras grandes de TV controlavam o mercado brasileiro - Globo, SBT, Record, Band e Rede TV!) – Informações confirmadas na pesquisa *MOM* realizada em 2017 e que será apresentada e analisada a seguir, no presente trabalho. Em outubro de 2014, o site do Partido dos Trabalhadores (PT) divulgou que, com a reeleição de então Presidente Dilma Rousseff, e seguindo na íntegra o plano definido pelo seu partido para o seu segundo mandato, o governo federal buscaria, de maneira efetiva, aprovação de leis relacionadas ao sistema das comunicações eletrônicas no país⁶³.

A atuação do FNDC, após à realização da CONFECOM, fortaleceu-se no sentido de consolidar um movimento nacional de democratização da comunicação, buscando apoiadores nas mídias alternativas (blogs e redes sociais), jornalistas independentes e coletivos e comunicação. Em 2012, marco cronológico dos 50 anos do Código Brasileiro de Telecomunicações, o Fórum lançou a campanha “Para Expressar a Liberdade”, buscando reestabelecer as discussões para a implantação de um novo marco regulatório das comunicações no país⁶⁴.

⁶⁰ Informações obtidas no site www.fndc.org.br/, acessado em 10 de dezembro de 2017.

⁶¹ Idem à nota anterior

⁶² Idem às duas notas anteriores

⁶³ Idem às três notas anteriores

⁶⁴ Idem às quatro notas anteriores

O Fórum Nacional pelo Direito à Comunicação (FNDC) formulou, em 2013, um Projeto de Lei de Iniciativa Popular (PLIP)⁶⁵, colhendo assinaturas e buscando a aprovação junto ao Congresso Nacional. O PLIP buscou focar em diretrizes para a programação das emissoras, sem, necessariamente, indicar quaisquer tipos de interferência no conteúdo apresentado. Tal projeto teve como principais propostas:

- a) Impedimento da formação de monopólios e da propriedade cruzada dos meios de comunicação - a propriedade cruzada é quando um grupo empresarial controla diretamente mais do que cinco emissoras e/ou veículos de comunicação;
- b) Veto definitivo e oficial à propriedade de emissoras de televisão e de rádio por políticos, cumprindo ou não mandato público;
- c) Proibição do aluguel de espaços na programação para grupos religiosos, políticos, televidas e afins;
- d) Criação do Conselho Nacional de Comunicação – ainda a ser regulamentado, já que está previsto na Constituição Brasileira – e do Fundo Nacional de Comunicação Pública;
- e) Emissoras afiliadas a uma rede de televisão deveriam dedicar, no mínimo, 30% da grade de programação com conteúdos regionais; e
- f) Emissoras nacionais precisariam ter 70% de sua programação com conteúdo nacional, com 1/12 da programação diária (ou pelo menos 2 horas por dia) para a produção e exibição de conteúdos jornalísticos.

De acordo com a ABERT, que não vê necessidade de se “regular a mídia”, analisou a proposta do FNDC, através do PLIP, como antiquada e sem considerar a internet. De acordo com a ABERT⁶⁶, a mídia no Brasil já tem a pluralidade adequada – citando o exemplo da cidade de São Paulo, que apresenta cerca de 20 canais de televisão aberta.

Em 2015, houve o relançamento da “Frente Parlamentar pela Liberdade de Expressão e o Direito à Comunicação com Participação Popular” (Frentecom). O objetivo desse grupo, formado por representantes da sociedade civil e de parlamentares de diferentes agremiações partidárias, é ampliar o debate sobre as reformas na regulamentação dos meios de comunicação, lutar contra ações que sejam de encontro à liberdade de expressão e buscar mais qualidade no sistema

⁶⁵ Idem às cinco notas anteriores.

⁶⁶ www.abert.org.br/web, acessado em 14 de janeiro de 2017

público de emissoras de rádio e televisão, incluindo os canais comunitários. A Frente foi lançada, inicialmente, em 2010, após à 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), ocorrida em Brasília, em dezembro de 2009⁶⁷.

A criação da Frente é um marco institucional e cronológico para o diálogo entre o Parlamento e a sociedade civil para discutir a temática, em especial no debate a respeito da concentração da propriedade da mídia nas mãos de poucos grupos. Uma das principais representantes da Frente é a Deputada Federal Luíza Erundina (PSOL-SP), ex-prefeita de São Paulo. Quando do relançamento da Frente, os seus representantes ressaltaram como prioridades a defesa de políticas de incentivo à cultura brasileira e à produção regional, a transparência nas regras para outorga e renovação de concessões, permissões e autorizações de rádio e TV, além do incentivo à produção, distribuição e acesso a conteúdo produzido no Brasil⁶⁸.

Já o Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, integrante do Fórum, é um grupo que atua na efetivação, essencialmente, do direito humano à comunicação dentro do Brasil. De acordo com o coletivo, o direito à comunicação é essencial para o pleno exercício da cidadania e para o bom funcionamento do modelo democrático. A organização é composta por ativistas e profissionais com diferentes formações, com foco nas áreas de Comunicação Social, Direito e Artes, tendo representantes em 15 estados brasileiros e no Distrito Federal⁶⁹.

E, criado em 2012, o Centro de Estudos da Mídia Alternativa “Barão de Itararé”⁷⁰ foca a luta na democratização da comunicação. Os eixos centrais do grupo é contribuir na militância na luta pela democratização da comunicação; fortalecer os fóruns existentes e incentivar novos espaços de atuação; reforçar as mídias alternativas, comunitárias e públicas; investir na formação dos novos comunicadores e; aprofundar os estudos sobre o papel da mídia na atualidade. O grupo pretende, em parceria com a academia e outros institutos de pesquisa, realizar estudos sobre esta nova realidade da comunicação.

O tema também é tratado pelo meio acadêmico, em especial por Lima (2001, 2007, 2011, 2012, 2013 e 2014), Matos (2013) e Miguel (2001, 2014 e 2013), em

⁶⁷ Informações disponíveis no site www.agenciabrasil.gov.br, acessado em 10 de outubro de 2015.

⁶⁸ Informações disponíveis em <http://portal.comunique-se.com.br/sub-destaque-home/79002-frente-parlamentar-da-comunicacao-e-relancada-info>, acessado em 14 de setembro de 2016.

⁶⁹ Fonte: www.intervozes.org.br, acessado em 20 de novembro de 2017.

⁷⁰ Informações disponíveis no site www.baraodeitarare.org.br, acessado em 15 de novembro de 2017.

nível nacional, entre vários outros autores e em diversos eventos que tratam de Ciência Política e Comunicação; e Hallin e Mancini (2004), Mauersberger (2016) e McQuail (2011), na esfera internacional, tratando, em especial, dos modelos de regulação da mídia, das forças políticas e atores relevantes para fazer reformas da regulação e na atuação da própria mídia em relação às questões políticas nos países.

3.2.3. Pesquisa Media Ownership Monitor/MOM

Apresentam-se, a seguir, alguns dados empíricos a respeito da concentração da propriedade da mídia no Brasil, da confiança da população nas instituições e a respeito de possíveis reformas no modelo de regulação da mídia no país.

A pesquisa *Media Ownership Monitor/MOM* – ou Monitoramento da Propriedade da Mídia, divulgada em outubro de 2017⁷¹ e, pela primeira vez, realizada no Brasil, mostrou dados atualizados e relevantes no que se refere à concentração de mídia no país. A pesquisa será atualizada periodicamente e, como seu objetivo fundamental, é identificar a concentração da mídia buscando combater a falta de transparência sobre os nomes de seus proprietários para, em médio e longo prazos, identificar os interesses dos proprietários de mídias e fazer com que a sociedade, em geral desenvolva senso crítico diante desse cenário. A pergunta chave da pesquisa realizada foi: "*Quem, em última instância, controla o conteúdo divulgado pelos veículos de mídia?*"⁷²

Entende-se, pois, e a pesquisa MOM ressalta esse aspecto, que a pluralidade da mídia é um dos principais aspectos para o funcionamento das sociedades democráticas, considerando-se, principalmente, a ideia de uma mídia independente e livre, em uma perspectiva de pluralidade. Os dados da pesquisa publicaram informações sobre os proprietários dos veículos e se propôs a análise da influência da concentração da audiência sobre a opinião pública, além de ressaltar a necessidade de se alterar o modelo de regulação da mídia no Brasil.

Para os responsáveis pela pesquisa, há as categorias de pluralidade interna, com o modo pelo qual as diversidades social e política se refletem no conteúdo veiculado pelos canais de comunicação, e a de pluralidade externa, que se refere aos números e aspectos estruturais da propriedade dos veículos. Nesse sentido,

⁷¹ Disponível em <https://brazil.mom-rsf.org/br>, acessado em 25 de novembro de 2017.

⁷² Idem à nota anterior.

entende-se que a concentração no mercado de mídia, como se observa no Brasil e na Argentina, observa-se quando poucos veículos têm influência sobre a opinião pública, quando o conteúdo é “uniforme” (aspas do autor) e focado em determinados tópicos e pessoas e quando o público se informa e/ou se entretêm através de poucos veículos⁷³.

A pesquisa se divide em quatro tópicos:

- a) Contexto: panorama do mercado de mídia no Brasil e aspectos subjacentes, como o marco regulatório em relação à propriedade dos meios;
- b) Mercado de mídia: tipos relevantes para a formação da opinião pública, tendo como base a audiência e seu grau de influência junto aos interlocutores. No Brasil, foram identificadas 11 redes de televisão aberta e por assinatura, 12 redes de rádio, 17 veículos de mídia impressa – entre jornais diários e revistas semanais – e 10 canais online (portais de notícias);
- c) Propriedade: análise dos proprietários e acionistas que dominam os veículos mais relevantes considerando a audiência; e
- d) Indicadores: análise do índice de risco da concentração da propriedade para a pluralidade midiática.

O trabalho foi de mapeamento, com criação de base de dados a partir dos veículos mais relevantes, com o foco principal em mostrar, de forma transparente, a propriedade da mídia nos países analisados – no caso específico, no Brasil. A metodologia da pesquisa MOM foi desenvolvida pela ONG Repórteres sem Fronteiras⁷⁴. A principal variável analisada – e que auxilia o presente trabalho é a respeito da Concentração da audiência⁷⁵, com o objetivo de se identificar essa variável buscou definir a concentração de leitores e de audiência nas várias plataformas de mídia no Brasil.

A Pesquisa *Media Ownership Monitor/MOM* 2017 utilizou para as análises de concentração de audiência as informações do Instituto Verificador de Comunicação⁷⁶, Kantar Ibope (TV), Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, do Governo Federal/Ibope (Rádio) e *ComScore MediaMetrix* 2016 (Internet). A pesquisa indicou,

⁷³ Disponível em <https://brazil.mom-rsf.org/br>, acessado em 25 de novembro de 2017.

⁷⁴ Idem à nota anterior

⁷⁵ Fonte: a pesquisa e sua metodologia foram lidas pelo autor a partir do site <http://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/indicadores/#!47cacc7f7d8b999d6ea2082927eaa0c2>, acessado e analisado em 25 de novembro de 2017.

⁷⁶ IVC, que trata da circulação e venda de jornais e revistas impressas no Brasil.

de maneira clara, o nível de concentração da propriedade dos veículos de comunicação. Uma conclusão que deriva da análise dos dados é que o modelo de regulação da mídia no país – seu marco legal – ainda não é suficiente para impedir tal concentração nas mãos de poucos proprietários⁷⁷.

Na variável concentração de audiência, o principal dado apresentado foi a respeito da TV aberta no Brasil. Mais de 70% dos entrevistados declararam audiência nas quatro principais emissoras do país: a TV Globo ficou com 36,9% da preferência; o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), com 14,9% do total da audiência; Record, com 14,7%; e Bandeirantes, com 4,1%.⁷⁸.

De acordo com os dados levantados, nos quatro meses em que ocorreu a pesquisa, entre julho e outubro de 2017, entre os 50 principais veículos de comunicação no Brasil – considerando as maiores audiências –, o grupo Globo é o que mais possui canais (5), seguido pelo grupo Bandeirantes (5), Igreja Universal do Reino de Deus/Edir Macedo (cinco), RBS (4) e Grupo Folha (3). Ao todo, 26 grupos econômicos controlam os 50 principais canais de comunicação no Brasil, dando um sinal claro do oligopólio no setor no Brasil.

Completam a lista das empresas que possuem mais de um veículo de comunicação os grupos Estado (jornal *O Estado de São Paulo* e portal de notícias), Abril (Revista *Veja* e www.vejaonline.com.br) e Grupo Editora Sada⁷⁹.

Os dados consolidados de audiência apresentados na pesquisa mostraram que a TV lidera a atenção dos brasileiros, com 71,10% dos entrevistados; na sequência, a mídia online, com 58,75% - considerando-se a simultaneidade com outros meios e a presença maciça em dispositivos móveis; em terceiro está a mídia impressa (jornais e revistas), com 50,42%; e, por último, o rádio, com apenas 20,70%, embora ainda com alguma relevância⁸⁰.

A percepção da concentração da audiência também se observa nos segmentos de mídias digital e impressa. E mais de 70% desses grupos econômicos

⁷⁷ Fonte: a pesquisa e sua metodologia foram lidas pelo autor a partir do site <http://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/indicadores/#!47cacc7f7d8b999d6ea2082927eaa0c2>, acessado e analisado em 25 de novembro de 2017.

⁷⁸ Informações disponíveis em www.redebrasilatual.com.br/politica/2017/10/ausencia-de-regulacao-estimula-proprieda-cruzada-e-concentracao-da-midia, acessado em 25 de novembro de 2017

⁷⁹ Fonte: a pesquisa e sua metodologia foram lidas pelo autor a partir do site <http://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/indicadores/#!47cacc7f7d8b999d6ea2082927eaa0c2>, acessado e analisado em 25 de novembro de 2017.

⁸⁰ Idem à nota anterior

estão na região metropolitana de São Paulo, indicando também uma alta concentração geográfica da propriedade dos meios de comunicação no Brasil.

No veículo rádio, embora com as características mais regionais e com menor concentração de propriedade, além de uma audiência cada vez menor, as redes nacionais comandam o mercado, sendo que, das 12 maiores redes de rádio do Brasil, duas são do grupo Globo e três são do Grupo Bandeirantes⁸¹.

A pesquisa indicou o resultado como de “Alto Risco”, considerando a relevância do meio televisão, com a concentração da audiência nos 4 maiores veículos e a dimensão do país.

O Grupo Globo, com sede no Rio de Janeiro-RJ e estrutura completa também em São Paulo-SP e em outras cidades brasileiras, tem a principal emissora de TV do país (TV Globo); a *GloboSat*, com vários canais de TV por assinatura, como *GloboNews* e *Sportv*; uma das principais revistas semanais de informação (*Época*); um sistema de rádio com emissoras de grande repercussão e audiência (Rádios Globo e CBN); jornais impressos *O Globo*, *Extra* e *Valor Econômico*, além do portal de notícias e entretenimento www.globo.com, principal veículo online do país.

Imagem 4: Pesquisa Media Ownership Monitor (2017) – Matrizes dos grupos de Comunicação



Fonte: <https://portal.comunique-se.com.br/quem-controla-midia-no-brasil/>, acessado em 25 de novembro de 2017.

⁸¹ Fonte: www.redebrasilatual.com.br/politica/2017/10/ausencia-de-regulacao-estimula-proprieda-cruzada-e-concentracao-da-midia, acessado em 25 de novembro de 2017.

O período de maior concentração de veículos sob a propriedade da família Marinho ocorreu principalmente durante a ditadura militar (1964-1985) e quando do período do Governo de José Sarney (1985-1990), em que o então Ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães (PFL-BA), concedeu várias outorgas de rádio e televisão Brasil afora e beneficiou os principais grupos empresariais já existente no mercado nacional.

Imagem 5: Pesquisa Media Ownership Monitor (2017) – Grupo GLOBO



Fonte: <https://portal.comunique-se.com.br/quem-controla-midia-no-brasil/>, acessado em 25 de novembro de 2017.

O domínio de tantos veículos relevantes dá ao Grupo Globo, pertencente à família Marinho, um grande poder de barganha na relação com o poder público/governos, além de forte penetração e influência junto aos seus leitores, espectadores e internautas.

Imagem 6: Pesquisa Media Ownership Monitor (2017) – Grupo SBT



Fonte: <https://portal.comunique-se.com.br/quem-controla-midia-no-brasil/>, acessado em 25 de novembro de 2017.

O Grupo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), antiga TVS, com sede em São Paulo-SP, tem cobertura em todo o país e ocupa, por pelo menos duas décadas – com algumas oscilações – a segunda posição em audiência no Brasil. Silvio Santos aumentou seu poderio também durante a gestão de Antônio Carlos Magalhães como Ministro das Comunicações. A família Abravanel detém o grupo e tem o empresário e apresentador Sílvio Santos como seu principal líder, buscando uma linguagem popular e acessível a diferentes tipos de públicos. O Grupo Silvio Santos detém outros negócios fora do ambiente da mídia, mas amplamente divulgados através de seu canal de televisão.

Já o Grupo Record, com sede em São Paulo-SP, é pertencente à família do Bispo Edir Macedo e à Igreja Universal do Reino de Deus. O grupo detém o comando acionário da TV Record que, entre os canais abertos de comunicação, ocupa terceira maior emissora em audiência do Brasil, chegando em alguns momentos a ameaçar e até superar o SBT no duelo pela segunda colocação geral. O Grupo possui também a emissora de notícias *RecordNews*, canal que prioriza os conteúdos jornalísticos, portal de conteúdos diversificados R7 (www.r7.com) e o jornal *Correio do Povo*, com circulação regional, mais restrito ao Estado de São Paulo.

Imagem 7: Pesquisa Media Ownership Monitor (2017) – Grupo Record

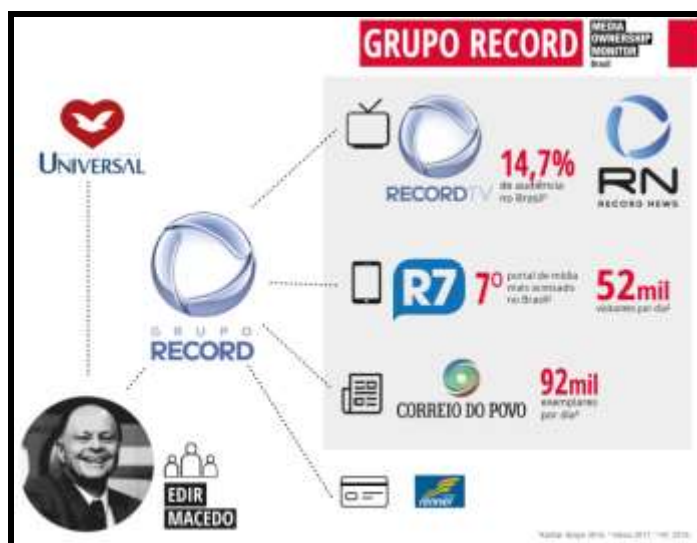


Imagem 8: Pesquisa Media Ownership Monitor (2017) – Grupo Bandeirantes



A Rede Bandeirantes, pertencente à família Saad, sediada em São Paulo-SP, possui a quarta principal emissora de televisão do país, a TV Bandeirantes, o canal de TV UHF *Band News* – com mais de 15 milhões de assinantes –, um canal esportivo – *Band Sports* –, além das emissoras de rádio (Band FM, Rádio Bandeirantes AM e Rádio Band News FM, entre as principais emissoras do país).

Já a RBS é o maior grupo regional de comunicação do país, com sede em Porto Alegre-RS. Pertente à família Sirotsky e administra a afiliada da TV Globo no

Rio Grande do Sul – e, por muitos anos, administrou também a emissora afiliada da Globo em Santa Catarina; possui também os jornais impressos *Zero Hora* e *Diário Gaúcho*, duas redes radiofônicas – Gaúcha Sat, em nível nacional e a Atlântida, em caráter regional, o portal de notícias e entretenimento ClicRBS, além de participações em outros projetos editoriais impressos, ações de convergências e com conteúdos eletrônicos e digitais.

Imagem 9: Pesquisa Media Ownership Monitor (2017) – Grupo RBS



Fonte: www.redebrasilatual.com.br/politica/2017/10/ausencia-de-regulacao-estimula-proprieda-cruzada-e-concentracao-da-midia, acessado em 25 de novembro de 2017

O Grupo Folha, sediado na capital paulista, pertence à Família Frias e está no mercado há muitas décadas. Possui o principal jornal impresso do país – a *Folha de São Paulo*, com mais de 300 mil exemplares diários. Dispõe também de parceria com o Portal UOL (www.uol.com.br, com mais de 6 milhões de acessos únicos mensais), além de outros canais de comunicação e pesquisa. Chama a atenção a partir dos dados apresentados na pesquisa é a propriedade de veículos de comunicação por parte de políticos, a despeito da proibição prevista no artigo 54 da Constituição da República Federativa do Brasil⁸².

⁸² **Constituição da República Federativa do Brasil**

Título IV: Da Organização dos Poderes

Capítulo I: Do Poder Legislativo

Seção V: Dos Deputados e dos Senadores

Art. 54. Os Deputados e Senadores não poderão desde a expedição do diploma:

a) firmar ou manter contrato com pessoa jurídica de direito público, autarquia, empresa pública, sociedade de economia mista ou empresa concessionária de serviço público, salvo quando o contrato obedecer a cláusulas uniformes;

Imagem 10: Pesquisa Media Ownership Monitor (2017) – Grupo Folha



Fonte: www.redebrasilatual.com.br/politica/2017/10/ausencia-de-regulacao-estimula-proprieda-cruzada-e-concentracao-da-midia, acessado em 25 de novembro de 2017)

A pesquisa identificou que 8 senadores e 32 deputados federais, com mandatos se encerrando em 2018, são proprietários e/ou têm controle acionário de mídias, em geral utilizados como plataformas de divulgação da atividade política de seus donos.

O aspecto é reforçado por Lima (2016), ao destacar que, apesar da proibição, políticos eleitos detêm propriedade sobre veículos de comunicação e o problema se avoluma, pois a concessão das outorgas é feita pelo poder Executivo e são confirmadas pelo legislativo, deixando claro um conflito de interesses. Alguns exemplos, em nível nacional, são o do Prefeito de Betim-MG e ex-deputado federal, Vittorio Mediolini – a família detém o Grupo Editorial Sempre Editora, que publica os jornais Super Notícias e o Tempo – ambos de grande circulação regional e nacional, além de outros veículos, como uma rádio FM e um portal na Internet; e a família

b) aceitar ou exercer cargo, função ou emprego remunerado, inclusive os de que sejam demissíveis ad nutum, nas entidades constantes da alínea anterior;

II - desde a posse:

a) ser proprietários, controladores ou diretores de empresa que goze de favor decorrente de contrato com pessoa jurídica de direito público, ou nela exercer função remunerada;

b) ocupar cargo ou função de que sejam demissíveis ad nutum, nas entidades referidas no inciso I, a;

c) patrocinar causa em que seja interessada qualquer das entidades a que se refere o inciso I, a;

d) ser titulares de mais de um cargo ou mandato público eletivo.

- Informações disponíveis em www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm, acessado em 30 de novembro de 2017.

Macedo, já citada como dona do Grupo Record e que tem vínculo político com o PRB (Partido Republicano Brasileiro)⁸³.

E, em nível regional, há quatro casos de destaque, a saber:

Bahia, em que a família Magalhães (cujo principal expoente, nos dias atuais, é o prefeito de Salvador-BA, Antônio Carlos Magalhães Neto), é proprietária da TV Bahia (afiliada da Rede Globo) e do jornal “O Correio da Bahia”;

Pará, em que a família Barbalho (do senador Jáder Barbalho, do Ministro da Integração Nacional, Helder Barbalho, e da Deputada Federal Elcione Barbalho, todos do PMDB) detém o Grupo RBA de Comunicação (RBA TV, afiliada da TV Bandeirantes, jornal “O Diário do Pará”, portal de notícias, três emissoras de Rádio);

Alagoas, a família de Fernando Collor de Mello, ex-presidente da República (1990-1992) e atual Senador, que possui a TV Gazeta de Alagoas, o jornal A Gazeta de Alagoas e a Rádio Gazeta 94 FM; e

Paraná: o Grupo Massa (afiliada do SBT no Estado), pertencente ao apresentador de TV Carlos Massa, o “Ratinho”, pai do ex-deputado federal, ex-deputado estadual e ex-candidato a Prefeito de Curitiba, Ratinho Júnior.

Para além dos políticos, os grupos empresariais que comandam as principais empresas de comunicação do Brasil, em geral, são empresas privadas e ligados a também a igrejas, na maioria dos casos, evangélicas. A *Rede Mix de Rádio* pertence ao grupo empresarial “Objetivo”, que é do ramo da educação. O Grupo Record – já citado anteriormente – é ligado à Igreja Universal do Reino de Deus e à Rede Aleluia de Rádio e tem no Bispo Edir Macedo sua principal liderança. O empresário também tem outros ramos de negócios.

De acordo com o coletivo Intervozes (2017)⁸⁴, os laços entre políticos e meios de comunicação “são forjados por meio de estruturas de rede e acordos comerciais em que grandes radiodifusores nacionais sublicenciam sua marca e seu conteúdo para empresas no nível estadual”. Ainda segundo a pesquisa, esses afiliados atuam como redistribuidores e são “um veículo de copropriedade para pessoas poderosas em seus estados e municípios”.

⁸³ No final de 2017, o PRB possuía uma bancada de um senador, 24 deputados federais, 37 deputados estaduais, mais de 1.600 vereadores e mais de 100 prefeitos, de acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral, acessado em 25 de novembro de 2017.

⁸⁴ Fonte: www.redebrasilatual.com.br/politica/2017/10/ausencia-de-regulacao-estimula-proprieda-cruzada-e-concentracao-da-midia, acessado em 25 de novembro de 2017

A pesquisa também mostrou, de maneira clara, a concentração da mídia na mão de poucas empresas através do recurso da propriedade cruzada de emissoras de rádio, jornais impressos, emissoras de TV aberta e por assinatura e portais na internet. Reitera-se que não há lei ou marco regulatório que impeçam o processo de propriedade cruzada.

Essa concentração e a conseqüente falta de pluralidade reforçam a ideia de que é necessário fazer reformas na regulação da mídia e buscar uma maior democratização no acesso à informação, além de maior diversidade de grupos detentores de veículos de comunicação.

A limitação à propriedade cruzada existe apenas através da Lei 12.485/2011, no que tange ao mercado de televisão por assinatura. A norma proíbe que empresas que produzem conteúdo audiovisual controlem emissoras de rádio e televisão por assinatura – e vice-versa. Mas ainda é uma norma bem tímida diante da necessidade de se evitar a concentração da mídia no Brasil. A pesquisa também apresentou outros indicadores – foram selecionados os oito mais importantes para o presente trabalho –, abaixo listados e analisados:

- a) Concentração de audiência nos veículos⁸⁵: neste item, a percepção foi de alta concentração da audiência em poucos veículos de televisão (Globo, SBT, Record e Bandeirantes dominam o mercado), assim como há concentração em jornais impressos e nos grupos proprietários de emissoras de rádio.
- b) Regras e salvaguardas regulatórias em relação à concentração da mídia⁸⁶: a pesquisa apontou que as regras de combate à concentração existentes no Brasil não são suficientes para combater a concentração horizontal e a propriedade cruzada dos meios de comunicação. Neste sentido, a pesquisa “Os donos da mídia no Brasil” 2017 aponta, como indicador, um “alto risco” de concentração da propriedade da mídia no Brasil.
- c) Concentração da mídia através da propriedade cruzada⁸⁷: a pesquisa identificou um risco alto de propriedade cruzada nos meios de comunicação

⁸⁵ Os dados gerais, indicadores e análises se encontram disponíveis através do *link* <http://brazil.mom-rsf.org/en/findings/indicators/#!/b47dd4ec5021f4244c9d651803a63c70>, acessado em 10 de dezembro de 2017.

⁸⁶ Idem à nota anterior

⁸⁷ Os dados gerais, indicadores e análises se encontram disponíveis através do *link* <http://brazil.mom-rsf.org/en/findings/indicators/#!/b47dd4ec5021f4244c9d651803a63c70>, acessado em 10 de dezembro de 2017.

do Brasil, em que poucos grupos empresariais controlam emissoras de TV, de Rádio, portais na Internet, jornais impressos e revistas.

- d) Salvaguardas regulatórias diante da propriedade cruzada dos meios de comunicação no Brasil⁸⁸: O indicador mostra a consequência da existência e da efetivação plenas dos mecanismos de regulação diante da propriedade cruzada. Em relação à concentração vertical, no cenário em que um grupo empresarial controla várias etapas na produção e na distribuição de conteúdo, e na propriedade cruzada, o recurso legal para combater seria a Lei 12.845/2011⁸⁹, que trata da regulação para a TV paga. A Anatel é responsável por fiscalizar o cumprimento dessa norma. Na pesquisa, na realidade do Brasil, o risco foi identificado como médio.
- e) Transparência dos proprietários de veículos de comunicação⁹⁰: no indicador que verifica a transparência de dados sobre afiliações políticas dos donos de meios de comunicação do Brasil, foi detectado na pesquisa que o risco é de médio para alto. A pesquisa identificou cenários em que empresas, embora tenham proprietários com afiliação política e/ou ocupando cargos públicos, nem sempre deixam tais informações transparentes.
- f) Salvaguardas regulatórias e a transparência dos donos da mídia⁹¹: o indicador trata da existência e implantação de normas legais para garantir transparência de informações sobre a propriedade e controle da mídia. Na pesquisa, foi indicado que há um risco alto para o atendimento desse quesito, porque não há dispositivo legal que garanta tal transparência a respeito, por exemplo, na divulgação de informações a respeito da estrutura corporativa e do conselho de acionistas.
- g) Controle da rede e da distribuição de mídias por políticos⁹²: O indicador analisa o risco de afiliação política e controle sobre a rede de mídia e sua distribuição. O resultado é identificado de médio para alto risco, já que foram

⁸⁸ Idem à nota anterior.

⁸⁹ Lei se encontra disponível, na íntegra, no *link* www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/L12485.htm, acessado em 14 de dezembro de 2017. A Lei 12.485, de 12 de setembro de 2011, trata da comunicação visual de acesso condicionado.

⁹⁰ Os dados gerais, indicadores e análises se encontram disponíveis através do *link* <http://brazil.mom-rsf.org/en/findings/indicators/#!/b47dd4ec5021f4244c9d651803a63c70>, acessado em 10 de dezembro de 2017.

⁹¹ Idem à nota anterior.

⁹² Idem às duas notas anteriores.

detectadas várias formas de participação de político na gestão das empresas de comunicação, de forma direta ou indireta.

- h) Controle sobre políticas de publicidade oficial⁹³: o indicador analisa a influência política da distribuição da publicidade oficial. Tal avaliação pode mostrar um favorecimento a certos grupos de comunicação que tenham algum tipo de alinhamento político e/ou ideológico em relação aos governos. A pesquisa identificou um alto risco nesse quesito, em especial porque a ausência de regulação neste sentido cria um certo perigo em relação à independência editorial dos meios, além de chances de controle político dos governos em relação aos veículos, através da propaganda oficial.

Reforça-se, pois, a instalação de um novo marco regulatório para as comunicações no Brasil – em especial no que se refere à comunicação audiovisual. Do ponto de vista geográfico, Sudeste e Sul concentram o maior poderio da mídia nacional: 80% dos grupos econômicos que são proprietários das mídias estão nessas duas regiões, com destaque para a cidade de São Paulo⁹⁴. São Paulo é o principal estado do Brasil e, de acordo com dados do IBGE, tem aproximadamente 45 milhões de habitantes⁹⁵ (cerca de 22% da população brasileira e com mais de 12 milhões somente na capital, São Paulo), além de congregar 32,5% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil.

Para Olaf Steenfad (2017), é importante entender como a mídia funciona e quem são os seus proprietários, pois se trata de um segmento econômico com suas peculiaridades⁹⁶. A pesquisa confirma, portanto, dois aspectos fundamentais do presente trabalho: a concentração da mídia na mão de poucos grupos empresariais, com a conseqüente necessidade de se buscar a divisão desses grupos e o acesso de outras formas de propriedade; as alterações propostas no modelo não avançaram porque não tiveram adesão dos centros decisórios de poder e dos grupos empresariais direta e indiretamente ligados ao setor.

⁹³ Idem às três notas anteriores.

⁹⁴ Idem às quatro notas anteriores

⁹⁵ Informações disponíveis em www.bibliotecavirtual.sp.gov.br/temas/sao-paulo/sao-paulo-populacao-do-estado.php, acessado em 10 de outubro de 2017.

⁹⁶ Diretor do MOM e parte integrante da ONG Repórteres sem Fronteiras na Alemanha

3.2.4. Confiança nas instituições no Brasil

Dentro da perspectiva da necessidade de se alterar os modelos de regulação da mídia existente no Brasil, apresentam-se aqui alguns dados obtidos em pesquisas recentes a respeito da confiança dos brasileiros nas instituições, incluindo a relação com os meios de comunicação.

No auge da crise política no Brasil, em 2015, o IBOPE Inteligência divulgou a pesquisa “Índice de Confiança Social” (ICS). A pesquisa avaliou a confiança dos brasileiros em 22 entidades (18 instituições e 4 grupos sociais).

A amostra utilizada foi de 2.002 pessoas, com mais de 16 anos, em 142 municípios brasileiros e a pesquisa, realizada entre 16 e julho de 2015. A escala vai de 0 a 100. O índice 100 é o patamar máximo de confiança. O patamar 0 é o de total descrédito. Os Partidos Políticos permaneceram, em 2015, na última colocação, com apenas 17 pontos percentuais de confiança por parte dos entrevistados.

No estudo, foi detectada a queda de confiança nas instituições brasileiras, em especial da Presidência da República, representada por Dilma Rousseff, que em outubro de 2014 havia sido reeleita para mais quatro anos (2015-2018) como Chefe do Executivo Federal após disputa acirrada com o Senador do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Aécio Neves. Nesta mesma “esteira” de análise dos dados, Partidos Políticos, Congresso Nacional, Sistema Eleitoral e Governo Municipal são as instituições que mais perdem a confiança da população.

A pesquisa é realizada desde 2009, no mês de julho e teve como marco cronológico, o ano de 2013, em que houve manifestações sociais em todo o país, em que se observou a queda na confiança em todas as instituições do país. Os protestos no Brasil em 2013, ou “Jornadas de Junho”, foram manifestações populares que inicialmente apareceram para questionar os reajustes nos preços das tarifas de transporte público em algumas capitais brasileiras.

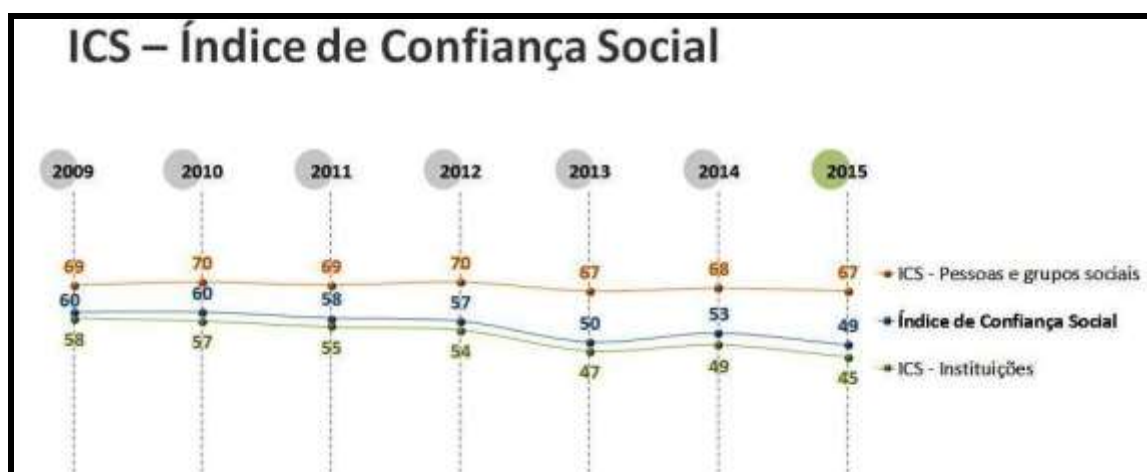
Foram as maiores mobilizações do país desde o impeachment do ex-Presidente Fernando Collor de Mello, no ano de 1992. Os protestos incluíram agendas como gastos públicos em eventos esportivos, a má qualidade de serviços públicos e contra a corrupção política. As manifestações de junho de 2013 tiveram grande mobilização a partir das redes sociais, assim como movimentos de outras partes do mundo, como a Primavera Árabe e o dos *Los Indignados*, na Espanha.

A instituição que sempre liderou este ranking do ICS é o Corpo de Bombeiros, chegando a 81 pontos de confiança em 2015. As igrejas, nas suas diferentes denominações e convicções, sempre ocupam boas posições. E as Forças Armadas completam o “pódio” entre as instituições mais acreditadas no Brasil nessa pesquisa.

O que chama a atenção, dentro do contexto da discussão proposta, é a posição da confiança nos Meios de Comunicação. Em 2015, houve um percentual de acréscimo de crença nos meios de comunicação, de 54 para 59 pontos, mudando a tendência dos anos anteriores, em que havia um movimento decrescente de confiança por parte das pessoas.

A seguir, o gráfico geral do ICS medido pelo IBOPE, considerando o período 2009-2015:

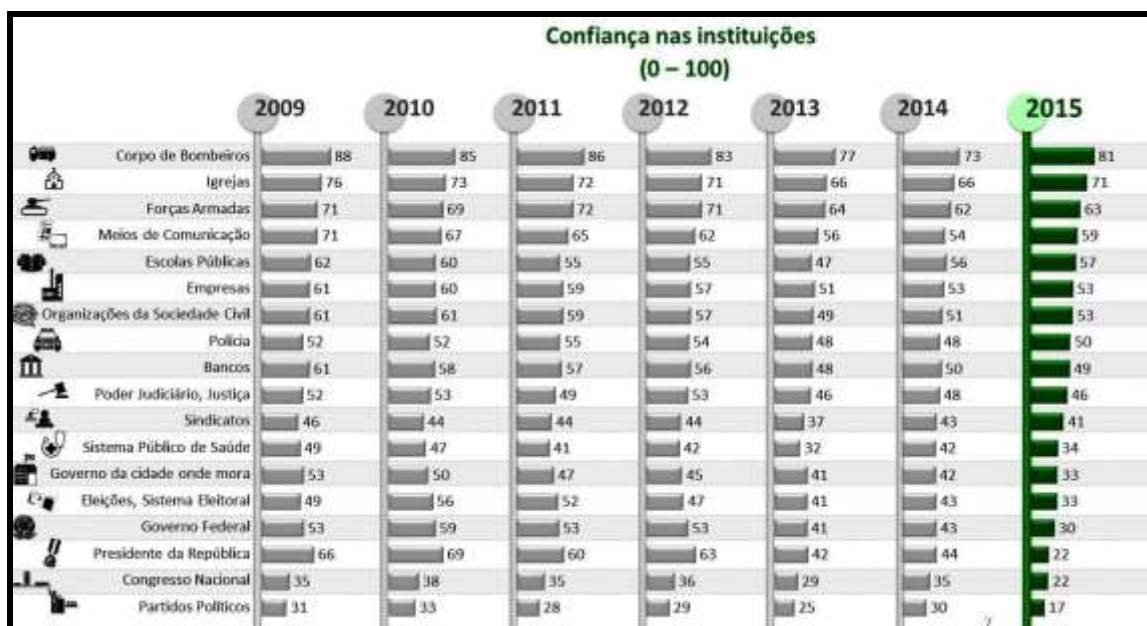
Gráfico 1: ICS (Índice de Confiança Social)/IBOPE 2009-2015



Fonte: As informações estão disponíveis em www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/ics_brasil.pdf, acessado em 14 de agosto de 2017.

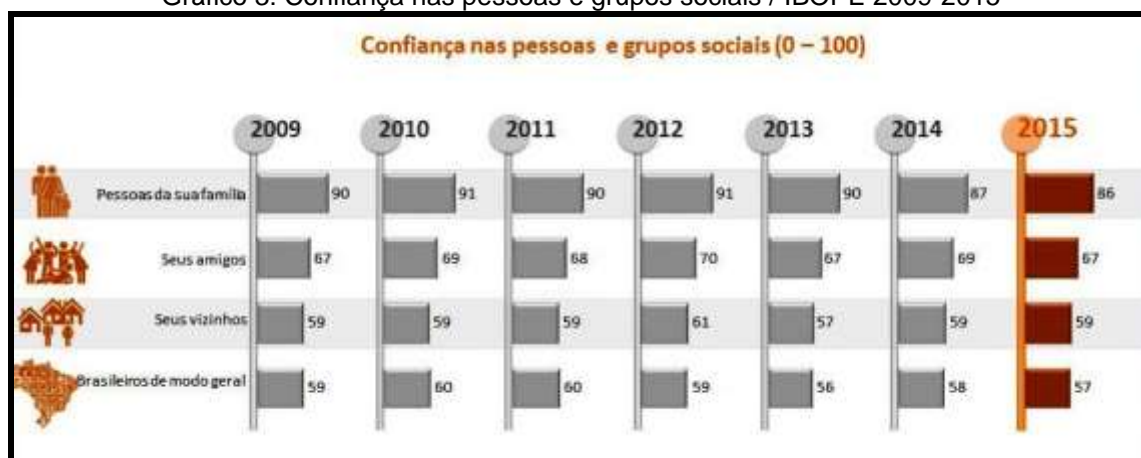
O posicionamento político-partidário de alguns veículos de comunicação no Brasil pode ser um uma variável independente que impacta na confiança das pessoas na Mídia em geral, tanto na ascensão da confiança quando em sua queda. A pesquisa de 2015 também mostrou uma queda geral da confiança dos brasileiros nas principais instituições nacionais – o índice de confiança chegou à marca de 45 pontos.

Gráfico 2: Confiança nas instituições brasileiras / IBOPE 2009-2015



Fonte: As informações estão disponíveis em www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/ics_brasil.pdf, acessado em 14 de agosto de 2017.

Gráfico 3: Confiança nas pessoas e grupos sociais / IBOPE 2009-2015



Fonte: As informações estão disponíveis em www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/ics_brasil.pdf, acessado em 14 de agosto de 2017.

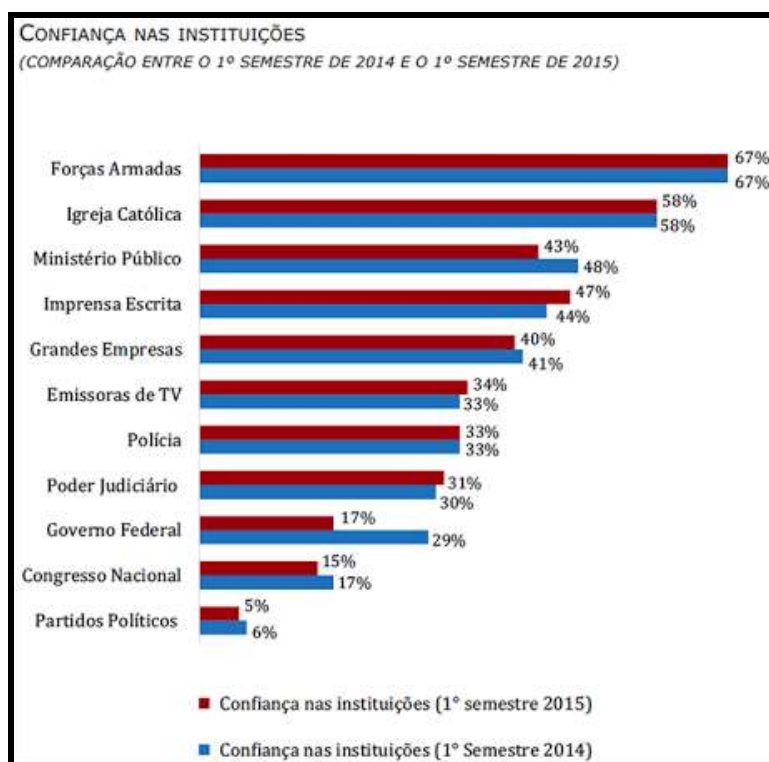
De maneira prática, esse índice, dentro da presente discussão, mostra que, no cenário de crise política e de confiança nas instituições, há ainda uma grande confiabilidade da população brasileira na mídia, o que reforça a premissa de ela precisa ter regras de funcionamento e que as tentativas de reforma da regulação da mídia devem avançar para buscar a ampliação do acesso à informação e também a pluralidade dos canais de comunicação entre diferentes grupos econômicos e empresariais.

Por fim, o Índice divulgado pelo IBOPE também avaliou a auto-crença, ou seja, a confiança da população em si própria, na sociedade em geral. Houve ainda, entre os entrevistados, um índice alto de confiança, em especial dentro do grupo familiar, beirando os 90%.

Pesquisa FGV/2014/2015

A pesquisa da Fundação Getúlio Vargas/SP (Escola de Direito), que também avaliou a confiança nas instituições brasileiras por parte dos entrevistados de oito estados da Federação, mostra que há um índice maior de crença das pessoas na imprensa escrita do que no Poder Judiciário, por exemplo. Foram entrevistadas 3.000 pessoas, em 12 meses (primeiro semestre de 2014 a primeiro semestre de 2015). Entre 2014 e 2015, o índice de confiança dos entrevistados em relação à imprensa escrita passou de 44% para 47%.

Gráfico 4: Confiança nas instituições brasileiras (FGV-SP 2014/2015)



Fonte: Informações do Portal Comunique-se www.portal.comunique-se.com.br, acessado em 14 de novembro de 2015

Ainda no contexto da crise política brasileira, as mídias brasileiras ganharam protagonismo e reforçaram esse índice de confiança na população, algo também

percebido e ressaltado entre os entrevistados da FGV. Os partidos políticos prosseguem como os últimos em relação à crença dos brasileiros, chegando a apenas 5% de confiança. Governo Federal (17%) e Congresso Nacional (15%) também apresentaram índices baixos de aprovação.

O Poder Judiciário manteve estável seu grau de confiança (30%/31%). A imprensa escrita é a terceira mais confiável na opinião dos entrevistados, após Forças Armadas e Igreja Católica – dado também percebido na pesquisa do IBOPE (ICS/2015).

Em contrapartida, as emissoras de TV apresentam apenas 34% de confiabilidade. Por fim, a pesquisa também avaliou a opinião das pessoas a respeito do respeito a juízes, às leis, aos policiais: 56% destacaram que há poucos motivos para obedecer às leis brasileiras e 80% entendem que é fácil não seguir a lei, apontando poucas medidas punitivas rigorosas.

3.3. ENTREVISTAS

Dentro da perspectiva metodológica aqui adotada, apresentam-se algumas entrevistas, realizadas pelo autor, no sentido de buscar a concepção de atores políticos relevantes dentro da temática e também de especialistas a respeito do tema da regulação da mídia. Além da entrevista realizada com o Secretário de Cultura do PT, apresentada no início deste capítulo, foram realizadas entrevistas com o Prof. Phd. Venício Lima, maior especialista na temática no Brasil; com o jornalista e ex-ministro da SECOM no Governo Lula, Franklin Martins; e com o Prof. Dr. Juliano Domingues, que publicou em recentemente trabalhos sobre o assunto.

3.3.1. Entrevista com o Prof. Venício Lima

Venício Lima é Professor Titular (aposentado) de Ciência Política e Comunicação da UnB e autor de várias obras na área de Regulação de Comunicações e Mídia, várias delas entre as referências deste trabalho. É a principal referência nos estudos sobre Mídia e Política e, especificamente, na discussão sobre a regulação da mídia e a democratização do acesso à informação no Brasil, também estudando sistemas de comunicação de outros países⁹⁷.

⁹⁷ Fonte: www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/Venicio-Lima-%27Regulacao-da-midia-nao-tem-nada-a-ver-com-censura%27%0D%0A/4/25830, acessado em 10 de setembro de 2016.

Imagem 11: Prof. Venício Lima



Fonte: www.brpopular.com.br/desc_noticias.php?id=834, acessado em 25 de fevereiro de 2017

O Professor Venício Lima (2016) ressaltou algumas questões relevantes para debate. Um dos pontos é a universalização da liberdade de expressão, que poderia ser garantia a partir de um novo marco regulatório no setor da comunicação – uma reforma no modelo de regulação da mídia. O professor destacou, também, em linhas gerais, que é essencial uma legislação com alterações, regulamentando os artigos da Constituição referentes ao tema, considerando-se os avanços tecnológicos existentes desde então. A íntegra da entrevista está no Apêndice 2 do trabalho.

Ainda de acordo com a entrevista concedida por Lima (2016), a expressão “controle social da mídia” passou a fazer parte do discurso dos grandes veículos de comunicação a partir de 2009, quando da apresentação do 3º Plano Nacional de Direitos Humanos (PNDH). A ideia do “controle social da mídia” é uma forma de os proprietários dos principais veículos buscarem alinhar o conceito de regulação da mídia com censura ou com alguma forma de interferência governamental no conteúdo oferecido por tais meios de comunicação.

Durante os dois mandatos do ex-presidente Lula (2003-2006 e 2007-2010), de acordo com Lima (2016), fortaleceu-se a ideia de que o governo do PT buscava interferir no funcionamento dos meios de comunicação. Lima (2016) analisou que, na verdade, mais do que uma interferência, as gestões do ex-presidente Lula buscaram uma descentralização nos processos da comunicação e em outros setores, com a criação de conselhos com participação popular. Para Lima (2016), portanto, o que é prioritário na discussão é a própria concepção de liberdade – e,

neste ponto, é o motivo pelo qual os empresários do ramo da comunicação são contrários à regulação. O direito humano à comunicação, para Lima (2016), tem de ser entendido dentro do campo das liberdades individuais.

Venício Lima (2016) destacou a relação dos grupos de mídia no Brasil com o poder político e econômico, identificando um modelo de “barganha” política que foi fortalecido no período da ditadura militar (1964-1985). Surgiram aí os “coronéis eletrônicos”, com uma influência efetiva na formação da opinião pública tanto de maneira direta, no controle do acesso ao debate público; e na forma indireta, por impedirem eventuais concorrentes em uma disputa eleitoral de terem acesso a esse debate público e midiático.

Dessa forma, Venício Lima aponta aspectos fundamentais a respeito das tentativas de alteração no modelo de regulação da mídia no Brasil, em especial no período 2003-2015: o cumprimento da Constituição, com a complementaridade entre os sistemas público, estatal em privado, além da proibição de políticos de possuírem emissoras de rádio e televisão; o combate à propriedade cruzada dos veículos de comunicação; e a pluralidade e a democratização da comunicação, considerando-se a liberdade de expressão, de informação e o direito humano à comunicação. O estímulo à boa qualidade da TV pública, com investimentos, e a consolidação e a relevância dos conselhos de comunicação social também são fatores fundamentais para a efetivação de novos marcos regulatórios do setor no Brasil.

Esses cinco aspectos se mostram fundamentais para a premissa de que é necessário fazer alterações no modelo de regulação da mídia. De acordo com Venício Lima (2016), portanto, o atual modelo brasileiro é insuficiente para atender as demandas sociais, como um cenário de exclusão da maioria da população da gestão pública da comunicação e impossibilitando a universalização da liberdade de expressão. Venício Lima (2016) ressalta, por fim, que há um paradoxo no discurso (Luna, 1999) dos grandes veículos da comunicação: as empresas defendem a “liberdade de expressão” (aspas do autor), mas se convertem em inimigos da universalização, pois concentram grandes conglomerados econômicos e de produção e difusão da informação.

3.3.2. Entrevista com o jornalista e ex-ministro Franklin Martins

Franklin Martins é jornalista com formação nas áreas econômica e política, trabalhou na TV Globo e, no período de 2007 a 2010, foi Ministro-Chefe da Secretaria de Comunicação Social (Secom) do Brasil durante o segundo mandato presidencial de Luiz Inácio Lula da Silva (2007-2014). Martins sempre foi defensor da regulamentação da mídia, na busca de um modelo mais adequado para o Brasil.

Imagem 12: Jornalista Franklin Martins



Fonte: www.jogodopoder.com/blog/politica/caso-mirian-voltou-a-tona-por-incentivo-da-mulher-de-franklin-martins/, acessado em 10 de março de 2017.

A entrevista com o jornalista ocorreu no dia 06 de março de 2017, por telefone e o conteúdo na íntegra está no Apêndice “3” do presente trabalho.

Em concordância com o Prof. Venício Lima, Franklin Martins (2017) destaca que a reforma da regulação da mídia, no Brasil, deve focar os meios de comunicação audiovisuais, visto que, para a mídia impressa existem o direito de resposta e os devidos processos cíveis e criminais.

Assim, dentro das premissas já apresentadas nesse trabalho, corroborando a tese proposta, o cumprimento à Constituição, com a proibição de propriedade de meios de comunicação para políticos e o combate à propriedade cruzada também estão presentes na perspectiva de Franklin Martins (2017), assim como o reforço à TV Pública com o sistema de complementaridade na propriedade dos meios (1/3 para o setor estatal; 1/3 para o setor público e 1/3 para a iniciativa privada).

3.3.3. Entrevista com Prof. Dr. Juliano Domingues

O Prof. Dr. Juliano Domingues da Silva é jornalista pela UNICAP e Cientista Social pela UFPE e fez Mestrado e Doutorado em Ciência Política pela UFPE. Foca sua pesquisa na investigação da evolução institucional e na relação entre democracia e mídia. Juliano Domingues coordena o Grupo de Pesquisa “Políticas e Estratégias de Comunicação” da Sociedade Brasileira de Estudos Disciplinares da Comunicação (Intercom)⁹⁸. Em 2015 publicou a tese de doutorado em Ciência Política pela UFPE intitulada “Frágil democracia e políticas de comunicação: processos regulatórios, diversidade e concentração na TV aberta no Brasil e na Argentina”⁹⁹.

Imagem 13: Prof. Dr. Juliano Domingues



Fonte: <https://julianodomingues.org>, acessado em 30 de novembro de 2017

O Prof. Dr. Juliano Domingues (2015 e 2017) enfatiza que a concentração da mídia, no Brasil e na Argentina, torna a democracia com mais problemas em ambos os países, além de destacar que não existe um modelo claro para cada país, ao mesmo tempo em que se destaca que as demandas sociais devem ser atendidas. A entrevista com o professor foi realizada pelo autor, por e-mail em 02 de dezembro de 2017. Domingues e Zaverucha (2015) ressaltam as limitações de se aplicar algumas ferramentas e/ou modelos para reformas na regulação da mídia em determinados países. Para Boehm¹⁰⁰ (2007, *apud* Domingues e Zaverucha, 2015), o processo de regulação – em quaisquer segmentos – envolve quatro atropes políticos relevantes:

⁹⁸ Informações obtidas através do link <https://julianodomingues.org>, acessado em 30 de novembro de 2017.

⁹⁹ Disponível em <http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13837> e acessado entre os dias 20 e 30 de novembro de 2017.

¹⁰⁰ BOEHM, Frédéric. **Regulatory Capture Revisited: lessons from economics of corruption**, Working Paper, Internet Center for Corruption Research, 2007.

o cidadão/consumidor/usuário do produto ou serviço; o poder legislativo, formado pelos parlamentares dentro das assembleias e câmaras específicas; o poder executivo, através das agências reguladoras e dos mandatários em si; e as empresas reguladas – no caso em tela, os veículos de comunicação.

Para Domingues e Zaverucha (2015), a concentração e o monopólio podem ser resultados da regulação, a partir da premissa de que os modelos adotados em determinados países podem propiciar tal concentração da mídia – como se observa no Brasil e na Argentina. Isso se torna claro nos processos de instituição das normas regulatória em comunicação nos dois países, ressaltando também os grupos de interesse envolvidos no processo. (DOMINGUES e ZAVERUCHA, 2015).

Assim, dentro das premissas apresentadas nesse trabalho, as entrevistas realizadas com o representante do PT, Márcio Tavares, com o jornalista e ex-ministro da SECOM, Franklin Martins, e com os professores Venício Lima e Franklin Martins, fica clara a necessidade de se realizarem reformas no modelo de regulação da mídia no Brasil, em especial a respeito da concentração da propriedade da mídia, através da propriedade cruzada e da concentração horizontal, da posse de emissoras de rádio e de TV por parte de políticos e do reforço à emissoras públicas de televisão e rádio – em especial da TV pública. Ficou claro que, quando maior a concentração da mídia na mão de poucos proprietários, menores são a percepção da democracia e do acesso à informação, com menos diversidade.

3.4. DEPOIMENTOS E FALAS PÚBLICAS

Para fechar a discussão a partir das fontes orais, são expostos alguns depoimentos e falas públicas de outros atores políticos relevantes e também de especialistas sobre o tema da regulação. Em março de 2017, o Deputado Federal Paulo Magalhães (PSD-BA) assumiu a Presidência da Comissão da Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara Federal. A Comissão tem 42 membros titulares, com o mesmo número de suplentes, e tem como principal finalidade ser um órgão técnico na Câmara para funcionar na articulação entre os sistemas privados e públicos nas áreas de sistemas postais, informática, comunicação e ciência e tecnologia.

Paulo Magalhães não colocou a pauta na sua agenda de debates, embora o assunto eventualmente seja apresentado por alguns deputados e pela sociedade

civil¹⁰¹. Na Comissão presidida pelo Deputado Magalhães, existem dois Projetos de Lei que foram apresentados em outros momentos na Câmara Federal. Um deles é o PL 4026/2004¹⁰², de autoria do Deputado Federal Cláudio Magrão (PPS-SP), em 2004, que dispõe sobre os limites à concentração econômica nos meios de comunicação social. O outro é o PL 6667/2009¹⁰³, apresentado pelo Deputado Federal Ivan Valente (PSOL-SP), que estabelece limites para a propriedade de empresas de comunicação social, proibindo a propriedade cruzada nos meios de comunicação. Ele é uma complementação do PL 4026/2004.

Quanto ao atual Ministro da Ciência, Tecnologia, Comunicações e Inovações, Gilberto Kassab (PSD-SP), também não há uma inclinação de se discutir a temática da regulação da mídia durante a gestão do Presidente Michel Temer, prevista para terminar no final de 2018. O Ministério dispõe de poucos recursos e acumula demandas referentes à Ciência e Tecnologia, além do setor das Comunicações¹⁰⁴.

Os pontos de vista dos ex-presidentes Lula e Dilma a respeito do tema já estão devidamente explicitados dentro desse trabalho, assim como as intenções existentes em seus discursos (FOUCAULT, 1969 e BRANDÃO, 2012).

3.5. MARCOS REGULATÓRIOS, TENTATIVAS DE REFORMA E SEUS RESULTADOS

Como marcos regulatórios da mídia no Brasil, o principal que está em é a Constituição de 1988, em especial nos artigos 220 a 224. A manutenção da exibição do programa radiofônico “A Voz do Brasil”, desde os anos 1940, também se insere nesse processo, assim como a criação da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), em 1997, e o Conselho Nacional de Comunicação Social, definido pela Constituição e discutido a partir da Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), em 2009.

¹⁰¹ Informações disponíveis em www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cctci/noticias/noticias-2017/paulo-magalhaes-e-o-novo-presidente-da-cctci, acessado em 10 de outubro de 2017.

¹⁰² A íntegra do PL 4026/2004 e sua tramitação estão disponíveis em: www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=261833, acessado pelo autor em 10 de outubro de 2017

¹⁰³ A íntegra do PL 6667/2009, assim como a sua tramitação dentro do Congresso Nacional, estão disponíveis em: www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=465004, acessado pelo autor em 10 de outubro de 2017.

¹⁰⁴ Informações disponíveis em www.opopular.com.br/editorias/economia/recursos-para-a-ci%C3%Aancia-podem-ser-insuficientes-em-2018-alerta-kassab-1.1381875, acessado em 10 de outubro de 2017.

Todavia, toda a estrutura dos marcos regulatórios que ainda permanecem no Brasil é oriunda do regime militar – 1964 a 1985. No Brasil, existiu um modelo tradicional de barganha política, consolidado historicamente no período da ditadura militar (1964-1985). A influência dos "coronéis eletrônicos" (LIMA, 2007, 43), se dava de duas formas, tanto através do controle do acesso ao debate público, de forma direta; e, de forma indireta, ao impedirem possíveis concorrentes em um processo eleitoral de participarem de tais debates públicos.

A legislação brasileira permite, por exemplo, ainda, no artigo 54 da Constituição Federal, que eleitos para cargos públicos possam ter acesso a concessões de rádio e TV. As definições de concessões são ratificadas pelo Congresso Nacional - criando uma situação atípica de que uma mesma pessoa (parlamentar) pode conceder e ser concessionário de uma emissora de rádio e/ou de televisão. (LIMA, 2007, 44).

Neste período da ditadura militar (1964-1985), além da censura, o regime atuou para "fortalecer" as principais emissoras de TV como ferramentas de suas estratégias de poder. No período, houve subsídios às empresas – como a TV Globo –, incluindo verbas publicitárias oficiais e outras formas de apoio financeiro. Já havia à época algum espaço de discussão para o estabelecimento de marcos regulatórios para a mídia e para a imprensa, regulamentando o funcionamento dos veículos de comunicação. Dentro também de um retrospecto histórico a ser mais aprofundado, não é interessante deixar de lado a situação atual e real dos meios de comunicação social no Brasil.

A história da TV no Brasil tem início nos anos 1960, com iniciativa do empresário Assis Chateaubriand, que controlou uma cadeia de jornais e emissoras de rádio – o grupo "Diários Associados". A televisão no Brasil, desde o início, foi prioritariamente da iniciativa privada, com objetivo fundamental de lucro – realidade que permanece hoje. Apesar do caráter privado das empresas de comunicação, não se pode esquecer que há o aspecto público da radiodifusão. (LIMA, 2011, 2012 e 2014). O fim da Lei de Imprensa e a desobrigatoriedade do diploma de jornalista para o exercício da profissão, também em 2009, estão no contexto dessa discussão. Segue a exposição e análise dos dados a respeito dos marcos cronológicos a respeito da regulação da mídia no Brasil.

3.5.1. Constituição da República Federativa do Brasil – 1988

Tabela 8: Constituição da República Federativa do Brasil – Artigos 220, 221, 222, 223 e 224 (da Comunicação Social)

Artigo	Prioridade Legal
Artigo 220	Há uma proposta clara de que seja resguardada a liberdade de expressão em qualquer cenário
Artigo 221	Há uma ênfase à construção de programações mais educativas e informativas nas emissoras de televisão e rádio
Artigo 222	As empresas de radiodifusão e de jornalismo devem pertencer a brasileiros (natos ou naturalizados há mais de dez anos)
Artigo 223	A concessão (outorga e/ou renovação) de emissoras de radiodifusão é exclusiva do Poder Executivo
Artigo 224	O Congresso Nacional estabelece a instalação do Conselho de Comunicação Social, como órgão auxiliar.

Fonte: Elaboração própria

O cenário do Brasil pós-ditadura militar (1964-1985) apresentou o processo de redemocratização, a reforma partidária (com a criação de várias agremiações) e redefinições de esferas de poder. E a questão da Comunicação Social ganhou um espaço importante na discussão da política brasileira sob o viés constitucional.

A Constituição do Brasil, promulgada em 5 de outubro de 1988, apresentou, após longas discussões, cinco artigos que tratam da Comunicação Social (Título VIII - "Da Ordem Social" / Capítulo V). Os artigos são os 220, 221, 222, 223 e 224. No artigo 220, o foco é sobre a liberdade de expressão comercial e também na questão da classificação indicativa de produtos televisivos.

Artigo 220

No artigo 220, há, pois, uma ênfase à questão da liberdade de expressão e também à classificação indicativa dos programas televisivos. Há uma discussão mais clara em relação à publicidade infantil, à propaganda de bebidas alcoólicas e na questão do direito à informação. A Lei 9.294/96, em seu artigo quarto, restringe a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de televisão e rádio para o horário de 21h até 06h da manhã seguinte. Outro aspecto que deriva desta discussão é o conceito, que é previsto dentro da própria Constituição do Brasil, do Estado laico.

A despeito de Estado e Igreja católica sempre terem estado muito próximos no Brasil, nunca houve uma regulação clara sobre a propriedade dos meios de comunicação por parte de diferentes correntes religiosas e nem mesmo a exibição de programas (missas, cultos, etc.) em emissoras comerciais, com o arrendamento de horários. Um dos exemplos dessa premissa é a Igreja Mundial do Poder de Deus, que já chegou a ter 22 horas semanais em emissoras de TV aberta no Brasil, nos últimos anos (LIMA: 2012, 42).

Artigo 221

No artigo 221, existe, assim, uma busca pela regionalização cultural, jornalística e cultural. Esta é uma questão que praticamente não é seguida pelas emissoras de Rádio e Televisão no Brasil.

Artigo 222

No artigo 222, a previsão reside na sobrevivência prática das empresas de mídia, com ampliação, no ano de 2002, da possibilidade da entrada de capital estrangeiro nos setores de telecomunicações e de radiodifusão.

Artigo 223

No artigo 223, há dois aspectos fundamentais: há o princípio da "complementaridade" dos sistemas privado, público e estatal" de radiodifusão (com a criação posterior da Empresa Brasileira de Comunicação) e as consolidação das regras que tornam as outorgas do serviço público de radiodifusão diferenciadas de outros serviços públicos quaisquer.

Tabela 9: Debate a respeito das concessões de Rádio e TV no Brasil

Fundamento de Discussão	Questões Discutidas
a) A necessária uniformização das regras de concessões	No Brasil, há diferenças jurídicas na TV aberta, nas emissoras de TV por assinatura (cabo e via satélite) e nas demais fornecedores de conteúdo audiovisual.
b) A discussão a respeito do prazo das concessões	No país, o prazo de concessão é de 15 anos para emissoras de TV e 10 anos para emissoras de rádio. O prazo extensivo gera uma confusão em que os concessionários podem se considerar, por vezes, "donos" do canal de mídia

c) Princípios norteadores da produção e da programação dos canais	Atualmente, as regras para a concessão e renovação de outorgas de rádio e TV aberta trazem privilégios a quem já possui as concessões. Por outro lado, a não-renovação precisa ser votada no Congresso Nacional e o cancelamento só mediante decisão judicial.
d) Monopólios de comunicação	A despeito de a Constituição prever os princípios orientadores de produção e programação das emissoras no país, não há uma definição clara a respeito de se evitar monopólios no setor. Não há a previsão efetiva para a complementaridade dos sistemas estatal, público e privado.
e) Propriedade de meios de comunicação por políticos com mandato	Há uma controvérsia legal a respeito de o político com mandato eletivo ser proprietário de vários veículos de comunicação
f) Proibição de duplicidade de outorgas	Pela inexistência de acesso público a tais informações, no Brasil,

Fonte: Elaboração própria, com referência na discussão proposta por Lima (2012, p. 33)

Sobre o processo de concessões de emissoras de rádio e televisão no Brasil, houve, no ano de 2007, o lançamento da "Campanha por Democracia e Transparência nas Concessões de Rádio e TV", que abordou 4 aspectos relevantes no processo de discussão da regulação da mídia: 1) ações rápidas contra as irregularidades no uso das concessões, como excesso de publicidade, outorgas vencidas e emissoras pertencentes a deputados e senadores; 2) a exclusão da ideia de renovação automática das concessões, buscando critérios transparentes; 3) criação de uma comissão de acompanhamento das renovações, com participação concreta da sociedade civil organizada; e 4) convocação de uma Conferência Nacional de Comunicação ampla e democrática. A partir desta "Campanha por Democracia e Transparência nas Concessões de Rádio e TV", é possível estabelecer fundamentos básicos para a discussão do tema, dentro do espectro da busca de um modelo de regulação da mídia no Brasil - também se considerando experiências ocorridas em outros países, como se verifica no quadro abaixo (LIMA, 2012, 33, com adaptações):

Artigo 224

O Conselho de Comunicação Social nunca saiu do papel de forma efetiva. A concessão de outorgas de TV e Rádio funciona de forma regular, mas muitas vezes atendendo a interesses político-partidários. No Governo José Sarney (1985-1990), por exemplo, o então Ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães (PFL)

viabilizou mais de 350 concessões de canais de comunicação entre 1987 e 1989, em grande parte a integrantes de grupos partidários prioritariamente parceiros do seu campo político. Há uma discussão, que ganha maior evidência eventualmente, como durante o Governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), para conceder a grupos estrangeiros o direito de administrar empresas de rádio e televisão brasileiras.

O fato é que a discussão sobre a real aplicabilidade da Constituição no campo da Comunicação Social nunca foi devidamente priorizada pelo Congresso Nacional. Embora a temática seja importante, ela vem sendo relegada ao segundo plano do ponto de vista institucional. No segundo Governo Lula (2007-2010), o presidente da República assinou decreto criando uma comissão interministerial para "elaborar estudos e apresentar propostas de revisão do marco regulatório da organização e exploração dos serviços de telecomunicações e de radiodifusão" (LIMA: 2012, 44).

Entretanto, a discussão acabou não avançando e a temática foi, uma vez mais, relegada ao segundo plano. Havia a ideia de que o Presidente Lula e o então ministro da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), Franklin Martins encaminhariam a proposta de marco regulatório ao Congresso Nacional, mas isso acabou não ocorrendo, em especial, por outras prioridades político-administrativas. Dentro da ideia de se criar um modelo de regulação efetivo das comunicações no Brasil, seria de fundamental importância o cumprimento dos artigos constitucionais, suas devidas regulamentações e o funcionamento permanente do Conselho de Comunicação Social. A regulação da comunicação social é específica de cada país, mas é essencial para o desenvolvimento democrático de um Estado-Nação, em quaisquer cenários.

3.5.2. Programa de Rádio "A Voz do Brasil"

O programa radiofônico "A Voz do Brasil" entrou no ar pela primeira vez nas emissoras brasileiras em 1935, durante a chamada "Era Vargas", com o nome de "Programa Nacional". À época, divulgava apenas atos do Poder Executivo. A partir de 1938, o nome passou a ser "Hora do Brasil", com sua veiculação obrigatória pelas emissoras de rádio, sempre, das 19h às 20h. A partir de 1962, passou a ter o nome de "A Voz do Brasil", conjuntamente com a entrada em vigor do Código Brasileiro de Telecomunicações. A Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), através da Radiobras, produz o programa atualmente e há conteúdos do Poder

Executivo, Câmara dos Deputados, Senado Federal, além do Poder Judiciário e dos Tribunais de Contas¹⁰⁵.

O questionamento de algumas emissoras brasileiras é a respeito do horário de exibição – e sua possível flexibilização. Em 2016, o Plenário da Câmara dos Deputados aprovou a Medida Provisória 742/16, permitindo a flexibilização da exibição de “A Voz do Brasil” entre 19h e 21h do mesmo dia. O texto também permitiu ao Poder Executivo que, excepcionalmente, possa flexibilizar os horários de transmissão do programa ou liberar sua veiculação, de acordo com o contexto. Houve, portanto, alterações na Lei 4.117/62 (Código Brasileiro de Telecomunicações/anexo 8 do presente trabalho), em relação ao horário de exibição do programa. A divisão de tempo permanece a mesma: 25 minutos para o Poder Executivo; 5 minutos para o Poder Judiciário; 20 minutos para a Câmara dos Deputados; e 10 minutos para o Senado Federal¹⁰⁶.

3.5.3. Criação da ANATEL

A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) foi criada através da Lei 9.472, de 16 de julho de 1997, na segunda gestão do então Presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB). Tem por função principal promover o desenvolvimento das telecomunicações no Brasil, buscando proporcionar investimentos em infraestrutura e oferecendo à sociedade serviços adequados a preços justos.

A autarquia é independente no aspecto administrativo, não se subordinando a quaisquer órgãos do governo federal e suas decisões só podem ser contestadas judicialmente. Assumiu atribuições que até então eram do Ministério das Comunicações, como as decisões de outorga, regulamentação e fiscalização de emissoras de rádio e televisão. É de responsabilidade da Anatel, por exemplo, a adoção de medidas necessárias para o atendimento do interesse público, mantendo a independência, a legalidade, a imparcialidade, a publicidade e a impessoalidade¹⁰⁷.

¹⁰⁵ Informações a respeito do histórico do programa “A Voz do Brasil” estão disponíveis em www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/COMUNICACAO/150145-PROGRAMA-SURGIU-EM-1935,-DURANTE-O-GOVERNO-DE-GETULIO-VARGAS.html, acessado em 14 de setembro de 2017.

¹⁰⁶ Informações disponíveis em www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/519063-CAMARA-FLEXIBILIZA-TRANSMISSAO-DA-VOZ-DO-BRASIL-ENTRE-AS-19-HORAS-E-21-HORAS.html, acessado em 14 de setembro de 2017.

¹⁰⁷ Informações disponíveis no site www.anatel.gov.br/Portal, acessado em 14 de setembro de 2017.

As atribuições da Anatel incluem: a) implementar a política nacional de telecomunicações; b) definir e expedir normas a respeito da outorga e da prestação dos serviços de telecomunicações públicas; c) gerenciar o espectro da radiofrequência; d) fazer normas sobre a prestação de serviços de telecomunicações privadas; e) definir e publicizar normas e padrões a respeito dos equipamentos utilizados pelas empresas de telecomunicações; f) expedir a certificação de produtos de telecomunicações; g) fazer a repressão de direitos dos usuários e; h) exercer as competências legais no controle, prevenção e repressão de infrações no campo das telecomunicações.

A Anatel surgiu, portanto, como uma agência autônoma para gerenciar e fiscalizar os meios de comunicação eletrônicos, no Brasil, “esvaziando” algumas funções do Ministério das Comunicações, mas, ao mesmo tempo, ainda vinculada a interesses políticos – o Presidente é nomeado pelo Chefe do Executivo Federal – e com muitos setores – telecomunicações e radiodifusão – para acompanhar e fiscalizar, deixando sua capacidade de atuação limitada.

3.5.4. CONFECOM e a proposta de implementação do Conselho de Comunicação Social

A Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), ocorrida em 2009, aprovou cerca de 300 propostas na área da comunicação social. Uma das principais demandas, que nunca se consolidou, foi a implementação do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional – e mesmo a discussão das propostas apresentadas e debatidas no ano da Conferência.

O encontro de 2009 teve a participação do governo, da iniciativa privada, do meio acadêmico e de representantes da sociedade civil¹⁰⁸.

3.5.5. O fim da Lei de Imprensa

Em abril de 2009, o Supremo Tribunal Federal decretou a Lei de Imprensa como inconstitucional. A Lei foi instituída durante o período militar no Brasil¹⁰⁹ (1964-1985) e foi considerada inviável dentro de um regime democrático pela maior Corte do país. A ação protocolada pelo PDT. A Lei de Imprensa havia sido editada em

¹⁰⁸ Informações disponíveis em www.alliance-journalistes.net/article261.html, acessado em 14 de setembro de 2017.

¹⁰⁹ Período em que, após o golpe de Estado de 1964, no Brasil, cinco presidentes militares se sucederam após eleições indiretas, com a suspensão de várias liberdades democráticas e direitos civis.

1967, quando do regime militar no Brasil, na gestão do General-Presidente Arthur da Costa e Silva.

A Lei de Imprensa previa penalidades mais rigorosas de detenção para jornalistas e profissionais de imprensa em geral que cometiam os crimes de calúnia, difamação e injúria. Com a derrubada da lei de imprensa, magistrados brasileiros ficaram proibidos de tomar decisões tendo como doutrina a legislação extinta, as penas específicas para jornalista deixaram de existir e os julgamentos de ações contra jornalistas passaram a ser feitos tendo como suporte jurídico a Constituição Brasileira e os Códigos Civil e Penal.

3.5.6. Desobrigatoriedade do diploma de jornalista para o exercício da profissão

Em junho de 2009, o Plenário do Supremo Tribunal Federal decidiu pela inconstitucionalidade da exigência do diploma de jornalista para do registro profissional no Ministério do Trabalho para o exercício da profissão de jornalista. A maioria do Plenário foi pelo entendimento de que o artigo 4º, inciso V, do Decreto-Lei 972/1969 não foi devidamente absorvido pela Constituição Federal de 1988. Assim, as exigências contidas no artigo da Lei vão contra a liberdade de imprensa e a livre manifestação de pensamento. Tais liberdades estão previstas no artigo 13 da Convenção Americana dos Direitos Humanos. O Recurso foi uma ação do Ministério Público Federal e do Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão do Estado de São Paulo (Sertes) ¹¹⁰.

A decisão da maioria dos ministros do STF ocorreu no contexto do julgamento do Recurso Extraordinário 511.961, que propunha a discussão da constitucionalidade da exigência do diploma de jornalismo e da obrigatoriedade do registro profissional de jornalista para exercer a profissão.

Houve, desta forma, a revogação do artigo 4, inciso V, do Decreto-Lei 972/1969, colocado em vigor pelo regime militar. Segundo o entendimento do Supremo, havia uma afronta à Constituição, contrariando, pois, o direito à livre manifestação do pensamento prevista na Convenção Americana dos Direitos Humanos – artigo 13. Os cursos de Jornalismo no Brasil também foram oficializados em 1969.

¹¹⁰ www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=109717, acessado em 20 de outubro de 2017.

O relator do caso foi o então Presidente da Corte, Ministro Gilmar Mendes, que afirmou que o jornalismo e a liberdade de expressão são atividades imbricadas por sua própria natureza e não podem ser tratadas de forma separada, ressaltando também que o jornalismo é a manifestação da difusão do pensamento e da informação de forma contínua, profissional e remunerada¹¹¹. Nesse sentido, pela via jurídica, o exercício da profissão de jornalista passou a não ter uma salvaguarda legal, a partir da ideia de que qualquer cidadão pode manifestar sua livre expressão em mídia impressa ou televisiva sem necessariamente dispor de diploma ou formação específica para tal.

3.6. POLÍTICAS DE MÍDIA NOS GOVERNOS LULA E DILMA

Durante os Governos de Luís Inácio Lula da Silva (2003-2006 e 2007-2010) e Dilma Rousseff (2011-2014 e 2015-2016), as políticas de mídia oscilaram entre um incentivo maior à discussão da temática da regulação e de poucos avanços no que se referem aos investimentos na TV Pública e/ou no combate à concentração da propriedade dos meios de comunicação nas mãos de poucas empresas. A seguir, segue a discussão dos itens mais relevantes neste debate.

3.6.1. TV Pública

A TV Pública apresenta vários modelos e formatos nas diversas partes do mundo. A principal característica desse tipo de emissora, assim como a rádio pública, é o financiamento com dinheiro público de pessoas físicas e jurídicas. Para além desse aspecto, é importante considerar que, conceitualmente, as emissoras públicas não devem ter quaisquer tipos de interferências ou censuras por parte dos governos de seus países. Os quatro principais exemplos, no aproximar-se do conceito básico de TV Pública, são os seguintes: BBC¹¹² (Reino Unido); PBS¹¹³ (Estados Unidos); TVE¹¹⁴ (Espanha); e NHK¹¹⁵ (Japão).

¹¹¹ www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=109717, acessado em 20 de outubro de 2017.

¹¹² A *British Broadcasting Corporation (BBC)* é o serviço público de rádio e televisão do Reino Unido, com sede em Londres. Desde sua constituição, ocorrida em 1922 (através do Rádio) e em 1936 (através da TV), dispõe de documentação – com suporte da Família Real e do Parlamento britânicos – de que tem sua independência de ação garantida, nos caracteres comercial e político. A BBC é financiada, principalmente, a partir de impostos televisivos pagos pelas pessoas que tenham aparelhos receptores em suas residências e/ou estabelecimentos comerciais. A alíquota do imposto é definida anualmente pelo governo britânico e é oficializado pelo Parlamento. A BBC tem como complemento de sua receita a venda de formatos de programas, expansão de conteúdos em outros

Em relação à gestão, também é importante pensar no controle social, segundo o Grupo Intervezes, citando a empresa pública BBC, do Reino Unido. No país britânico, existe um conselho gestor da empresa, com as funções de ser o guardião do interesse público, administrar os recursos da BBC, representar o interesse popular, garantir a independência da BBC e garantir padrões exequíveis de transparência e abertura (VALENTE, 2009, p. 239).

Um dos pontos fundamentais de viabilização da TV Pública no Brasil é a questão dos investimentos. A BBC de Londres, por exemplo, a principal referência de emissora pública no mundo, dispõe de cerca de R\$ 15 bilhões anuais¹¹⁶ para investimentos e produções – realidade ainda muito distante do Brasil, tanto em recursos disponíveis quanto em prioridades. Em um modelo ideal, as fontes de financiamento têm de ser diversas e não podem ter prevalência do campo estatal, para não ferir o funcionamento da TV Pública.

E em relação à programação, é necessário pensar na pluralidade de conteúdos, considerando a pluralidade nos campos cultural, linguístico e étnico-racial. As emissoras públicas não devem depender, essencialmente, de audiência, mas sim, propor uma programação qualificada e que atenda aos diferentes interesses sociais. Assim, com a existência de uma programação focada no chamado interesse público, juntamente como um controle exercido por um órgão público e/ou estatal já define a ideia de uma emissora pública. Canais como NBR e

países e regiões, comercialização de livros, revistas e DVD's produzidos pela corporação. Fonte: www.bbc.com, acessado em 14 de novembro de 2017.

¹¹³ A emissora *Public Broadcasting Service (PBS)* é uma cadeia de televisão dos Estados Unidos que apresenta os focos cultural e educativo e procura apresentar uma outra abordagem, em contraposição às principais redes de TV comerciais que atuam no território norte-americano. A sua programação tem, principalmente, programas educativos, telejornais e documentários. Fonte: www.bbc.com, acessado em 14 de novembro de 2017.

¹¹⁴ A *Televisión Española (TVE)* é a empresa que gerencia a TV Pública Espanhola, com início em 1956, passando a integrar a Corporação de Rádio e TV Espanhola em 2007. A TVE é o principal grupo de comunicação audiovisual no território espanhol, além de expandir, como TV por assinatura, por outros países e continentes. A partir de 2010, passou a ser financiada através de recursos públicos e impostos pagos pelas empresas privadas de televisão e telefonia, não mais recebendo recursos comerciais do mercado publicitário. A Espanha é um dos poucos países europeus em que não há taxação de impostos para o cidadão financiar a radiodifusão pública. Fonte: www.bbc.com, acessado em 14 de novembro de 2017.

¹¹⁵ A *Nippon Hōsō Kyōkai (NHK)*, ou *Japan Broadcasting Corporation* é a corporação de radiodifusão pública no Japão, com financiamento feito pelos telespectadores japoneses, que se responsabilizam pelos direitos de licença anualmente. A corporação tem canais de TV aberta e assinatura, além de emissoras de rádio. Fonte: www.bbc.com, acessado em 14 de novembro de 2017.

¹¹⁶ Fonte: www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141128_midia_paises_lab, acessado em 14 de novembro de 2017.

TV Senado e programas de rádio como "A Voz do Brasil" são considerados estatais por apresentarem divulgação e conteúdo de atos oficiais (VALENTE, 2009, p. 239).

Stevanim (2001, p. 96-97, *apud* Lopes, 2015, p. 28 e 29) ressalta a heterogeneidade nos conceitos do campo público de comunicação e considera possível encontrar um sentido do público para além do Estado e do mercado. Stevanim (2001, p. 96-97, *apud* Lopes, 2015, p. 28-29) entende que o público está na gestão democrática das emissoras. O mesmo se aplica aos entes privados, como são as TVs comunitárias e parte considerável das televisões universitárias.

Ampliando essa discussão a respeito dos conceitos de TV pública para além do Brasil, e em outros países da América Latina, Bustamante (2004, p. 68) destaca que a radiodifusão pública está diretamente relacionada com as necessidades democráticas, sociais e culturais de cada sociedade, e à necessidade de preservar o pluralismo dos meios de comunicação. Dentro dessa perspectiva, entende-se que cada sociedade tem autonomia para decidir os seus princípios e regras de radiodifusão pública. (LOPES, 2015, p. 32).

Becerra (2013 *apud* Lopes, 2015) ressaltou a necessidade de se buscar um outro modelo de televisão mantida pelo Estado; tal busca pela independência deve ocorrer para que as televisões e rádios públicas terem sido usadas, em diferentes contextos, pelos governos militares de alguns países latino-americanos nos anos 1960, 1970 e 1980. Para Becerra (2013 et al, p. 21 *apud* Lopes, 2015, p. 33), os meios estatais devem cumprir funções de serviço público que sejam o motor dinâmico da sociedade, da participação cidadã e da inclusão social, da consolidação da democracia e do desenvolvimento sustentável, para fazer cidadãos mais livres e mais iguais.

No Brasil, em maio de 2007, no segundo Governo Lula, houve o Primeiro Fórum Nacional das TV's Públicas, coordenado pelo próprio governo, através do Ministério da Cultura, Radiobras, TVE-Rede Brasil, Gabinete da Presidência e Secretaria de Comunicação Social (SECOM). A ideia era aprofundar estratégias para a TV Pública no Brasil, tratando de questões como legislação e do próprio funcionamento.

A existência e o pleno funcionamento de uma emissora pública federal no país são previstos pelo artigo 223 da Constituição Federal, mas não houve experiência anterior no Brasil sobre a criação dessa emissora.

A Lei 11.652, de 2008, criou a EBC, sendo pioneira no estabelecimento dos princípios da radiodifusão pública, apresentando também claramente seus objetivos, em um claro avanço na discussão (LOPES, 2015, 21). Em 2008, foi criada a TV Brasil, considerada a primeira experiência de TV pública no Brasil.

A TV Brasil faz parte da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Há também as experiências locais, como a TV Cultura de São Paulo, a TVE Brasil, do Rio de Janeiro e várias outras emissoras “Cultura” espalhadas pelo país. Na maioria dos casos, a despeito do conceito de TV Pública e dos investimentos do governo, acabam funcionando como uma extensão do projeto de comunicação dos governos estaduais vigentes.

A emissora NBR¹¹⁷ integra o conceito de emissora estatal, divulgando, prioritariamente, ações do Governo Federal – e muitas vezes caracterizada e criticada como emissora “chapa branca”. Já a TV Brasil, também no contexto da gestão pela EBC, deveria focar mais conteúdos de interesse público, com postura mais crítica, inclusive, em relação aos Poderes da República, em especial quanto ao Executivo Federal. Ambas as emissoras têm, por premissa básica, portanto, atender o interesse público e prestar contas à sociedade.

Percebe-se, pois, uma ampliação nos debates a respeito da necessidade da instalação e do crescimento das emissoras públicas nos países democráticos (LOPES, 2015, 19). Há uma mobilização de organismos internacionais como a Unesco¹¹⁸, em seus documentos de 2001, 2006 e 2011 e até mesmo em órgãos em instituições com pouca representatividade, como o Mercosul¹¹⁹, para que seus integrantes busquem investimentos em sistemas públicos de comunicação como um mecanismo democrático e de integração das nações. (LOPES, 2015, 19).

¹¹⁷ A NBR, ou TV Nacional do Brasil, é uma emissora que tem o controle do Governo Federal, com a responsabilidade fundamental, em sua essência, de divulgar ações e o cotidiano do Poder Executivo ao público. A emissora entrou no ar em junho de 1998, no último ano do primeiro mandato do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. A emissora tem o caráter educativo, com várias afiliadas no Brasil, mas transmite vários atos políticos e, eventualmente, eleitorais. Informações disponíveis no link: <http://secom.gov.br/orientacoes-gerais/comunicacaodogovernofederal.pdf>, acessado em 10 de setembro de 2017.

¹¹⁸ Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, com sede atual em Paris, que trabalha, em suas pesquisas e em seus relatórios, questões como democracia, direitos humanos e igualdade no acesso à informação.

¹¹⁹ Organização intergovernamental que associou, em 1991, através do Tratado de Assunção, os países do Cone-Sul da América Latina: Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai. Neste período, houve tentativas de expansão, com a inclusão de novos membros, assim como sanções disciplinares a países que passaram por alguma experiência antidemocrática. O bloco busca a expansão, mas hoje guarda pouca relevância nas negociações multilaterais.

A relevância da TV pública pode ser reforçada na definição de Bobbio (2015, 53 *apud* LOPES, 2015, 21) em que se afirma que o desenvolvimento da técnica, a transformação das condições econômicas e sociais, a ampliação dos conhecimentos e a intensificação dos meios de comunicação podem produzir mudanças na organização das relações sociais e da vida humana, derivando daí novas demandas de empoderamento e de liberdade.

Não há uma definição única a respeito do conceito de TV Pública no Brasil. Há uma discussão, levantada em especial pelo Grupo Intervezes, a respeito da regulamentação do artigo 223 da Constituição do Brasil. O documento "Por um Sistema Público de Comunicação" indica que são três os aspectos de independência que devem caracterizar uma empresa pública no setor da comunicação: a) gestão; b) financiamento e; c) programação. A partir do documento, o "tipo ideal" (aspas do autor) de gestão deveria ser a direção por um órgão (fundação ou autarquia) com total autonomia em relação ao dinheiro ou hierarquia do Estado. No ano de 2007, a Associação de Comunicação Educativa Edgar Roquette-Pinto, do Rio de Janeiro, era a "cabeça" de rede pública de televisão. A máquina estatal não tinha interferência qualquer na nomeação de diretores ou no envio de recursos.

Dentro da discussão a respeito da reforma na regulação da mídia no Brasil, um dos focos principais foi em relação ao funcionamento da TV pública. Esse tipo de emissora tem, por princípio, gerar uma programação voltada para a formação crítica do telespectador. A Constituição Brasileira já prevê que 1/3 do sistema de comunicação deva ser público – o que é diferente de emissora estatal e/ou “do governo”, já que estas focam na divulgação de ações e feitos do Poder Executivo. Pela Constituição, 1/3 deve ser destinado, sim, ao setor estatal e o outro 1/3 para as emissoras comerciais privadas.

Os valores constitucionais preveem, para todos os três tipos de sistemas, a preservação dos aspectos sociais e éticos da família, o estímulo à produção independente, a regionalização das produções culturais, jornalísticas e artísticas. São mais de 500 emissoras comerciais abertas no Brasil¹²⁰, considerando as emissoras próprias e afiliadas; e cerca de 20 emissoras públicas¹²¹, abertas,

¹²⁰ Informação disponível em www.abert.org.br/web, acessado em 14 de janeiro de 2017

¹²¹ As emissoras públicas integram a Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC), criada em 1998. A Entidade tem personalidade jurídica de direito privado, sem fins lucrativos e congrega das emissoras geradoras de caráter educativo e cultural, não comercial. Informações disponíveis em www.abepec.com.br, acessado em 17 de dezembro de 2017.

geradoras de televisão, nos Estados. O foco da emissora pública, a priori, não deve ser na busca da audiência, mas sim em formação de plateia.

3.6.2. Políticas de Radiodifusão em geral no período 2003-2015

Antes do período 2003-2015, foco de análise do presente trabalho, a radiodifusão no Brasil teve alguns importantes marcos cronológicos, como ressalta Chagas (2012). Segundo a autora (2012), os meios de comunicação audiovisuais sempre estão vinculados às mudanças de relações sociais e políticas no país. A legalização da radiodifusão, com forte viés de controle político, no Brasil, ocorreu em 1931, no Governo de Getúlio Vargas, através do decreto 20.048, regulamentado, em 1932, pela lei 21.111. O Departamento Oficial de Publicidade (DOP), foi criado também em 1931, sendo vinculado ao Ministério da Justiça (CHAGAS, 2012).

Em 1951, Getúlio Vargas voltou ao poder e, considerando o poderio dos veículos de comunicação audiovisual – rádio e a incipiente televisão –, reforçou a legislação sobre radiodifusão, regulamentando as concessões de TV, que ficaram sob a responsabilidade do Poder Executivo (Chagas, 2012). Vargas promulgou o Decreto 29.873, em 1951, estabelecendo novas regras para a execução de serviços de radiodifusão no Brasil (Chagas, 2012).

Outro marco cronológico relevante é o Código Brasileiro de Telecomunicações. O Código (Lei 4117) é de 27 de agosto de 1962 e, a despeito do tempo, é ainda a principal norma legal definidora da radiodifusão no Brasil. Em 1997, com a Lei Geral das Telecomunicações (Lei 9.472/1997), houve uma separação de temas, em que telecomunicações e radiodifusão passaram a ser tratadas de forma distinta. O Código de Radiodifusão buscou, mesmo que sem sucesso, regular o processo de distribuição de concessões de emissoras de rádio e televisão no Brasil. Todavia, na prática, os principais grupos empresariais, políticos e religiosos continuaram dominando tal processo. (LIMA, 2012, 25)

O rádio, em um primeiro momento e a televisão, a partir dos anos 1950 e, principalmente, 1960, tiveram grande relevância na mobilização política. Lima (2012, 26) usa a terminologia "coronelismo eletrônico", para ressaltar a concentração da maior parte dos veículos de comunicação nas mãos de grupos políticos, embora o parágrafo único do artigo 38 determina que um parlamentar não tenha condições de ser gestor de uma empresa concessionária de radiodifusão.

Assis Chateaubriand foi o pioneiro da televisão no Brasil, nos anos 1950 e o decreto de Getúlio Vargas, em 1951, ressaltou que as outorgas de rádio e televisão permaneciam sob o controle da União. (Chagas 2012). O Código sofreu reajustes para atender aos novos cenários políticos e econômicos, em especial durante o regime militar (1964-1985). O Decreto-lei 200 permitiu a criação do Ministério das Comunicações, que passou a comandar as empresas estatais, como a TELEBRAS, a RADIOBRAS e a Embratel (Chagas, 2012).

Chagas (2012) também destaca, nesse contexto histórico, o decreto-lei 236, que mudou o cenário de radiodifusão do Brasil, limitando o número de emissoras por grupos de comunicação.

Nos anos 1990, a Lei Geral de Telecomunicações, de 1997¹²², e a separação dos conceitos de Telecomunicações e de Radiodifusão são os aspectos mais importantes (Chagas, 2012). Os debates no Conselho de Comunicação Social, em 2004, fazem referência ao que deveria ter ocorrido desde a promulgação da Constituição de 1988 (Chagas, 2012).

De maneira resumida, Chagas (2012) ressalta que a regulação estatal da radiodifusão teve como marco cronológico os governos de Getúlio Vargas (1930 a 1945 e 1951 a 1954), reforçando a força do rádio e, posteriormente, da televisão. Houve o Código Brasileiro de Telecomunicações, no Governo João Goulart, em 1962¹²³, a Constituição de 1988 e o processo de desregulamentação nos anos 1990, com os Governos Collor (1990-1992), Itamar (1992-1994) e Fernando Henrique Cardoso (1995-1998 e 1999-2002).

Já durante os Governos de Dilma Rousseff (2011-2014 e 2015-2016), a política nacional de radiodifusão teve o contexto da suspensão do debate sobre a regulação da mídia, uma perda relativa da importância da EBC, mas foram observados alguns avanços, como a criação dos Planos Nacionais de Outorgas – os chamados PNOs –, com o objetivo de tornar mais claros os critérios de concessões de rádio e televisão, deixando o aspecto político, predominante até então, em segundo plano. (PIERANTI¹²⁴, 2017).

¹²² A íntegra da Lei se encontra no anexo 8 da presente tese

¹²³ A íntegra do Código se encontra no anexo 7 da presente tese

¹²⁴ Octávio Penna Pieranti é jornalista, doutor em Comunicação pela FAC/UNB, mestre e doutor em Administração pela EBAPE/FGV e foi Coordenador-Geral de Radiodifusão Comunitária do Ministério das Comunicações (2009-2012), Diretor do Departamento de Acompanhamento e Avaliação (2012-2014), Assessor da Secretaria-Executiva (2014-2016) e coordenador-geral da área responsável por radiodifusão educativa, consignações da União, Canal da Cidadania e estudos técnicos (de janeiro a

Pieranti (2017) também ressalta que, no período Lula e, em especial, nos governos de Dilma Rousseff, o governo federal não encaminhou ao Congresso Nacional as propostas de marco regulatório para a radiodifusão discutidos na CONFECOM e posteriormente, em outros ambientes, pela sociedade civil.

Para Pieranti (2017), os PNOs foram relevantes pelos vários editais para a seleção de novas emissoras de TV e rádio, nos circuitos público e privado, com a expansão de rádios comunitárias e da rede de televisões executivas. Tais avanços, segundo Pieranti (2017), foram travados a partir do impeachment de Dilma Rousseff e da assunção no cargo de Presidente por Michel Temer, em abril de 2016.

Outro aspecto relevante, no campo da radiodifusão, no Governo Dilma, de acordo com Pieranti (2017), foi o início do desligamento da TV analógica e a migração do espectador para ter acesso à TV Digital, processo que já ocorreu em várias cidades, como São Paulo-SP, Rio de Janeiro-RJ, Brasília-DF e Recife-PE. Além disso, no Governo Dilma, como ressalta Pieranti (2017), a Rádio AM (Amplitude Média) iniciou seu processo de migração para a Rádio FM (Frequência Modulada), com melhor qualidade de emissão e recepção de conteúdos.

Em 2015, de acordo com Pieranti (2017), a TV Brasil chegou a exibir cerca de 120 longas-metragens nacionais, número maior do que quaisquer outras emissoras privadas do país. Também houve investimentos, de acordo com Pieranti (2017), na programação infantil, além da ampliação das atividades da Agência Brasil, outro veículo integrante da estrutura da Empresa Brasileira de Comunicação.

Neste sentido, o modelo nacional de radiodifusão corroborou para a consolidação de um sistema de mídia no Brasil que apresenta, como dois pilares fundamentais, a propriedade cruzada dos meios de comunicação e a ligação essencialmente política com tal propriedade.

3.7. REGULAÇÃO DA MÍDIA PÓS-GOVERNOS DO PT

3.7.1 Impeachment e mídia

Em abril de 2016, a então presidente Dilma Rousseff teve contra si a aprovação da admissibilidade do pedido de *impeachment* após aprovação por

agosto de 2016). Informações disponíveis em PIERANTI, Octavio Penna. **Políticas públicas de radiodifusão no Governo Dilma**. Brasília: UNB/FAC Livros, 2017.

maioria absoluta na Câmara dos Deputados. A decisão foi confirmada em setembro do mesmo ano, pelo Senado Federal. Com isso, Dilma foi afastada do cargo – embora não tenha perdido seus direitos políticos – e assumiu a presidência o então Vice-Presidente Michel Temer.

Michel Temer (PDMB), então Vice-Presidente da República, ascendeu ao cargo máximo do Executivo Federal em abril de 2016, após à aprovação do processo de impeachment de Dilma Rousseff (PT) pela Câmara dos Deputados. Temer segue no cargo até dezembro de 2018 e, nos seus dois anos incompletos como Presidente da República, deixou bem claro seu posicionamento a respeito da temática da regulação da mídia e das possíveis alterações no modelo no Brasil.

Identifica-se a participação ativa dos meios de comunicação¹²⁵ a favor do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff, em especial em alguns veículos impressos de grande circulação, como as revistas *Veja*¹²⁶, da editora Abril, e em editoriais de jornais *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* e *O Globo*¹²⁷, e no portal www.globo.com¹²⁸. E, na manchete do jornal *O Globo*, em 18 de abril de 2016, apresentou-se a frase “Manifestantes contra Dilma comemoram; petistas choram”¹²⁹. O foco foi maior nas questões contrárias à Presidente do que a discussão jurídica da possível culpabilidade da Presidente no caso das “pedaladas fiscais”¹³⁰.

¹²⁵ Na mídia televisiva, ficou claro o posicionamento da TV Globo a favor do impeachment, em editoriais, reportagens e cobertura intensa de todo o processo que levou à deposição de Dilma Rousseff pelas vias jurídica e política. No veículo radiofônico, quem teve o posicionamento mais claro contra a então presidente foi a Rádio *Jovem Pan*, transmitindo conteúdos em rede nacional e de manifestando, muitas vezes, de forma agressiva. A cobertura jornalística dos principais meios de comunicação do Brasil, em especial os citados acima, focaram que a “cidadania estava nas ruas” e, na maioria dos casos, apontava para culpabilidade da Presidente Dilma Rousseff e que o processo do impeachment era o mais adequado para a resolução das crises política e econômica que se verificavam no Brasil em 2015 e, principalmente, em 2016.

¹²⁶ Notícia de fevereiro de 2016 disponível em <https://veja.abril.com.br/blog/felipe-moura-brasil/o-impeachment-de-dilma-e-urgente/>, acessado em 10 de janeiro de 2018.

¹²⁷ Editoriais disponíveis em <http://opinio.estadao.com.br/noticias/geral,impeachment-e-o-melhor-caminho,1000025268>, <http://www1.folha.uol.com.br/opinio/2016/05/1770354-o-fim-e-o-principio.shtml> e <http://noblato.globo.com/editoriais/noticia/2016/08/nao-faltam-provas-para-o-impeachment-de-dilma.html>, acessados em 10 de janeiro de 2018.

¹²⁸ Alguns conteúdos disponíveis em <http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/04/veja-os-argumentos-pro-e-contra-o-impeachment-de-dilma.html>, acessado em 10 de janeiro de 2018.

¹²⁹ Informações disponíveis em www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/a-legitimidade-do-impeachment-tramada-pela-grande-midia, acessado em 14 de setembro de 2017.

¹³⁰ As “pedaladas fiscais” foram o principal motivo pelo qual foi aberto – e concluído – o processo de impeachment da Presidente Dilma Rousseff. Foram atrasos de pagamentos devidos através de decretos presidenciais, gerando informações irreais junto ao Tribunal de Contas da União (TCU), caracterizando “crime de responsabilidade”. Algumas informações estão disponíveis em <https://veja.abril.com.br/blog/felipe-moura-brasil/entenda-por-que-dilma-cometeu-o-crime-das-8220-pedaladas-fiscais-8221-8211-e-fhc-e-lula-nao/>, acessado em 10 de janeiro de 2018.

Imagem 14: Jornal “O Globo” de 18.04.2016 –
“Manifestantes contra Dilma comemoram; petistas choram”



Fonte: <https://oglobo.globo.com/brasil/manifestantes-pro-impeachment-comemoram-vitoria-19106641>,
acessado em 20 de abril de 2016.

Também chamou a atenção a cobertura jornalística neutra ou positiva em relação ao então Presidente da Câmara Federal, Eduardo Cunha (PMDB/MDB-RJ), que comandou o processo contra Dilma Rousseff e “dispunha” de uma série de acusações contra si, que acabaram culminando, posteriormente, com seu afastamento da Presidência da Câmara, cassação de seu mandato como Deputado Federal e a sua prisão em regime fechado em Curitiba-PR, dentro do contexto das investigações da Operação Lava Jato, iniciada em 2014 e ainda em andamento no início de 2018.

3.7.2. Extinção do Ministério das Comunicações

Quando tomou posse, em maio de 2016, após *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, Michel Temer (PMDB/MDB) fez várias reformas ministeriais, unindo pastas e criando outras. O Ministério das Comunicações perdeu espaço e foi unido a outras pastas, criando-se o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), conforme Medida Provisória 726, de 12 de

maio de 2016¹³¹. O Ministério está, desde maio de 2016, sob o comando de Gilberto Kassab (PSD), ex-prefeito de São Paulo. A nova pasta ficou responsável pelas políticas nacionais de telecomunicações e de radiodifusão, serviços postais e supervisão e controle de pesquisas científicas, tecnológicas e inovadoras. Essa perda de autonomia e de relevância da área das Comunicações foi um sinal de que a temática da regulação da mídia e possíveis reformas saíram da agenda política.

3.7.3. “Desmonte” da EBC

Em fevereiro de 2017, foi aprovada no Senado Federal, com maioria de 47 votos, a Medida Provisória 744/16132, de 2 de setembro de 2016, alterando o funcionamento da Empresa Brasileira de Comunicação, em substituição à norma 11.652/2008. Os pontos principais da MP definiram a extinção do Conselho Curador na estrutura da empresa, espaço então formado por 22 membros que tinha a participação da sociedade civil; e o fim do mandato fixo de 4 anos para o presidente da empresa, que passa a ser nomeado diretamente pelo Chefe do Executivo Federal; e a mudança na composição do Conselho de Administração da EBC, agora formado por seis indicados pelo governo e um funcionário da empresa. A EBC perdeu autonomia em seu funcionamento. Houve, em consequência, a demissão de funcionários, cancelamento de programas e o descarte de conteúdos previamente produzidos. O Conselho de Administração da empresa se tornou, com a MP, o órgão administrativo superior da EBC, com inteiro controle do Poder Executivo¹³³. O desmonte da estrutura da EBC mostra o posicionamento do Governo Temer em relação à TV Pública, a eliminação de possíveis oposições ao governo e o contexto de dar pouca importância ao tema da regulação da mídia em sua gestão. E, de acordo com Pieranti (2017), vários editais de concessões de canais de rádio e televisão foram suspensos e não foram lançados outros. A questão da regulação da mídia, a pauta do investimento na TV Pública e outras demandas da sociedade civil foram abandonadas pelo Governo Michel Temer, como ressalta Pieranti (2017).

¹³¹ Publicação no Diário Oficial da União disponível em <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=12/05/2016&jornal=1000&pagina=3&totalArquivos=10>, acessado em 12 de outubro de 2017.

¹³² Íntegra da MP disponível em www.congressonacional.leg.br/materias/medidas-provisorias/-/mpv/126826, acessado em 28 de maio de 2017.

¹³³ Informações disponíveis em www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/senado-vota-esta-semana-mp-que-desmonta-empresa-publica-de-comunicacao, acessado em 14 de dezembro de 2017.

3.7.4. Medida Provisória 747/2016¹³⁴

O Presidente Michel Temer (PMDB-SP) sancionou em março de 2017, após aprovações na Câmara dos Deputados e no Senado Federal, a Medida Provisória 747/2016, que tem como objeto o estabelecimento de novos prazos para a renovação das concessões de rádio e televisão no Brasil, com uma simplificação em alguns procedimentos e, ao mesmo tempo, com menos exigências a serem cumpridas pelos concessionários. Pela norma, as empresas e organizações que buscarem a renovação do prazo de concessão ou atualizações de permissão de serviços devem fazer a solicitação em até 12 meses antes da data de término da outorga¹³⁵. O prazo anterior variava de 90 a 180 dias.

Em relação às empresas que não apresentarem o pedido de renovação dentro do prazo previsto, o governo fará a notificação e os interessados terão um prazo suplementar de 90 dias para se manifestar sobre o tema. De acordo com o discurso do Governo Federal (Foucault, 1969 e Brandão, 2012), o foco principal da MP seria desburocratizar os processos de concessões, evitando a interrupção de serviços públicos de radiodifusão. A sanção da medida atendeu às demandas dos proprietários dos veículos de comunicação, representados pela ABERT.

3.7.5. Reunião de Michel Temer com a TV Globo

Dentro das relações entre Governo Federal e meios de comunicação, o episódio mais recente sob análise no presente trabalho ocorreu em outubro de 2017. Em notícia publicada pelo jornal “Folha de São Paulo”¹³⁶, o Presidente Michel Temer realizou um encontro reservado com a direção do Grupo Globo de Comunicação, através de seu presidente executivo, João Roberto Marinho. A temática da reunião, segundo a informação do jornal, estaria ligada à cobertura dos veículos da empresa em relação ao Governo Federal além da reforma da presidência, pauta fundamental de Michel Temer. De acordo com informações da Presidência da República, o encontro foi uma demanda de João Roberto Marinho, vice-presidente do Conselho de Administração do grupo Globo. Michel Temer teria questionado as características

¹³⁴ Íntegra da MP disponível em www.congressonacional.leg.br/materias/medidas-provisorias/-/mpv/127013, acessado em 28 de maio de 2017.

¹³⁵ Informações disponíveis no *link*: <https://g1.globo.com/politica/noticia/temer-sanciona-lei-que-muda-regras-para-concessao-de-radio-e-tv.ghtml>, acessado em 28 de maio de 2017.

¹³⁶ Informação disponível no *link*: www1.folha.uol.com.br/poder/2017/12/1945024-temer-se-encontrou-com-cupula-da-globo-para-discutir-delacao-e-reforma.shtml

da cobertura do caso JBS pelos veículos Globo. Para o presidente, o objetivo do grupo seria o de derrubá-lo. Já a empresa se pronunciou a respeito do encontro, ressaltando que a reunião teria sido “absolutamente republicana”.

3.8. Regulação da mídia e Eleições Presidenciais 2018

O Brasil terá eleições presidenciais em outubro de 2018 e o cenário que se apresenta é de grande tensão e incerteza. Os principais pré-candidatos são o ex-presidente Lula (PT), o Deputado Federal Jair Bolsonaro (Podemos-RJ), o Governador de São Paulo Geraldo Alckmin (PSDB-SP), o apresentador de TV Luciano Huck (PSB-SP), a ex-senadora Marina Silva (REDE-AC) e o ex-governador, ministro e deputado federal Ciro Gomes (PDT-CE). Em janeiro de 2018, o ex-presidente Lula sofreu uma condenação em segunda instância no TRF-4, acusado por lavagem de dinheiro e corrupção, dentro do contexto da Operação Lava-Jato, iniciada em 2014, e pode se tornar inelegível no pleito. A respeito de alterações no modelo de regulação da mídia no Brasil, dois candidatos já se manifestaram a respeito do tema.

O pré-candidato Geraldo Alckmin (PSDB) disse, em entrevista ao Jornal da Manhã da Rádio Jovem Pan, em dezembro de 2017. Ele afirmou que vai desmontar definitivamente a EBC e a TV Brasil, no contexto de demissão voluntária que funcionários da empresa estavam realizando e que é necessário manter um processo de modernização do país: *“É a TV do Lula. Gasta um dinheirão e não dá audiência. A população entende. Governo tem papel regulador e fiscalizador. O que não podem é agências ficarem a serviço de políticos ou de partidos”*¹³⁷.

Em seu discurso (Foucault, 1969 e Brandão, 2012), fica claro que o modelo atual de regulação da mídia, para o pré-candidato Geraldo Alckmin, não precisa sofrer alterações, assim como a TV Pública não necessita de investimentos ou de reforços, visto que ela estaria ligada historicamente aos governos do ex-presidente Lula, seu opositor político.

No início de dezembro de 2017, o ex-presidente Lula, que é o pré-candidato do PT da Presidência da República, postou o seguinte ponto de vista em sua página oficial na rede social Twitter¹³⁸:

¹³⁷ www.srzd.com/brasil/se-presidente-alckmin-acabar-ebc/, acessado em 14 de janeiro de 2018.

¹³⁸ Disponível em <https://twitter.com/lulapelobrasil>, acessado em 14 de janeiro de 2018.

Imagem 15: Twitter oficial de Luís Inácio Lula da Silva, ex-presidente do Brasil e então pré-candidato do PT nas eleições presidenciais 2018



Fonte: <https://twitter.com/lulapeloBrasil>, acessado em 14 de janeiro de 2017

Lula e seu partido, o PT, entendem que os veículos de comunicação no Brasil vêm sendo extremamente prejudiciais ao país, pela cobertura parcial dos eventos jornalística, sempre contrárias ao partido e ao próprio ex-presidente. Deriva desse discurso (Foucault, 1969 e Brandão, 2012) do PT e de Lula a necessidade de se regular a mídia, com reformas que garantam, tanto no aspecto econômico quanto no próprio conteúdo, um melhor funcionamento dos meios no Brasil.

Desta forma, é possível afirmar que, diante dos dados apresentados no presente trabalho, a concentração da mídia na mão de poucos proprietários é uma realidade ainda presente no Brasil – e a falta de transparência sobre essa propriedade da mídia é uma das grandes questões que precisam passar por um processo de regulação no país, no sentido de ampliar a possibilidade do funcionamento democrático. A necessidade de se avançar nas reformas da regulação da mídia se torna clara, principalmente porque o setor das comunicações, como qualquer outro setor econômico, precisa de regras para funcionar e para permitir que, com pluralidade e com mais acesso à informação, a sociedade civil e o modelo democrático funcionam melhor.

4. POLÍTICAS DE REGULAÇÃO DA MÍDIA NA ARGENTINA

É possível identificar alguns importantes elementos do modelo argentino de regulação da mídia, com características do modelo *liberal*, parecido com o que pode ser observado nos Estados Unidos, com a força dos meios privados de comunicação, concentração da propriedade da mídia em poucos grupos, com destaque para o *Clarín*, e, em alguns cenários, apresenta caracteres do modelo *mediterrâneo*, com certa intervenção em alguns setores da comunicação no país, como se observou, principalmente, durante o *Kirchnerismo* (HALLIN E MANCINI, 2004).

4.1. HISTÓRICO DAS RELAÇÕES ENTRE GOVERNO FEDERAL E MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA ARGENTINA DURANTE A REPÚBLICA

A Argentina obteve sua independência em relação à Espanha em 1810, liderada pelo General José de San Martín – assim como ocorreu no Chile e no Peru. Entre 1813 e 1825, a Executiva Nacional foi chefiada por Diretores Supremos da Confederação Argentina, em mandatos de 4 anos (Gervasio Posadas, José Rondeau e Martín Rodríguez). Entre 1826 e 1827, o presidente constitucional foi Bernardino Rivadavia e, entre 1827 e 1829, o país foi presidido por Vicente López e Manuel Dorrego. (SHUMWAY, 2008).

Na sequência, houve o Governo do General Rosas (1829-1832), como Presidente da Confederação Argentina com apoio do Partido Federal. Juan Ramón Balcarce governou a Argentina entre 1832 e 1835. O General Rosas, restituindo o Partido Restaurador, voltou ao governo por um longo período, entre 1835 e 1851. Em 1851, Justo José de Urquiza assume o poder na Argentina, em aliança com grupos progressistas, e, em 1853, aprovou uma nova Constituição, em substituição à Carta de 1826, então vigente. Urquiza permaneceu no governo até 1860. (SHUMWAY, 2008). Em 1860 e 1861, a Argentina foi governada pelo acadêmico e filósofo Santiago Derqui. Em 1861, foi eleito Bartolomé Mitre, com mandato até 1867 – a Guerra do Paraguai foi um importante marco cronológico do período. Domingo Sarmiento governou a Argentina entre 1868 e 1874 (SHUMWAY, 2008). Os períodos subsequentes da política argentina, a partir de 1874, serão descritos no quadro a seguir:

Tabela 10: Política argentina e relações entre mídia e política – Período de 1874 a 1930

Período/ Presidentes	Política Argentina no Período	Relações Entre Mídias e Política	Regulação da Mídia
1874-1916 (Governos do Partido Autonomista Nacional) 1874-1880: Nicolás Avellaneda 1880-1886: Julio Roca 1886-1890: Miguel Juárez Celman 1890-1898: Carlos Pellegrini 1898-1904: Julio Roca (segundo governo) 1904-1910: José Figueroa Alcorta 1910-1916: Sáenz-Peña	<ul style="list-style-type: none"> - Lei de Imigração e Colonização - “Campanhas do Deserto”, em avanço sobre as terras indígenas - Buenos Aires se torna a capital argentina (1880) e se consolida como centro político e econômico do país - Crescimento econômico a partir de 1880, com momentos de crise em 1886 e 1890 - Exportações são o forte da economia argentina - Novos grupos políticos começam a se formar - Voto secreto e universal a partir de 1912 	<ul style="list-style-type: none"> - Veículos ainda incipientes, com predomínio de jornais impressos. - A partir dos anos 1910, começam as primeiras comunicações radiofônicas 	Não havia esse debate e/ou discussão
1916-1930 (Governos da União Cívica Radical) 1916-1922: Hipólito Yrigoyen 1922-1928: Marcelo Torcuato de Alvear 1928-1930: Hipólito Yrigoyen (segundo governo)	<ul style="list-style-type: none"> - Surgimento, a partir do processo eleitoral, de uma nova classe política, da ascensão da União Cívica Radical (UCR) e enfraquecimento do Partido Autonomista Nacional - Classe média usufrui de mais privilégios - Indústria argentina tem grande crescimento - Foco na política educacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Jornais impressos passam a ter cada vez mais relevância nos processos políticos - Argentinos têm alto índice de leitura de jornais - Surgem as primeiras revistas - Rádio ocupa cada vez mais espaço no cenário das mídias 	Não havia esse debate e/ou discussão

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir da compilação de dados históricos (SHUMWAY, 2008)

Nesse período, a mídia impressa ganhou relevância na Argentina, inclusive em alguns processos políticos. O povo argentino começa a ter tradição de ser assíduo leitor de jornais e de revistas. O Rádio surge nos anos 1910 e 1920 e as mídias não passam por quaisquer processos de regulamentação, além do livre funcionamento dos jornais impresso e das concessões públicas para grupos de rádio.

Tabela 11: Política argentina e relações entre mídia e política – Período de 1931 a 1955 (“Década infame” e “Peronismo”)

Período/ Presidentes	Política Argentina no Período	Relações Entre Mídias e Política	Regulação da Mídia
<p>“Década infame” 1932-1943 (Governos da Concordância) 1932-1938: Agustín Pedro Justo 1938-1944: Roberto Marcelino Ortiz</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Em 1930, acontece um golpe de Estado, com liderança do general José Félix Uriburu, ligado aos conservadores e latifundiários. - Aliança entre Partido Demócrata Nacional, Partido Socialista Independente e uma ala da UCR - Recuperação econômica e indústria substitutiva de exportações - Argentina se declarou neutra durante a Segunda Guerra Mundial 	<ul style="list-style-type: none"> - Rádio ocupa cada vez mais espaço no cenário das mídias 	<ul style="list-style-type: none"> - Surgem as primeiras demandas a respeito do funcionamento dos veículos de comunicação, assim como algumas posturas críticas de determinados veículos em relação aos governos
<p>1946-1955: O Peronismo Governos de Juan Domingo Perón</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perón venceu as eleições de 1946 pelo Partido Laborista - Política predominou com aspectos nacionalistas, trabalhistas e anti-norteamericanos - Em 1952, voto feminino é aprovado - Foco na política do bem-estar-social - Crescimento econômico - Bombardeio militar em 1955 - Perón deixou o governo com estabilidade econômica e financeira. 	<ul style="list-style-type: none"> - O principal conglomerado de mídia argentino é o grupo <i>Clarín</i>, fundado pelo jornalista Roberto Noble em 1945. 	<ul style="list-style-type: none"> - TVs e Rádios são concessões públicas e jornais impressos são empresas privadas.

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir da compilação de dados históricos (SHUMWAY, 2008)

O período foi marcado pela percepção de alguns políticos, dentro de seus grupos partidários, em ver de maneira mais intensa a importância das mídias. O peronismo se utilizou da mídia para fazer ampliar seu domínio em toda a Argentina. Após à chamada “década infame”, organizações de trabalhadores conseguiram a libertação de Juan Perón.

A partir do peronismo, os governos passaram a buscar a alteração das regras nos meios de comunicação para benefício dos seus respectivos grupos políticos. Foram usados mecanismos como a censura e a estatização de veículos. Nesse período, alguns veículos de comunicação, em especial da mídia impressa, foram

desativados, principalmente os grupos de oposição aos governos. Algumas emissoras de TV também modificaram formatos, sofrendo intervenção do Estado e se tornando órgãos oficiais do governo argentino (REPOLL, 2010)

Tabela 12: Política argentina e relações entre mídia e política – Período 1955-1976

Período/ Presidentes	Política Argentina no Período	Relações Entre Mídias e Política	Regulação da Mídia
<p>1955-1973: Período de instabilidade política</p> <p>1955-1958: Revolução Libertadora – Governo de Pedro Aramburu</p> <p>1958-1963: Arturo Frondizi</p> <p>1963-1966: Arturo Illia</p> <p>1966-1971: Governo do General Juan Carlos Onganía</p> <p>1971-1973: Alejandro Lanusse</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Período de instabilidade política, conflitos e violência - Índices positivos na economia - Ditadura convoca eleições em 1957, após várias manifestações populares - A partir de 1958, com o governo da UCR, o foco foi no desenvolvimentismo. - Houve a criação, em 1960, do Conselho Científico e Técnico Nacional (CONICET) - Em 1966, acontece novo golpe militar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Repressão às ideias peronistas, com o fechamento de publicações como a revista "De Frente" e o jornal Palabra Argentina, em 1957. Houve também a prisão do jornalista Alejandro Olmos - Mídia impressa tem grande importância na Argentina – população do país tem altos índices de leitura e baixo analfabetismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo <i>Clarín</i> se consolida como principal empresa de comunicação no país. Geralmente, há um alinhamento ideológico da empresa aos grupos políticos que comandam o país, além de forte publicação de propagandas nos veículos do <i>Clarín</i>. - Em 1971, o Decreto nº 6.956/72 determinou a criação da <i>Papel Prensa S.A.</i>, que teve vários proprietários.
<p>1973-1976</p> <p>1973: Héctor José Cámpora</p> <p>1974-1974: Juan Dominguez Perón</p> <p>1974-1976: María Estela Martínez de Perón ("Isabelita")</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Eleições de 1973 marcam vitória do peronismo - Perón volta do exílio e propõe pacto entre empresariado e estado - Diminuição da inflação - Morte de J. Perón em 1974 - Golpe de Estado em 1976, com a liderança das Três Forças Armadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecimento da empresa <i>Papel Prensa</i>, fundada nos no governo do geral Onganía (1966-1971), com um fundo local para a produção de papel para imprensa. (REPOLL, 2010) 	<ul style="list-style-type: none"> - Prosseguem os debates sobre o controle da mídia por poucos grupos econômicos.

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir da compilação de dados históricos (SHUMWAY, 2008)

Dado representativo desse período foi a passagem de comando, em 1977, da empresa *Papel Prensa S.A.* para os maiores jornais – *La Nación*, *La Razón* e *Clarín*. Ainda no mesmo período, o grupo *Clarín* comprou o *La Razón* e possui, desde então, a maior parte das ações e dos recursos da empresa *Papel Prensa S.A.* (REPOLL, 2010)

Tabela 13: Política argentina e relações entre mídia e política – Período de 1976 a 1983 (Ditadura Militar)

Período/ Presidentes	Política Argentina no Período	Relações Entre Mídias e Política	Regulação da Mídia
1976-1983: Governo da Junta Militar (ditadura militar) 1976-1981: Governo do General Jorge Rafael Videla 1981-1983: Governo do General Leopoldo Galtieri	<ul style="list-style-type: none"> - Combate ao comunismo - Perseguições e terrorismo de Estado - Surgimento, em 1977, do grupo “Mães da Praça de Maio”, que buscava informações sobre o paradeiro dos filhos desaparecidos - Economia com perspectiva neoliberal - 1982: Guerra das Malvinas com a Inglaterra 	<ul style="list-style-type: none"> - No período, há uma liberalização maior em relação à atividade da imprensa, com o crescimento da distribuição de concessões públicas de TV. Mas houve uma certa oposição a concessões a grupos que tivessem ligações com o peronismo. (RE POLL, 2010) 	<ul style="list-style-type: none"> - Durante o governo de Jorge Videla, há a criação da Lei de Radiodifusão (Lei 22.285/80).

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir da compilação de dados históricos (SHUMWAY, 2008).

A Lei de Radiodifusão permitiu, de forma direta ou indireta, a formação de oligopólios e monopólios na propriedade dos veículos de comunicação, com a flexibilização da fiscalização por parte do governo e com o aumento de concessão de licenças para empresas privadas do setor. No contexto político e das relações internacionais, com o fim do governo da Junta Militar, entre 1973 e 1983, e após à derrota da Argentina na Guerra das Malvinas, houve convocação de eleições em 1983 e a posterior volta aos governos democráticos. (RE POLL, 2010 e MOREIRA, 2013).

Tabela 14: Política argentina e relações entre mídia e política – Período 1983 a 2003

Período/ Presidentes	Política Argentina no Período	Relações Entre Mídias e Política	Regulação da Mídia
1983-1989: Raúl Alfonsín	<ul style="list-style-type: none"> - Raúl Alfonsín vence e representa o projeto político da UCR - Crise econômica e Plano Austral - Tratado de Paz e Amizade com o Chile, em 1985 - Condenação das juntas militares na Argentina, que contrastou fortemente com as transições negociadas ocorridas no Brasil, Uruguai e Chile. - O candidato peronista (Partido Justicialista), Carlos Saul Menem, vence as eleições em 1989 	<ul style="list-style-type: none"> - Rádios e TV's, apesar de poucos avanços técnicos, também estão entre os veículos preferidos dos argentinos, embora os meios impressos sejam mais relevantes e representativos 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Clarín</i> cada vez mais consolidado como principal grupo de comunicação da Argentina

1989-1999: Carlos Saul Menem	<ul style="list-style-type: none"> - Menem ocupou dois mandatos consecutivos e focou na perspectiva justicialista (peronista) - Foi promovida a dolarização da economia, com a criação do peso argentino pareado ao dólar americano – plano do Ministro Domingo Cavallo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consolidação do Grupo <i>Clarín</i>, em especial a partir de 1999, com a configuração similar aos dias de hoje. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prosseguem os debates sobre o controle da mídia por poucos grupos econômicos
1999-2001: Fernando de la Rúa	<ul style="list-style-type: none"> - União Cívica Radical reassume o controle político - Aumento do desemprego e da pobreza - De La Rúa renunciou em 2001 pela grave crise econômica e pela falta de apoio político. 	<ul style="list-style-type: none"> No início dos anos 2000, o Grupo <i>Clarín</i> adquiriu outros veículos de comunicação e expandiu em outras áreas além do veículo impresso, tornando-se um conglomerado. 	<ul style="list-style-type: none"> - A temática permanece relevante, mas ainda fora da agenda prioritária da política, do governo e dos parlamentares
2002-2003: Eduardo Duhalde	<ul style="list-style-type: none"> - Governo interino, eleito pela Assembleia Legislativa 	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo <i>Clarín</i> aumenta seu poderio financeiro e midiático na Argentina 	<ul style="list-style-type: none"> - A temática permanece relevante, mas ainda fora da agenda prioritária da política, do governo e dos parlamentares

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir da compilação de dados históricos (SHUMWAY, 2008).

Na política externa argentina, foi assinado, em 1991, o Tratado de Assunção, criando o Mercado Comum do Cone Sul - MERCOSUL), parceria econômica e diplomática formada por Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai. Economicamente, após o período de sucesso momentâneo da dolarização da economia, no final dos anos 1990 houve uma desvalorização da moeda local e o aumento do protecionismo ao mercado interno. O fim da crise política, em 2003, está ligado à volta dos peronistas – Partido Justicialista - ao poder, com a ascensão de Néstor Kirchner. Em relação à temática da regulação da mídia, as discussões continuam sendo relevantes, mas ainda fora da agenda prioritária da política local, do governo federal e dos parlamentares.

4.1.1. O *Kirchnerismo* (2003-2015)

Devido à crise política vivida na Argentina no início do século, o pleito eleitoral foi antecipado o pleito eleitoral para abril 2003. Após um primeiro turno eleitoral em que Carlos Menem teve 24% dos votos e Néstor Kirchner obteve 22% da preferência

dos eleitores, o ex-presidente Menem declinou do segundo turno e a vitória coube a Kirchner, que assumiu o mandato em maio de 2003.

Néstor Kirchner buscou a recuperação econômica, mantendo parte da equipe que trabalhou com o ex-presidente Eduardo Duhalde. Kirchner fez críticas ao desrespeito aos direitos humanos durante a ditadura militar e, no campo político, teve um alinhamento maior ao centro-esquerda, mantendo alguns vieses peronistas.

Entre o final de 2007 e o final de 2015, por dois mandatos consecutivos, a presidente argentina foi Cristina F. de Kirchner. Foi a primeira mulher no Poder Executivo Federal no país platino. Sua gestão teve como marcas principais a estatização do sistema de previdência privada, o crescimento do PIB Industrial, a criação de novas empresas e o incremento do emprego. Houve também investimentos no campo educacional e foco em ações populistas. (BORÓN, 2015)

A gestão de Cristina Kirchner (2007-2011 e 2011-2015), embora com apelo popular, teve vários conflitos com determinados grupos, com os proprietários de empresas transportadoras de alimentos e de produtos agrícolas em geral, com a Igreja Católica e com os principais grupos de comunicação (BORÓN, 2015).

4.1.2. Maurício Macri (2015-2019 – em andamento)

Em um processo eleitoral acirrado, e que pela primeira vez chegou ao segundo turno na Argentina, o candidato situacionista, Daniel Scioli (Partido Justicialista), apoiado pela então presidenta Cristina Kirchner, e o candidato opositorista Maurício Macri (PRO - Proposta Republicana/Coligação "Cambiemos"), disputaram a preferência dos argentinos. Macri teve a preferência de 51,4% dos eleitores no segundo turno, disputado em novembro de 2015, e tomou posse em 10 de dezembro do mesmo ano. Macri representou a perspectiva ideológica liberal-conservadora e tomou posse em dezembro de 2015. Na história política argentina, Macri é o primeiro presidente civil do país sem ter alinhamento ideológico ao peronismo e nem aos grupos radicais social-democratas. Havia um alinhamento mais de centro-direita no seu discurso – o que se confirmou, também, na prática governamental. (PÉREZ-LINÁN, 2013; BRITO, 2015).

Macri alcançou notoriedade no cenário argentino a partir do sucesso como presidente do Club Atlético Boca Juniors (1995-2007), maior e equipe mais popular da Argentina. Em 2003, foi derrotado na eleição para a Prefeitura de Buenos Aires,

mas, em 2005, fundou o seu próprio partido, o PRO. Em 2007, foi eleito prefeito de Buenos Aires, sendo reeleito em 2011. Em 2015, foi o candidato vitorioso nas eleições argentinas, com um projeto neoliberal e não-peronista, alinhado fora do centro-esquerda ideológico, e apoiado pela maioria dos argentinos. (BORÓN, 2015).

Nos seus dois primeiros anos de governo (2016 e 2017), Mauricio Macri mudou várias políticas do *kirchnerismo*, com a desvalorização cambial da moeda argentina – o peso –, a retomada das relações com o FMI, corte de pessoal e redução da máquina pública, além de uma relação bem mais amigável com os meios de comunicação, em especial com os grupos *Clarín* e *La Nación*. (BORÓN, 2015).

4.2. MÍDIAS ARGENTINAS

O presidente argentino Néstor Kirchner (2003-2007), representante, pois, do Partido Justicialista, construiu uma estratégia específica na relação com a imprensa – diferente da estabelecida pelos governos democráticos anteriores. Um dos desafios propostos no governo Néstor Kirchner em relação ao tema era pôr os veículos como "mediadores objetivos" entre o governo e a sociedade – e não o "quarto poder" (REPOLL, 2010).

A postura adotada por Néstor Kirchner estaria ligada ao contexto da sua chegada à Casa Rosada, com uma grave crise econômica, após várias mudanças presidenciais – inclusive por renúncia – e em busca de uma liderança mais personalista do que seus antecessores. (BECERRA e LACUNZA, 2012; BECERRA, 2015; DÍAZ, 2009; JORNET e DESSEIN, 2014; REPOLL, 2010; SORJ, 2012). Quando do crescimento político de Néstor Kirchner, os veículos do grupo Clarín se convertiam em seus aliados, já que a empresa buscasse uma liderança partidária que agregasse confiabilidade à economia e equilíbrio ao sistema político. Com Néstor Kirchner, o afastamento do Grupo *Clarín*, embora discreto, esteve mais visível no final de seu governo (2006 e 2007), quando houve uma perda de popularidade do presidente e alguns conflitos entre ambos começaram a surgir (REPOLL, 2010 e SILVA, 2015).

Quando o ex-presidente argentino Néstor Kirchner morreu em 27 de outubro de 2010, um dos temas centrais da agenda pública no país era a relação conflituosa do governo de sua esposa – e sucessora – Cristina Fernández de Kirchner, com os meios de comunicação de massa e, em especial, com determinados setores dos

veículos de comunicação que o casal Kirchner consideram "contrários" ao modelo de governo e de desenvolvimento adotados no país. (BECERRA e LACUNZA, 2012; BECERRA, 2015; DÍAZ, 2009; HENKEL e MORCILLO, 2013; JORNET e DESSEIN, 2014; LANATA, 2014; SHUMWAY, 2008; SORJ, 2012).

Cristina Kirchner teve vários embates com os grupos de comunicação, desde o início de seu governo. Um dos conflitos ficou claro no Projeto “Esportes para Todos”¹³⁹, lançado em 2009. Para a presidente, o objetivo essencial dessa decisão governamental era propiciar que a população argentina pudesse assistir aos principais eventos esportivos sem ter que pagar por isso (REPOLL, 2010).

O campeonato da primeira divisão do futebol argentino já tinha transmissão ao vivo pela emissora estatal, com a compra dos direitos de transmissão junto à Associação de Futebol Argentino (AFA), por um valor aproximado de 600 milhões de pesos argentinos – ou 150 milhões de reais nos valores de 2017. Antes desse contrato, celebrado em 2008/2009, o Grupo Clarín transmitia, nos seus canais por assinatura, os jogos. Cristina Kirchner também reforçou a função do Conselho Federal de Televisão Argentino que, durante o seu governo, decidia quais emissoras de TV poderiam transmitir os eventos esportivos (REPOLL, 2010; MARQUES e CONCEIÇÃO, 2016)

Nesse contexto de conflito entre o governo de Cristina Kirchner e alguns grupos privados, o passo seguinte foi a proposta da Ley de Medios, em 2009. Com o objetivo de evitar a concentração da mídia na mão de poucos proprietários, no combate à propriedade cruzada, a Ley procurou “desmontar os grandes conglomerados”. Para Balán (2013), a ênfase da lei no combate aos oligopólios fazia sentido, pois um sistema democrático de mídia deveria garantir liberdade de ação, de expressão e respeito para com os interesses socioeconômicos da população.

A Ley entrou em vigor em 2012, como proposta do Poder Executivo e apoio de vários segmentos sociais – confirmada pela Suprema Corte em 2013. Os principais veículos de comunicação da Argentina, em especial o Grupo Clarín, realizaram um momento de questionamento e contestação, argumentando que se tratava de uma tentativa de controle estatal no conteúdo gerado por eles (SANTANDER, 2014; MARQUES e OLIVEIRA, 2015).

¹³⁹ O projeto previa que a TV Pública da Argentina transmitisse os jogos dos campeonatos de basquetebol, voleibol, tênis e *rugby*, além das partidas dos campeonatos da segunda e da terceira divisões do futebol local. (REPOLL, 2010)

Em 2012 e 2013, o Clarín entrou na justiça com ações de inconstitucionalidade da lei, em especial aos artigos 45 e 161. No mês de outubro de 2013, a Suprema Corte de Justiça, aprovou a constitucionalidade e todos os artigos da Ley. O Clarín teria que doar, vender ou transferir para outras empresas cerca de 200 licenças, além da parte física e equipamentos. A Justiça havia determinado que até o ano de 2015 a norma precisaria ser aplicada em sua plenitude. Foi uma vitória política da presidente Cristina Kirchner em seu conflito com os meios argentinos, em especial com o Grupo Clarín (BALÁN, 2013)

4.2.1. Grupo Clarín

O conglomerado de Comunicação *Clarín* surgiu, da maneira como atualmente é conhecido, em 1999. Mas o início de suas operações ocorreu em 1945, quando começou a circular na capital argentina e na maior parte do país o jornal Diário Clarín. O grupo de comunicação sempre teve relações positivas com os governos e aumentou o seu poderio econômico em 1977 com a aquisição do *Papel Prensa*. A empresa era, até então, a única a produzir papel específico para jornais impressos.

No início dos anos 2000, o Grupo Clarín adquiriu outros veículos de comunicação e expandiu em outras áreas além do veículo impresso, como emissoras de TV por assinatura, portais na Internet, canais de TV aberta e emissora de rádio. Em 2017, o grupo detém o jornal diário *El Clarín*, com grande vantagem de circulação e tiragem em relação ao segundo colocado – o *La Nación*. Possui também outras publicações menores, em parcerias ou de forma direta, como os periódicos *La Razón*, *La Voz del Interior*, *Los Andes* e *Olé*. O conglomerado do Grupo Clarín é uma sociedade anônima (S/A) de capital aberto. Coloca-se entre as 20 maiores empresas do país, a mais forte no campo da comunicação. São quatro os segmentos de negócios, a saber:

- a) Serviços de comunicação audiovisual com instalações físicas, operadores de cabo (Multicanal e Cablevision), estando presente na Capital Federal e em doze províncias argentinas: Salta, Formosa, Chaco, Misiones, Corrientes, Entre Rios, Córdoba, Santa Fé, La Pampa, Buenos Aires, Rio Negro e Neuquén. Em 2016, o grupo tinha cerca de 4,5 milhões de assinantes, ou aproximadamente 60% do mercado. Esta área de atuação também oferece fibra ótica e Internet de banda larga através do "braço empresarial" *FiberTel*,

- além de participações nas operadoras *Galaxy Argentina* e *Flash*. É sócio do grupo *Torneos y Competências* na programação dos canais TyC¹⁴⁰;
- b) Publicações gráficas e apoio à produção: segmento em que construiu sua maior dominação, graças ao jornal *El Clarín*, produzido a partir dos papéis da empresa *Prensa*. Possui também o diário esportivo *Olé* e revistas como *N*, *ARQ*, *PME*, *Elle*, *Gênios* e *Tiki-tiki*. O Grupo controla também publicações como *Andes de Mendoza* e *La Voz del Interior*, de Córdoba. O grupo também tem associação com a *Techint no Impricast Technologies*, para campanhas de marketing direto, além de ser dono da agência de notícias *DyN*;
 - c) Geração e distribuição de conteúdo: o conglomerado controla o sistema *Artear*, com os canais *Metro*, *Volver*, *Revista*, *TyCSports* e *Todo Noticias (TN)*, além dos canais de televisão *13* (Capital Federal), *10* (Tucumán), *10* (Mar del Plata), *Litoral 9*, *9 e 10 Resistência Rio Preto*. Tem participação também nos produtos *Pol-Ka*, *Ideas del Sur* e *Patagonik Film Group*. Possui várias emissoras de rádio, com destaque para a *Mitre* (Buenos Aires, Mendoza e Córdoba) e a *FM 100*. Também faz a gestão da licença de transmissão de eventos esportivos e;
 - d) Empresas digitais: dispõe da *CMD*, empresa digital que possui os sites *Clarín.com*, *olé.com* e outros.

Imagem 16: Veículos do Grupo Clarín



Fonte: www.elsenajerodiaro.com.ar/contenidos/cunto-cuestan-empresas-grupo-clarin_32696/, acessado entre 10 a 18 de novembro de 2016.

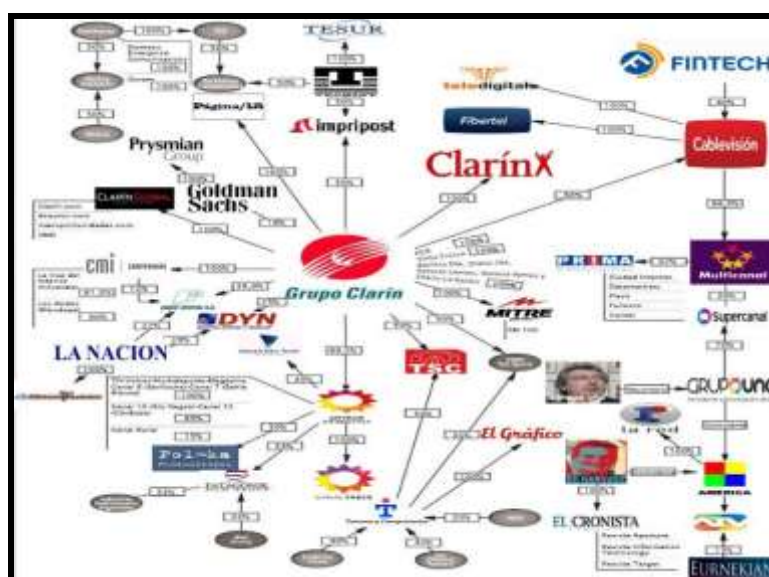
¹⁴⁰ www.elsenajerodiaro.com.ar/contenidos/cunto-cuestan-empresas-grupo-clarin_32696/, acessado entre 10 a 18 de novembro de 2016.

Durante o *Kirchnerismo*, com a Ley de Medios, foi estabelecido um limite na posse – nas mãos do mesmo grupo empresarial – de diferentes veículos de comunicação, tais como canais de rádio, emissoras de televisão e operadoras de serviços pagos. Tal limite definia, por exemplo, a divisão de 33,33% de emissoras de rádio e TV para comunicação comunitárias; 33,33% para as empresas privadas; e 33,33% para emissoras de rádio e TV públicas. No ano de 2013, segundo dados do próprio Grupo Clarín, o conglomerado possuía o total de 237 licenças de TV por assinatura, por exemplo. Para o grupo e seus apoiadores, a lei teria sido desenvolvida como uma ação deliberada de desmontar economicamente o Clarín, em virtude dos atritos do grupo com o *kirchnerismo*.

Na Argentina, o limite máximo é de 24 licenças de canais por assinatura (cabo ou via satélite), não ultrapassando os 35% do mercado no território nacional. É permitida a posse, em uma mesma localidade, de apenas uma licença de rádio, uma de TV e uma de serviço complementar. Quando uma pessoa (física ou jurídica) tem mais de uma licença, pelo menos uma deve operar em localidade de fronteira ou pouco atraente economicamente. O local é determinado pelo Conselho Federal de Radiodifusão. (BECERRA e LACUNZA, 2012; BECERRA, 2015; DÍAZ, 2009; HENKEL e MORCILLO, 2013; JORNET e DESSEIN, 2014; SORJ, 2012)

4.2.2. Principais grupos empresariais de comunicação na Argentina

Imagem 17: Divisão do domínio dos grupos de Comunicação na Argentina (2017)



Fonte: www.elsenajero diario.com.ar/contenidos/cunto-cuestan-empresas-grupo-clarin_32696/, acessado entre 10 a 18 de novembro de 2016.

O setor dos meios de comunicação na Argentina apresenta uma grande concentração em poucos grupos empresariais, tal qual acontece no Brasil e em outros países latino-americanos. No país platino, a concentração do mercado de mídia se observa em virtude dos altos custos fixos, da concentração publicitária nos principais veículos, na escassez de insumos essenciais (como o papel), além da concentração populacional da atividade econômica em Buenos Aires. (BECERRA e LACUNZA, 2012; BECERRA, 2015; SORJ, 2012).

No ano de 2017, o mercado publicitário mobilizou cerca de 2,5 bilhões de dólares, dividindo-se, da seguinte forma, em relação aos veículos de comunicação: 41% estão dedicados à TV aberta, 37% aos jornais diários, 8% para a TV por assinatura, 6% para a Internet 4% para o rádio e 3% para revistas e outdoors. Considerando-se os hábitos do consumidor argentino, há uma preferência clara pela mídia impressa, em especial pelos jornais, diferentemente do Brasil, onde há uma preferência pelo rádio e, principalmente, pela televisão.

4.2.3. Jornais impressos

Na imprensa escrita, Clarín, La Nación e Diário Popular, todas da Província de Buenos Aires, lideram o mercado. Existem alguns jornais gratuitos e, entre os periódicos diários esportivos, o jornal *Olé*, do Grupo Clarín, também ganha destaque – dados consolidados de 2017.

Também existe o jornal *Página 12*, fundado em 1987 pelos jornalistas Jorge Lanata, Osvaldo Soriano e Horácio Verbitsky, ocupando a terceira maior circulação (paga) na Argentina, com cerca de 90 mil exemplares diários¹⁴¹.

Jorge Lanata é um dos principais jornalistas em atividade na Argentina. Destaca-se no jornalismo investigativo e no estilo crítico, com humor irônico, em geral fazendo críticas aos políticos. Escreveu *10K: La Década Robada*, livro com conotação crítica ao casal Néstor e Cristina Kirchner.

Durante o período *kirchnerista* (2003-2015), o *Página 12* mudou seu direcionamento político, até mesmo com a saída de Jorge Lanata e outros jornalistas e passou a ser uma espécie de “jornal informal” (aspas do autor) a serviço do governo do Partido Justicialista, visto que os outros dois principais periódicos – *Clarín* e *La Nación* faziam forte oposição à gestão de Cristina Fernandez de

¹⁴¹ Informação disponível em www.ivc.org.ar, acessado em 23 de dezembro de 2017

Kirchner¹⁴². Nas demais cidades e províncias argentinas, há sempre um jornal principal, mas a influência e a repercussão dos jornais *El Clarín* e *La Nación* são indiscutíveis, em especial no caso do periódico do grupo Clarín.

Tabela 15: Sete principais jornais de Buenos Aires (província e cidade)

Periódico	Tiragem média semanal aproximada	Tiragem média dominical
1. Clarín	400.000 exemplares	735.000 exemplares
2. La Nación	170.000 exemplares	280.000 exemplares
3. El Argentino	150.000 exemplares (gratuito)	-
4. La Razón	110.000 exemplares (gratuito)	-
5. Página 12	90.000 exemplares	110.000 exemplares
6. Diálogo Popular	89.000 exemplares	108 mil exemplares
7. Olé (diário esportivo)	51.000 exemplares	54.000 exemplares

Fonte: Dados organizados pelo autor, a partir de informações disponíveis em www.ivc.org.ar, acessado em 23 de dezembro de 2017.

Nas demais regiões do país, os principais destaques são os periódicos *La voz del Interior*, da província de Córdoba, com média de 80.000 exemplares; *La Gazeta*, de San Miguel de Tucumán, com média de 60.000 exemplares; *El Día*, de La Plata, com média de 45 mil exemplares; *La Capital*, da região de Rosário/Santa Fé, com 44 mil exemplares; e *Diario de Los Andes*, da província de Rosário, com 40 mil exemplares. O jornal *Perfil*, com circulação prioritária na região de Buenos Aires, tem cerca de 60.000 exemplares, mas circula apenas aos domingos, em formato de revista¹⁴³.

No mercado de jornais – considerando também o alto índice de leitura dos argentinos, em geral, há uma concentração geográfica na região da Grande Buenos Aires, assim como *Clarín* e *La Nación* dominam o mercado local da imprensa diária. Há um aspecto peculiar na mídia impressa argentina, a respeito da produção e da distribuição do papel para as publicações. Existe uma empresa, chamada Papel Prensa, que controla o mercado, dominando cerca de 90% do serviço – e tem como principais acionistas exatamente os Grupos *Clarín* e *La Nación*, além de uma participação de aproximadamente 30% do governo argentino¹⁴⁴.

¹⁴² Informação disponível em http://kiosko.net/ar/np/ar_pagina12.html, acessado em 23 de dezembro de 2017.

¹⁴³ Informação disponível em www.ivc.org.ar, acessado em 23 de dezembro de 2017

¹⁴⁴ Informação disponível em www.ivc.org.ar, acessado em 23 de dezembro de 2017.

4.2.4. Revistas

O mercado de revistas argentino se mostrava ainda mais pulverizado em relação a títulos no ano de 2017. Predominam títulos sobre celebridades, temas femininos e os de interesse geral. As editoras (*Publiexpress*, *Televisa*, *Arte Gráfico*, *Perfil* e *Atlántida*) também dividem o poderio. O Grupo Clarín possui alguns títulos relevantes, através da editora Arte Gráfico, como as revistas *Viva* e *Elle* – além de ter o controle de uma editora de livros escolares – a *Tinta Fresca*. As revistas mensais de maior circulação são a *Readers's Digest*, com quase 200.000 exemplares; *Cosmopolitan* (Televisa), voltada para o público feminino, com cerca de 120.000 exemplares; e *TKM* (Vi-Dia), para o público infanto-juvenil, com aproximadamente 90.000 exemplares. Há destaque também para as revistas mensais *Saber vivir* (Publiexpress), *Jardín de gênios* (Arte Gráfico) e *Living* (La Nación). Em relação às revistas semanais, há destaque para a *Pronto Semanal* (Publiexpress), sobre celebridades, com cerca de 103.000 exemplares; *Gênios* (Arte Gráfico), voltada para o público infantil, com 84.000 exemplares; e *Notícias* (Perfil), com 74 mil exemplares aproximadamente¹⁴⁵.

4.2.5. Televisão

No segmento televisivo, em 2017, observou-se há um cenário também bem competitivo, diferentemente do que se observa na mídia impressa. As principais redes são a *Telefe*, que pertencia ao grupo Telefónica até 2016, e o *Canal 13*, do grupo Clarín, que disputam a liderança na audiência. As maiores redes argentinas têm emissoras próprias e afiliadas cobrindo todo o território argentino. A *Telefe* tem cerca de 13 pontos médios de audiência, seguida pela *Canal 13*, com cerca de 11 pontos de audiência nacional. As redes *Teleneuve* e *America* estão na sequência e a TV Pública argentina tem cerca de 4 pontos de audiência nacional¹⁴⁶. No segmento de TV por assinatura, há uma concentração de mercado ainda mais consolidada: as operadoras *Multicanal* e *Cablevisión*, pertencentes ao grupo Clarín, atendem cerca de 60% do público argentino que dispõe do serviço. As demais operadoras, como *Supercanal*, *Telecentro* e *DirecTV* têm percentuais mais baixos¹⁴⁷.

¹⁴⁵ Idem à nota anterior.

¹⁴⁶ Informações disponíveis em www.kantaribopemedia.com.ar/ibope/wpl/, acessado em 24 de dezembro de 2017.

¹⁴⁷ Idem à nota anterior.

4.2.6. Rádio

No segmento de radiodifusão, há mais concentração da propriedade da mídia, tanto nas frequências de AM (Grupo Rádio 10, com 32% de participação no mercado e Rádio Mitre, pertencente ao grupo Clarín, com 18% de *share*) quanto nas da FM, com as emissoras *Pop*, *LA 100*, *Metro*, *Principales*, *Vale*, *Rock and Pop*, todas com cerca de 9 a 12% de *share*¹⁴⁸.

4.2.7. Internet

O grupo *Clarín* é o terceiro principal fornecedor de serviço de banda larga, com participação de 27% no mercado, atrás apenas da Telefónica (42%) e da Telecom (38%), o que denota também um mercado extremamente concentrado¹⁴⁹. Desta forma, considerando os dados já apresentados, a concentração de veículos sob o comando de poucas empresas é uma marca no sistema de comunicação da Argentina, gerando pouca diversificação de geração de conteúdo e menos opções para o cidadão em fazer suas escolhas e buscar informações.

4.3. ENTREVISTAS

Foram realizadas cinco entrevistas para a presente tese com três atores relevantes do cenário da regulação da mídia na Argentina: dois especialistas sobre o tema (o professor e pesquisador Martín Becerra; o professor e jornalista Fábio Ariel Ladetto; e os representantes institucionais do Grupo Clarín).

4.3.1. Entrevistas com Martin Becerra

O professor e jornalista Martín Becerra é doutor em Ciências da Informação pela Universidade Autônoma de Barcelona, professor da Universidad Nacional de Quilmes e da Universidade de Buenos Aires, na Argentina, além de pesquisador independente do CONICET¹⁵⁰. Em seus trabalhos sobre os processos de comunicação na Argentina, Becerra (2015), ressalta que o estudo das políticas e dos marcos normativos, o uso e circulação dos conteúdos informativos e de

¹⁴⁸ Informações disponíveis em www.kantaribopemedia.com.ar/ibope/wp/, acessado em 24 de dezembro de 2017.

¹⁴⁹ Informações disponíveis em www.kantaribopemedia.com.ar/ibope/wp/, acessado em 24 de dezembro de 2017.

¹⁵⁰ O CONICET é o Conselho Nacional de Investigações Científicas e Técnicas da Argentina, autarquia vinculada ao Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação Produtiva do país. O CONICET tem o objetivo de promover o desenvolvimento da ciência e a tecnologia na Argentina.

entretenimento e a tecnologia utilizada pelos meios de comunicação são aspectos fundamentais para a compreensão da política de comunicação de um país. Para Becerra (2015), o combate à censura é sempre um bom indício de funcionamento democrático de um país. E também discute vários pontos referente à *Ley de Medios*. O professor atua na Universidade Nacional de Quilmes e esteve em outubro de 2014 no Brasil, no *Seminário AJURIS (Associação dos Juízes do Rio Grande do Sul) 70 Anos - A Liberdade de Imprensa na América Latina*.

Imagem 18: Professor e Pesquisador Martín Becerra



Fonte: http://live.v1.udesa.edu.ar/revista/detalle/10_195_Martin-Becerra-Medios-de-comunicacion-y-linchamientos, acessado em 31 de julho de 2015.

Para o presente trabalho, houve duas entrevistas com o Professor e Pesquisador Martín Becerra. Uma feita pessoalmente pelo autor, em Buenos Aires, no dia 09 de julho de 2015; e outra, por e-mail, ocorrida em agosto de 2016, com a atualização de alguns dados em relação à entrevista anterior. Os conteúdos se encontram nos Apêndices 5 e 6 do presente trabalho.

4.3.2. Entrevista com Fábio Ariel Ladetto

Fábio Ariel Ladetto é jornalista e professor e presidente do *Foro de Periodismo Argentino (FOPEA)*. Ele estuda e avalia os modelos de regulação da mídia argentinos há alguns anos, focando sempre na atuação do jornalismo.

O professor e jornalista esteve em outubro de 2014 no Brasil, no *Seminário AJURIS (Associação dos Juízes do Rio Grande do Sul) 70 Anos – “A Liberdade de Imprensa na América Latina”*.

A entrevista foi concedida ao autor, por telefone, em 04 de agosto de 2016. O entrevistado estava em Tucumán, província do norte da Argentina e está na íntegra no Apêndice 7.

Imagem 19: Professor e Jornalista Fábio Ariel Ladetto



Fonte: www.ajuris.org.br/2014/10/17/o-modelo-argentino-de-regulacao-da-midia-seminario-ajuris-70-anos/

As entrevistas com os dois especialistas em regulação da mídia na Argentina, em suma, ressaltam alguns pontos fundamentais em consonância com os objetivos do presente trabalho, como a percepção da concentração da mídia na Argentina, os avanços momentâneos provocados pela Ley de Medios, a necessidade de se buscar novas reformas na regulação da mídia e a inexistência de uma “fórmula pronta” para os modelos de regulação em diferentes partes do mundo.

4.3.3. Entrevistas com representantes do grupo *Clarín*

Foram realizadas duas entrevistas com representantes do grupo Clarín, em julho de 2015 e em agosto de 2016. Conforme o acordado entre o autor deste trabalho e os entrevistados, os nomes deles foram mantidos em sigilo, com o conteúdo sendo registrado em áudio e transcrito nos apêndices 8 e 9 do presente trabalho). Os dois entrevistados, que concederam as informações em conjunto, são chamados no presente trabalho como “Representantes Institucionais do Grupo Clarín”. Eles ressaltaram que o acirramento entre Cristina Kirchner e o Grupo Clarín se deu principalmente entre 2008 e 2009, ainda no primeiro mandato presidencial,

quando os veículos do grupo começaram a veicular críticas e editoriais contra o governo e Cristina Kirchner começou a reagir. Os representantes do Grupo Clarín ressaltam que a empresa faz um jornalismo independente e que seu foco principal é o combate à corrupção, buscando atingir o interesse público com informações.

A idealização e a promulgação da *Ley de Comunicación Audiovisual*, em 2009, com o objetivo de combater oligopólios, evitar a propriedade cruzada e incentivar as emissoras públicas foi dado representativo desse processo e, para os Grupo Clarín, como seus representantes (2015 e 2016) ressaltaram em suas entrevistas, foi uma forma de combater a mídia independente no país, se forma discriminatória e específica sobre o grupo *Clarín*.

A *Ley de Medios* foi judicializada a partir de ações de vários grupos de comunicação argentinos, em especial do *Clarín*. Em posicionamento oficial após o plano de adequação compulsório apresentado pelo Grupo ao Governo, como se percebe em algumas imagens a seguir, o Clarín ressaltou que iria recorrer a todas as instâncias para resguardar seus direitos¹⁵¹.

Após à vitória de Maurício Macri e sua posse, em dezembro de 2015, as relações entre governo federal e meios de comunicação voltaram a ser cordiais, como ressaltaram os representantes do Grupo *Clarín* (2015 e 2016).

Seguem abaixo, em ordem cronológica, algumas manifestações do Grupo Clarín em relação a *Ley de Medios*, através de manchetes e editoriais. Há também um editorial na íntegra de *El Clarín* no “Anexo 10”, assim como uma manifestação do jornal *La Nación*, no “Anexo 11”, ambos se mobilizando contra a lei.

¹⁵¹ Disponível em www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=27384, acessado em 12 de outubro de 2017.

Imagem 20: Capas do jornal *El Clarín* em 2009, quando da aprovação e promulgação da Ley de Medios



Fonte: <https://jornalggm.com.br/noticia/um-balanco-da-regulamentacao-da-midia-na-argentina>, acessado em 12 de outubro de 2017.

Nessa manifestação, em 2009, quando da promulgação da Ley de Medios, o Grupo Clarín fala sobre a norma que vai “controlar os meios” e como mecanismo de intimidação ao Grupo Clarín¹⁵².

Imagem 21: Capas do jornal *El Clarín* e do portal *Clarín* em 13 de dezembro de 2012, a respeito da inconstitucionalidade da Ley de Medios na Argentina



Fonte: <https://aristeguinoticias.com/1312/mundo/clarin-califica-de-inconstitucional-ley-de-medios-en-argentina/>, acessado em 12 de outubro de 2017.

Nessa manifestação, em dezembro de 2012, o Grupo Clarín classificou a Ley de Medios como inconstitucional, após judicializar alguns pontos da norma, em especial o artigo que impedia que apenas um grupo de comunicação concentrasse

¹⁵² Informações disponíveis em <https://jornalggm.com.br/noticia/um-balanco-da-regulamentacao-da-midia-na-argentina>, acessado em 12 de outubro de 2017.

mais de 35% do mercado de mídia no país. Para o Grupo Clarín, além de inconstitucional, a Ley de Medios afetava a liberdade de expressão no país¹⁵³.

Os jornais de 18 de fevereiro de 2014 abordavam a posição da Autoridade Federal de Serviços da Comunicação Audiovisual (AFSCA) para a reorganização empresarial apresentada pelo Grupo Clarín, em cumprimento a Ley de Medios. O Grupo teria que se dividir em seis unidades de negócios e teria seis meses para cumprir a divisão e vender alguns veículos do grupo, com venda de licenças de rádio e televisão¹⁵⁴.

Imagem 22: Capas dos jornais *El Clarín*, *El Cronista* e *Ámbito Financiero* em 18.02.2014



Fonte: www.eleconomistaamerica.com.ar/empresas-eAm-argentina/noticias/5551022/02/14/Revista-de-prensa-en-Argentina-Clarín-cumple-la-Ley-de-Medios-y-lo-demas.html, acessado em 12 de outubro de 2017.

4.4. DEPOIMENTOS E FALAS PÚBLICAS

Para o coordenador acadêmico do Mestrado em Indústrias Culturais da Universidade de Quilmes, na Argentina, e especialista na temática de regulação da mídia, o professor Santiago Marino¹⁵⁵, em depoimento ao Portal do Coletivo Intervozes em 2013, a Ley de Medios, no período de sua vigência, em especial no primeiro ano, existiram avanços na distribuição de licenças de rádio e televisão e o fortalecimento das agências reguladoras. Ele também ressaltou os conflitos políticos e jurídicos entre Cristina Kirchner e o Grupo *Clarín*.

¹⁵³ Informações disponíveis em <https://aristeguinoicias.com/1312/mundo/clarin-califica-de-inconstitucional-ley-de-medios-en-argentina/>, acessado em 12 de outubro de 2017.

¹⁵⁴ Informações disponíveis em www.eleconomistaamerica.com.ar/empresas-eAm-argentina/noticias/5551022/02/14/Revista-de-prensa-en-Argentina-Clarín-cumple-la-Ley-de-Medios-y-lo-demas.html, acessado em 12 de outubro de 2017.

¹⁵⁵ Disponível em www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=27384, acessado em 12 de outubro de 2017.

Durante a gestão de Cristina Kirchner, a defesa da Ley de Medios sempre foi muito clara dentro do governo, em especial nos discursos de se promover a diversidade na mídia e no combate aos monopólios e oligopólios (FOUCAULT, 1969 e BRANDÃO, 2014).

Martín Sabatella, presidente da AFSCA, durante o Governo Cristina Kirchner, ressaltou que a *Ley de Medios* permitiria um panorama de serviços audiovisuais muito mais plural e diversificado, promovendo mais democracia e liberdade. Cristina Kirchner, quando da sanção da *Ley de Medios*, em 2009, ressaltou que a lei seria uma forma de democratizar os meios de comunicação e combater os monopólios existentes no setor no país argentino¹⁵⁶.

4.5. MENSURAÇÕES – MEDIÓMETRO

Em outubro de 2017, o Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), através do seu Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública (LEMEP), lançou o “Mediómetro”. A pesquisa é dedicada à análise da economia e da política por parte da grande mídia argentina, no mesmo desenho metodológico do “Manchetômetro¹⁵⁷”, já realizado pelo Laboratório. O *Mediómetro* iniciou o trabalho analisando os dados dos principais jornais (impressos e diários) de circulação de venda no território argentino – o Clarín e o La Nación, no período das eleições de 2015 (01.08.2015 a 31.11.2015). E focou sua análise para analisar o comportamento da mídia argentina, com possíveis similaridades com os veículos brasileiros, em especial no caráter político.

Buscou esclarecer o comportamento dos principais jornais do país em relação à Cristina Kirchner – que havia aprovado e colocado em vigor a *Ley de Medios* – e seu candidato; e em relação a Maurício Macri, de perfil economicamente liberal e que acabou vencendo as eleições e criando outras diretrizes políticas,

¹⁵⁶ Informações disponíveis em www.eleconomistaamerica.com.ar/empresas-e-Am-argentina/noticias/5551022/02/14/Revista-de-prensa-en-Argentina-Clarín-cumple-la-Ley-de-Medios-y-lo-demas.html, acessado em 12 de outubro de 2017.

¹⁵⁷ O Manchetômetro é um site de acompanhamento da cobertura da grande mídia sobre temas de política e economia. É produzido pelo Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública (LEMEP). O Laboratório é registrado no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq e funciona no Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). O grupo que produz o Manchetômetro não tem filiação a partidos ou grupos políticos e é dirigido pelo Prof. Dr. João Feres Júnior. Fonte: <http://www.manchetometro.com.br>, acessado em 07 de novembro de 2017.

socioeconômicas e nas relações com a Mídia. O objetivo principal da pesquisa foi mostrar o posicionamento dos dois principais argentinos no pleito eleitoral de 2015.

A metodologia¹⁵⁸ utilizada foi analisar todas as capas dos jornais diários argentinos mais lidos – *Clarín* e *La Nación* – entre 01.08.2015 e 30.11.2015, no período entre o início da campanha eleitoral e os dois turnos do pleito de 2015. A escolha metodológica foi feita de acordo com a perspectiva de que uma democracia consolidada se forja também a partir das informações publicadas e da maneira como os cidadãos as recebem. As informações servem para auxiliar os cidadãos-eleitores a fazerem suas escolhas. As capas dos jornais foram selecionadas para a análise porque são os elementos comunicativos mais vistos, a partir da ideia também de que os editores consideram os temas mais relevantes para estarem na primeira página dos periódicos.

Imagem 23: Os dois principais candidatos à Presidência da Argentina em 2015: Daniel Scioli e Maurício Macri



Fonte: www.manchetometro.com.br/index.php/category/analises/mediometro/, acessado em 10 de dezembro de 2017.

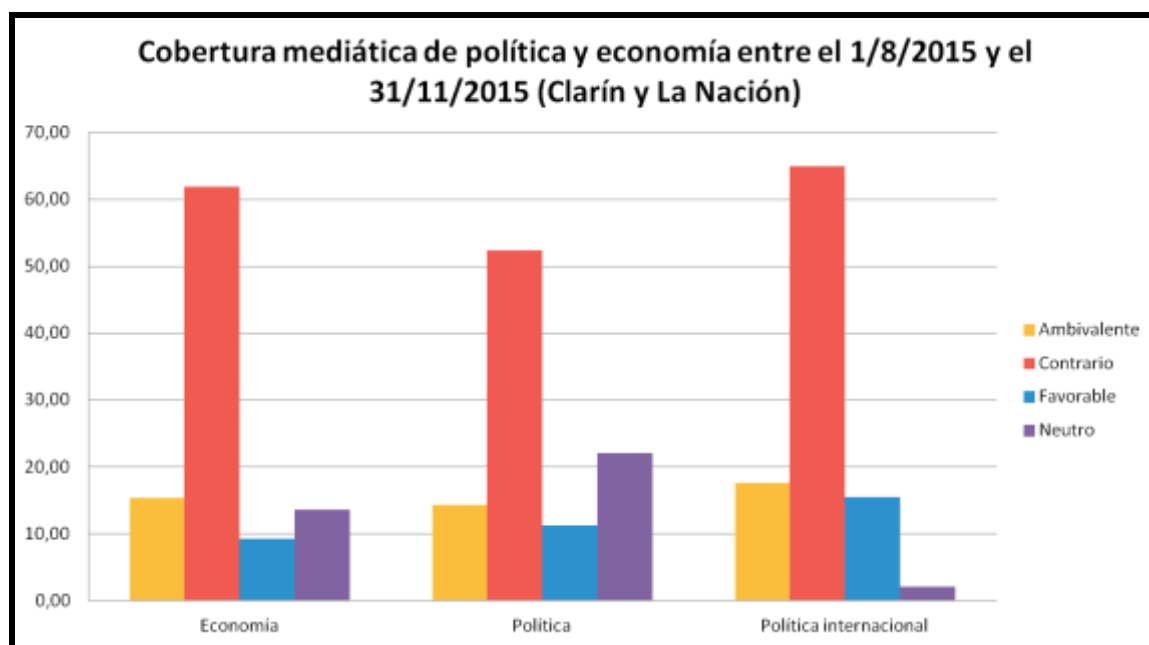
Na pesquisa Mediómetro, as valências são atribuídas por um membro da equipe, com revisão de um segundo integrante; em caso de discrepância nas avaliações, existe uma terceira opinião. Foram incluídas somente as notícias políticas econômicas, que foram codificadas – e a elas atribuídas os valores:

¹⁵⁸ Fonte: www.manchetometro.com.br/index.php/category/analises/mediometro/, acessado em 10 de dezembro de 2017.

- a) Positivos: notícias com conteúdos predominantemente favoráveis em um tópico ou para algum personagem;
- b) Negativos: notícias com abordagens predominantemente negativas para um tema ou personagem;
- c) Ambivalentes: informações com equilíbrio entre aspectos positivos e negativos; e
- d) Neutros: conteúdos descritivos sobre um tema ou personagem, sem avaliação explícita.

A pesquisa Mediómetro¹⁵⁹ mostrou os seguintes resultados, com as análises na sequência:

Gráfico 5: Cobertura mediática de política e economia argentinas entre 01.08.2015 e 30.11.2015, nos jornais diários *Clarín* e *La Nación* (Mediómetro)
Tema: Política, economia e política internacional



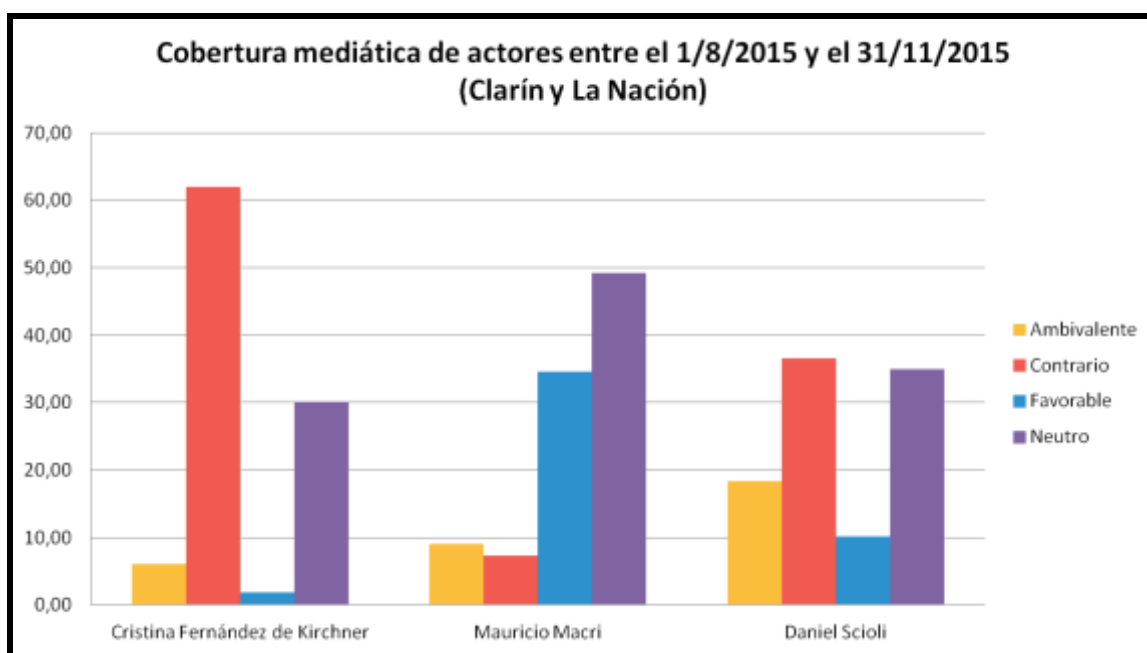
Fonte: www.manchetometro.com.br/index.php/category/analises/mediometro/, acessado em 10 de dezembro de 2017.

- a) Na cobertura dos principais veículos de mídia a respeito de política e de economia, no período analisado (quatro meses), 62% das notícias tiveram “caráter negativo”, com opiniões predominantes negativas sobre a economia do país. Na média dos quatro meses pré-eleitorais analisados, há cerca de 10 notícias contrárias à economia argentina a cada semana, sendo que na

¹⁵⁹ Disponível em www.manchetometro.com.br/index.php/category/analises/mediometro/, acessado em 10 de dezembro de 2017.

- semana da votação e na semana seguinte, a publicação negativa sobre economia cai para a média de uma notícia contrária publicada¹⁶⁰; e
- b) No campo das notícias políticas, a maioria, no período analisado, também teve a valência contrária, com 52% e, no caso da política internacional, também há uma prevalência de notícias negativas, com 65% do total¹⁶¹.

Gráfico 6: Cobertura mediática dos atores políticos entre 01.08.2015 e 30.11.2015, nos jornais diários *Clarín* e *La Nación* (Mediómetro) – Tema: Atores políticos nos meios analisados



Fonte: www.manchetometro.com.br/index.php/category/analises/mediometro/, acessado em 10 de dezembro de 2017.

A então presidente Cristina Fernández de Kirchner, ao lado dos dois principais candidatos no pleito eleitoral, Daniel Scioli e Mauricio Macri, são os atores políticos mais citados¹⁶².

A presidente é a que tem mais notícias negativas ($Z = 12.2544$, $p < .000$) e menos referências positivas ($Z = -8.8091$; $p < .000$). No período analisado, foram detectadas apenas quatro notícias positivas a respeito da presidente Cristina Kirchner (8%), com 62% de notícias desfavoráveis e 30% de registros neutros.

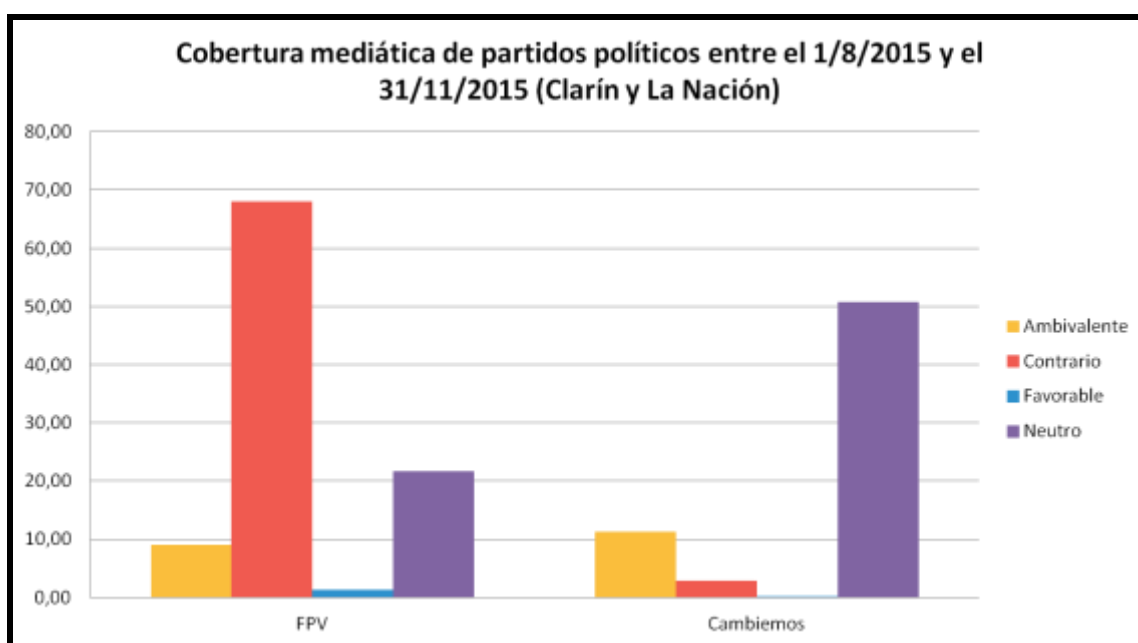
¹⁶⁰ Disponível em www.manchetometro.com.br/index.php/category/analises/mediometro/, acessado em 10 de dezembro de 2017.

¹⁶¹ Disponível em www.manchetometro.com.br/index.php/category/analises/mediometro/, acessado em 10 de dezembro de 2017.

¹⁶² Disponível em www.manchetometro.com.br/index.php/category/analises/mediometro/, acessado em 10 de dezembro de 2017.

Mauricio Macri (PRO), que foi eleito presidente, teve 7% de notícias desfavoráveis, com 49% de citações neutras e 35% de citações favoráveis. Nas duas semanas antes da eleição, aparecem mais citações favoráveis ao então candidato; e Daniel Scioli (Partido Justicialista e candidato situacionista), apresenta um certo “equilíbrio” (aspas do autor), com 37% valências negativas, 35% de valências neutras e um número mediano de citações positivas ou ambivalentes¹⁶³.

Gráfico 7: Cobertura mediática dos partidos políticos entre 01.08.2015 e 30.11.2015, nos jornais diários *Clarín* e *La Nación* (Mediómetro) – Tema: Partidos Políticos e as eleições 2015



Font

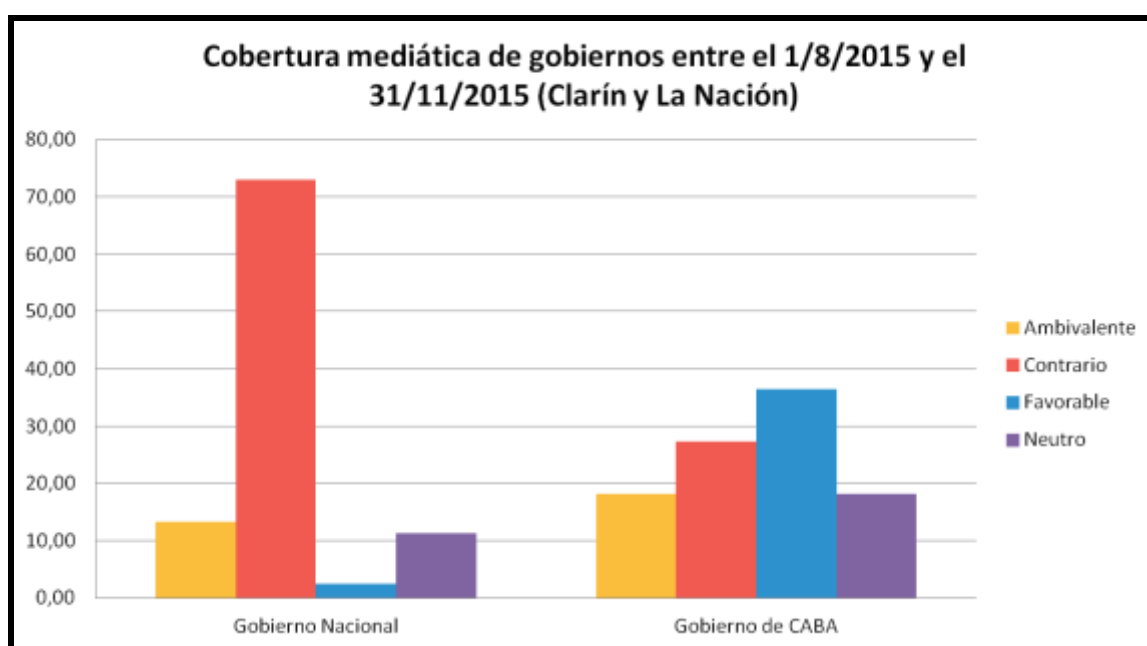
e: www.manchetometro.com.br/index.php/category/analises/mediometro/, acessado em 10 de dezembro de 2017.

A Frente para a Vitória (FPV), liderada por Daniel Scioli, foi a que possuiu mais menções (231), a maioria negativas (68%). Há menos citações ao Partido Justicialista (PJ), com 42% de menções negativas. O PRO e a União Cívica Radical (UCR) tem menos citações – e, na maioria dos casos, neutras. A frente “Cambios”, liderada por Mauricio Macri, tem mais citações positivas e neutras. A Frente Renovadora apresenta só 19 menções, com 74% neutras.

¹⁶³ Disponível em www.manchetometro.com.br/index.php/category/analises/mediometro/, acessado em 10 de dezembro de 2017.

A UNA tem 22 referências, sendo 68% neutras e a Frente Esquerda tem somente 7 menções, com a maioria neutra (86%)¹⁶⁴. O governo federal, representado pela Presidência de Cristina Kirchner e sua equipe, é fortemente mencionado de forma negativa (73%); o Governo da Província de Buenos Aires – que tinha suporte e influência *kirchnerista* – tem menos citações e elas são predominantemente negativas; e o governo da cidade de Buenos Aires, com poucas menções, tem citações positivas e negativas¹⁶⁵.

Gráfico 8: Cobertura mediática dos partidos políticos entre 01.08.2015 e 30.11.2015, nos jornais diários *Clarín* e *La Nación* (Mediómetro) – Tema: Governos

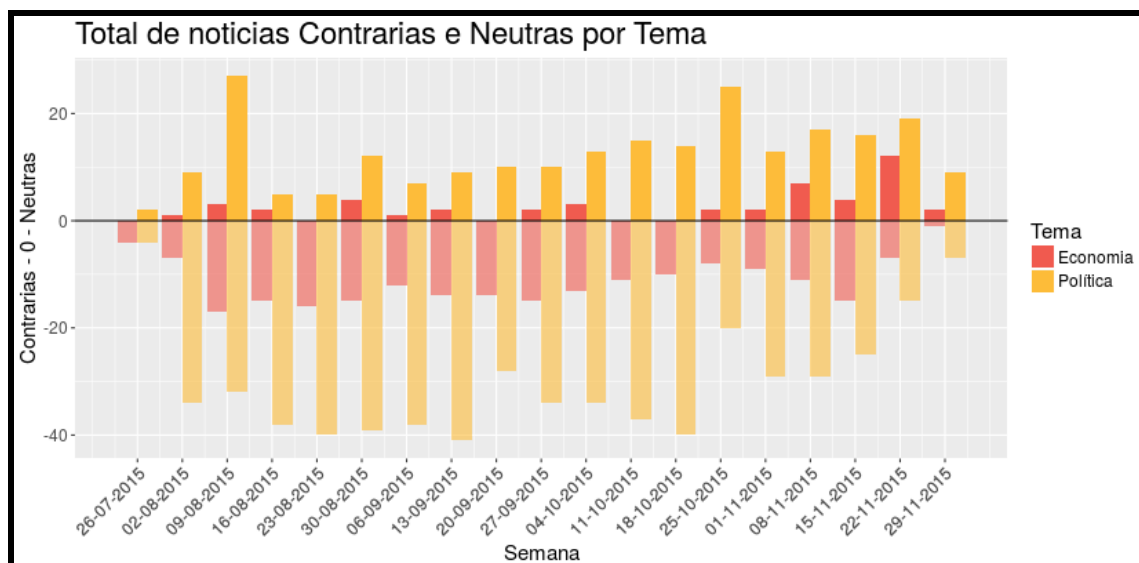


Fonte: www.manchetometro.com.br/index.php/category/analises/mediometro/, acessado em 10 de dezembro de 2017.

¹⁶⁴ Disponível em www.manchetometro.com.br/index.php/category/analises/mediometro/, acessado em 10 de dezembro de 2017.

¹⁶⁵ Disponível em www.manchetometro.com.br/index.php/category/analises/mediometro/, acessado em 10 de dezembro de 2017.

Gráfico 9: Cobertura mediática dos temas “Política” e “Economia” entre 01.08.2015 e 30.11.2015, nos jornais diários *Clarín* e *La Nación* (Mediómetro) –
Tema: Economia e política (notícias neutras e contrárias)



Fonte: www.manchetometro.com.br/index.php/category/analises/mediometro/, acessado em 10 de dezembro de 2017.

Os gráficos interativos da pesquisa estão acessíveis para consulta¹⁶⁶. De maneira objetiva, é possível perceber que, a partir da pesquisa realizada através do grupo “Manchetômetro”, houve um posicionamento claro das principais mídias contra o Governo de Cristina Kirchner, seu candidato – Daniel Scioli –, e a favor ao candidato Maurício Macri, que acabou se elegendo.

A análise quantitativa dos dados acima mostra que a maioria das notícias políticas, econômicas e de política internacional tem referência negativa ao Governo da Argentina de então. Sobre os políticos em si, há menções à Cristina Fernandez de Kirchner, Daniel Scioli e Maurício Macri. A cobertura sobre a presidente é, na maioria dos casos, é desfavorável a ela, enquanto que, em relação a Maurício Macri há uma postura neutra ou favorável. Sobre Daniel Scioli, há mais menções contrárias, mas há um certo equilíbrio na abordagem. Em suma, ao analisar os principais dados da pesquisa Mediómetro, é possível identificar que, nos três meses antes da eleição, a presidente Cristina Kirchner, os governos do país e de Buenos Aires e os atores políticos vinculados à Frente para a Vitória e ao Partido Justicialista têm uma um viés desfavorável, enquanto que Maurício Macri tem uma cobertura positiva a respeito de seus planos em um futuro governo.

¹⁶⁶ Os gráficos interativos estão disponíveis em www.manchetometro.com.br/index.php/2241-2/, acessado pelo autor em 10 de novembro de 2017.

Durante o processo eleitoral de 2015, portanto, o Grupo Clarín e a Cristina Kirchner deixaram bem claros seus conflitos. Na pesquisa Mediómetro, foi identificado o grupo de comunicações fez citações à presidente, de forma indireta, em 60% dos casos – sempre com manifestações negativas. O *La Nación* teve índices positivos, com 63% de menções negativas à Cristina Kirchner¹⁶⁷.

Desta forma, no processo eleitoral argentino, é possível ressaltar duas premissas: a) as mídias tiveram um posicionamento claro em relação às suas preferências político-partidárias e; b) as mídias tiveram interferência no resultado eleitoral, na crítica feita ao *kirchnerismo* e em um apoio, ora velado, ora mais claro, em relação ao candidato Maurício Macri.

4.6. PERCURSO HISTÓRICO E SIGNIFICADO POLÍTICO DA LEY DE MEDIOS

A *Ley 26.522* - Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual (*Ley de Medios*) estabeleceu as pautas que regeriam o funcionamento dos meios radiofônicos e televisivos na República Argentina. A norma foi promulgada em 10 de outubro de 2009 e substituiu, com várias alterações, a Lei de Radiodifusão 22.285, promulgada em 1980 pela ditadura militar Governo do General Jorge Rafael Videla, chefe da junta militar no período 1976-1983) e vigente desde então.

A antiga lei levou ao processo de monopólio midiático por parte do grupo *Clarín*, durante a ditadura (1976 - 1983), de acordo com dados divulgados pela Organização Não Governamental Repórteres sem Fronteiras e pela ADEPA¹⁶⁸.

Desde a recuperação da democracia em 10 de dezembro de 1983, houve um amplo consenso pela necessidade de substituir a norma da ditadura e sancionar uma nova, em consonância com as novas necessidades participativas e cívicas.

No Congresso Nacional da Argentina, houve ampla maioria para a aprovação do *Ley de Medios* na Câmara Federal: em setembro de 2009, houve 147 votos a favor, contra 4 votos contrários e uma abstenção (deputado Miguel Bonasso). O projeto teve total apoio do Partido Justicialista, o Encontro Popular e Social (grupo “*sabatellista*”) e por grupos opositores, como o Partido Socialista. No Senado, a vitória foi menos acachapante, ainda que representativa, com 44 votos a favor e 22 contrários.

¹⁶⁷ Disponível em www.manchetometro.com.br/index.php/category/analises/mediometro/, acessado em 10 de dezembro de 2017.

¹⁶⁸ ADEPA é a Associação de Entidades Periodísticas/Jornalísticas Argentinas e atua fortemente no cenário nacional.

A *Ley de Medios* se inseriu no contexto da regulação estatal dos meios de comunicação audiovisual na Argentina, delimitando, de certa forma, a atuação da mídia de oposição ao governo de Cristina Kirchner. Todavia, no caso argentino, os objetivos da lei também estão no contexto da mobilização da sociedade civil a favor da regulamentação, em especial nas duas décadas após à ditadura militar.

A mobilização maior da sociedade civil, juntando-se à demanda do governo federal, se consolidou, em especial, a partir de 2004, com a Coalização por uma Radiodifusão Democrática, um órgão formado por organizações sociais, sindicatos e universitários com o objetivo de representar os interesses da população do país. O grupo buscou elaborar uma proposta de relacionamento entre os setores governamentais e as mídias privadas no campo das telecomunicações, visando um processo de maior democratização no fornecimento da informação e no conteúdo oferecido. E, em 2009, quando da aprovação da *Ley de Medios*, o grupo representante da sociedade civil teve importante voz no processo de debates (SANTANDER, 2013).

Um ponto importante sobre o nível de confiança da sociedade argentina nos meios de comunicação e nos políticos, durante o *kirchnerismo* (2003-2015) está na abordagem de Lodola e Kitzberger (2017). Os dados apresentados por Lodola e Kitzberger (2017) trazem dois aspectos importantes: a) não há uma clara associação estatística entre o apoio da população ao kirchnerismo e o menor nível de confiança nos meios de comunicação e; b) os mesmos apoiadores, contudo, confiam sistematicamente menos nas mídias do que as demais pessoas.

De acordo com Lodola e Kitzberger (2017), esse nível de confiabilidade das pessoas na política está ligado ao fato de que o jornalismo, no país, apresenta um grau baixo de independência de comunicação em relação aos proprietários dos veículos, geralmente ligados a setores da elite econômica. A confiança geral nas instituições argentinas, durante o *kirchnerismo*, segundo Lodola e Kitzberger (2017), perpassa para a busca de fontes alternativas de informação e a queda confiança nos meios tradicionais no país.

No âmbito da sociedade civil - como os sindicatos, as ONG's de Direitos Humanos e até mesmo o Prêmio Nobel da Paz Adolfo Esquivel¹⁶⁹ -, a maior parte das organizações aprovou a legislação.

Sua aprovação e sua regulamentação significaram uma mudança radical no sistema público e privado dos meios de comunicação audiovisual, promovendo a participação de instituições públicas, organizações sociais e a cidadania como produtoras ativas da comunicação social.

A lei definiu uma divisão do espectro audiovisual, com 1/3 para os seguintes setores: mídia comunitária/estatal, mídia privada e mídia do serviço público; buscou também limitar a formação de oligopólios; além de incluir medidas para dar suporte aos meios de comunicação que gerassem conteúdo para os povos indígenas.

A Lei também impôs níveis básicos da difusão de 70% da produção local, 50% da música produzida de forma independente e 30% de músicas nacionais. Outra questão fundamental foi a criação da AFSCA (Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Reguladora) para a aplicação da lei e de sua fiscalização. A Autoridade substituiu o COMFER (Comitê Federal de Radiodifusão) em todo o território argentino, órgão que teve grande influência dos governos militares e nos governos civis pós-1983. A *Ley de Medios* também previu a substituição do modelo analógico de transmissão televisiva pelos formatos digitais.

A Suprema Corte considerou improcedentes os recursos apresentados pelo grupo midiático *Clarín*, que se recusou a abrir mão das mais de duas centenas de licenças de TV's aberta e por assinatura que estavam em seu poder, como indicava a lei. A decisão da mais alta corte argentina focou a constitucionalidade e o não comprometimento da liberdade de imprensa, argumento utilizado pelos advogados do grupo empresarial. Ao contrário, para a Corte, a Lei favorece a diversidade das fontes de informação e de opinião na (LIMA: 2014, 7)

O principal afetado por essa decisão da justiça argentina seria o grupo *Clarín*, maior grupo de comunicação do país. A maior corporação multimídia da Argentina teria de ceder, transferir ou vender de 150 a 200 licenças, além dos edifícios e equipamentos onde estão suas emissoras. A Justiça determinou que até 2015 a lei

¹⁶⁹ Adolfo Pérez Esquivel é arquiteto, escultor e ativista de direitos humanos argentino. Em 1974, na Colômbia, coordenou a fundação do Serviço Paz e Justiça na América Latina (SERPAJ-AL), em parceria com alguns bispos, militantes, teólogos e líderes comunitários. Foi agraciado com o Prêmio Nobel da Paz de 1980 e se tornou um dos apoiadores da Ley de Medios quando de sua discussão na sociedade civil argentina, em 2009.

deveria ser aplicada em sua plenitude. A decisão, no dado momento histórico, havia construído uma das mais importantes vitórias políticas de Cristina Kirchner, que se empenhou pessoalmente para aprová-la. As regras da *Ley de Medios* obrigavam 21 grupos a vender parte de seus ativos sob o pretexto de “evitar a concentração da mídia” (aspas do autor). (BECERRA e LACUNZA, 2012; BECERRA, 2015; DÍAZ, 2009; HENKEL e MORCILLO, 2013; JORNET e DESSEIN, 2014; LANATA, 2014; SORJ, 2012)

Esta discussão deixa clara que algumas variáveis do processo argentino de regulação da mídia, principalmente com a entrada em vigor, em um dado período, da *Ley de Medios*, reforçam a perspectivas da ampliação de regras em países como o Brasil, principalmente considerando a concentração da mídia nas mãos de poucos grupos empresariais, políticos e religiosos e também nas possibilidades do leitor-espectador-consumidor ter acesso a diferentes tipos e níveis de informação.

A mobilização da sociedade civil se consolidou em 2009, a partir da declaração da *Coalização por uma Radiodifusão Democrática*. Alguns partidos políticos buscaram adiar a discussão ou a colocação da lei em vigor, já que houve um processo eleitoral em junho daquele ano. Houve marchas em todo o país, a partir da capital Buenos Aires - que chegou a registrar 70 mil pessoas -, a favor da nova lei.

Um dos pontos fundamentais da *Ley de Medios* é a definição de que as radiofrequências (rádio e televisão) são bens públicos, com períodos de concessão em até 10 anos, através de processos licitatórios. A *Ley* tratou basicamente do setor audiovisual, entendido como "de interesse público".

No artigo 45, da *Ley de Medios*, conforme pode ser devidamente observado no anexo 9 deste trabalho, o objetivo era o de evitar posições dominantes nos segmentos de produção e distribuição de conteúdo e transmissão de eventos. Havia uma clara ação para evitar práticas monopolistas de propriedade cruzada e/ou domínio em cruz.

Em relação às províncias, cada grupo empresarial poderia, de acordo com a *Ley de Medios*, ter apenas um canal de radiodifusão AM¹⁷⁰, dois canais FM¹⁷¹, uma

¹⁷⁰ AM: Amplitude Média (OM ou MW), em que a trajetória da onda sonora é helicoidal e cujas frequências são identificadas em Khz; geralmente o conteúdo veiculado prioriza o jornalismo, a prestação de serviços e as informações esportivas. O público-alvo, em geral, é predominantemente adulto.

licença para o canal de TV por assinatura e uma de emissora de TV aberta. Esse foi um dos artigos mais contestados pelo Grupo Clarín, conforme se percebeu nas duas entrevistas dos representantes institucionais da empresa concedidas ao autor do presente trabalho

4.7. AÇÕES DE MAURÍCIO MACRI EM RELAÇÃO À LEY DE MEDIOS E À REGULAÇÃO DA MÍDIA

Em abril de 2016, o Congresso da Argentina aprovou o decreto emergencial do Presidente Mauricio Macri que tratava da modificação imediata da Lei de Meios e da Lei Digital Argentina. O presidente argentino, simultaneamente, também dissolveu as agências reguladoras da comunicação audiovisual na Argentina, revertendo o processo de regulação econômica iniciado por sua antecessora, Cristina Kirchner.

Durante o processo eleitoral de 2015, os dois principais candidatos tinham posições bem claras e opostas em relação à *Ley de Medios*. Daniel Scioli, candidato situacionista, entendia que a lei deveria ser mantida e ampliada, no sentido de promover maior democratização no acesso à informação e na propriedade dos meios de comunicação. Já o candidato vencedor, Mauricio Macri (PRO) entendia que a lógica do mercado deveria ser mantida também no setor da mídia – e que não deveria haver qualquer tipo de controle/regulação. Na plataforma de Macri, estava claramente a premissa de se extinguir a Ley de Medios tal qual ela estava em vigor durante o segundo governo de Cristina Kirchner.

Já no início de seu mandato, entre o final de 2015 e o início de 2016, o governo do Presidente Mauricio Macri anunciou algumas modificações na Ley de Medios. As mudanças ocorreram por decreto e, em uma de suas primeiras manifestações (Marques e Conceição, 2017), Macri afirmou que, com o seu governo, terminava a “guerra” (aspas do autor) contra o jornalismo independente, e dá início ao século XXI no que se referia ao segmento dos meios de comunicações.

Com a ação, o presidente inviabilizou a vigência da lei, usando como argumento principal que a norma não se adequava ao contexto da regulação da mídia no país, pois estava desconectado da realidade da indústria de

¹⁷¹ FM: Frequência Modulada, em que a trajetória da onda sonora é em linha reta e cujas frequências são identificadas em Mhz; geralmente o conteúdo veiculado prioriza a música, a promoção e o entretenimento. O público-alvo, em geral, é predominantemente jovem.

telecomunicações e da questão do uso de outras plataformas de difusão de informações. Ao mesmo tempo, foram diminuídas as ferramentas de combate aos oligopólios, tornado mais variáveis os limites de propriedade (MARQUES e CONCEIÇÃO, 2017).

Mauricio Macri dissolveu a AFSCA, que foi substituída pela ENACOM, organismo criado e gerido pelo Governo Federal. A ENACOM também está responsável, a partir do decreto do presidente Macri, por criar regras e fiscalizar o setor de telecomunicações que, entre 2014 e 2015, era regulado pela AFTIC (Autoridade Federal de Tecnologias da Informação e das Comunicações, então presidida por Norberto Benner. AFSCA e AFTIC foram dissolvidas sem diálogo com o Parlamento e com a sociedade civil da Argentina. A televisão por assinatura, no país passou a ser regulamentadas a partir da ENACOM e novas compras e vendas de licenças para emissoras de TV e rádio ocorreram (MARQUES e CONCEIÇÃO, 2017). Martin Sabatella, então presidente da AFSCA, e que tinha mandato até o final de 2017, foi retirado do cargo. Em repúdio ao presidente Macri, em seu discurso (Foucault, 1969 e Brandão, 2012), Sabatella ressaltou que o presidente “tinha ódio pela democracia” e que ele estava criando uma “guerra contra as instituições”¹⁷². Para o jornalista Pablo Giuliano¹⁷³, as medidas de Macri a respeito da Ley de Medios foram uma espécie de resposta positiva, de “pagamento” pelo apoio que recebeu durante a campanha eleitoral por parte da grande imprensa, em especial pelo Grupo *Clarín*¹⁷⁴.

Houve críticas também por parte da Relatoria Especial para a Liberdade de Expressão da Organização dos Estados Americanos (OEA). Os decretos de urgência são vistos pelos críticos como uma tentativa de modificar a lei sem consultar o Congresso e a sociedade civil (BRITO, 2015).

Dessa forma, de maneira objetiva, houve tentativas de reformas na regulação da mídia durante o *Kirchnerismo* (2003-2015), tendo como marco regulatório principal a implantação da Ley de Medios, a partir de 2009 e, praticamente todas as questões que foram encaminhadas dentro dessa agenda temática foram

¹⁷² Informações disponíveis em www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2016/04/governo-macri-modifica-lei-de-meios/, acessado em 14 de maio de 2017.

¹⁷³ O jornalista Pablo Giuliano atua na cobertura política na Argentina e já foi correspondente internacional no Brasil, com passagens por agências de notícias como EFE e ANSA.

¹⁷⁴ Informações disponíveis em www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2016/04/governo-macri-modifica-lei-de-meios/, acessado em 14 de maio de 2017.

abandonadas por Maurício Macri a partir de sua posse, em dezembro de 2015, com a substituição da AFSCA e da AFTIC pela ENACOM e pela revogação quase integral da Ley de Medios e pela suspensão do programa “Esportes para Todos”.

Os possíveis avanços causados para democratizar a mídia a partir da *Ley de Medios* não prosseguiram pela opção política de Maurício Macri e dos grupos que o apoiam, inclusive o Grupo *Clarín*.

5. ESTUDO COMPARADO DA REGULAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL E NA ARGENTINA

Diante do já apresentado em relação aos modelos de regulação da mídia no Brasil e na Argentina, as tentativas de reforma feitas no período 2003-2015, os avanços e retrocessos em relação à temática e o momento atual, realiza-se aqui a análise comparada de alguns dados. Utilizam-se algumas variáveis apontadas, através dos gráficos abaixo, nos dados colhidos nos bancos *Latinobarómetro* e *World Values Survey*. É importante considerar que as amostras usadas nos bancos de dados consideram as características da população e o total de habitantes – segundo dados de 2017, são 207 milhões de habitantes no Brasil, segundo dados do IBGE, e 44 milhões na Argentina, de acordo com dados do *CountryMeters* (<http://countrymeters.info/pt/Argentina>, acessado em 10 de dezembro de 2017).

O *Latinobarómetro*¹⁷⁵ é um estudo de opinião pública que realiza cerca de 20.000 entrevistas em 18 países da América Latina, com o universo de 600 milhões de habitantes. A instituição é uma Organização não-governamental sem fins lucrativos, tem sua sede em Santiago, no Chile, e tem como atual diretora executiva Marta Lagos. O *Latinobarómetro* formata banco de dados com o objetivo de investigar o desenvolvimento da democracia, da economia e da sociedade nos países latino-americanos. No contexto dos quatro gráficos apresentados abaixo, no Brasil e na Argentina, o número de amostras/entrevistados (“n”) oscilou, nos anos de avaliação, entre 1.100 e 1.400 pessoas.

O *World Values Survey*¹⁷⁶ é um projeto mundial que pesquisa os valores e crenças das pessoas, como tais valores e crenças mudam com o passar dos anos e os impactos sociais e políticos sofridos pelas pessoas. Começou a ser realizado em 1981 e já foi aplicado em mais de 100 países. Algumas das variáveis medidas e analisadas são o apoio a democracia, as atitudes em relação à política e à cultura e os impactos da globalização, entre outros. Em geral, os gestores políticos, os meios acadêmicos e grupos da sociedade civil fazem o uso dos dados em suas pesquisas. Nesse banco de dados, nos anos analisados e nos quatro gráficos apresentados a seguir, foram ouvidos, em cada amostragem, de 900 a 1.500 pessoas no Brasil e na Argentina, considerando os universos populacionais de ambos os países.

¹⁷⁵ www.latinobarometro.org/lat.jsp, acessado em 20 de novembro de 2017.

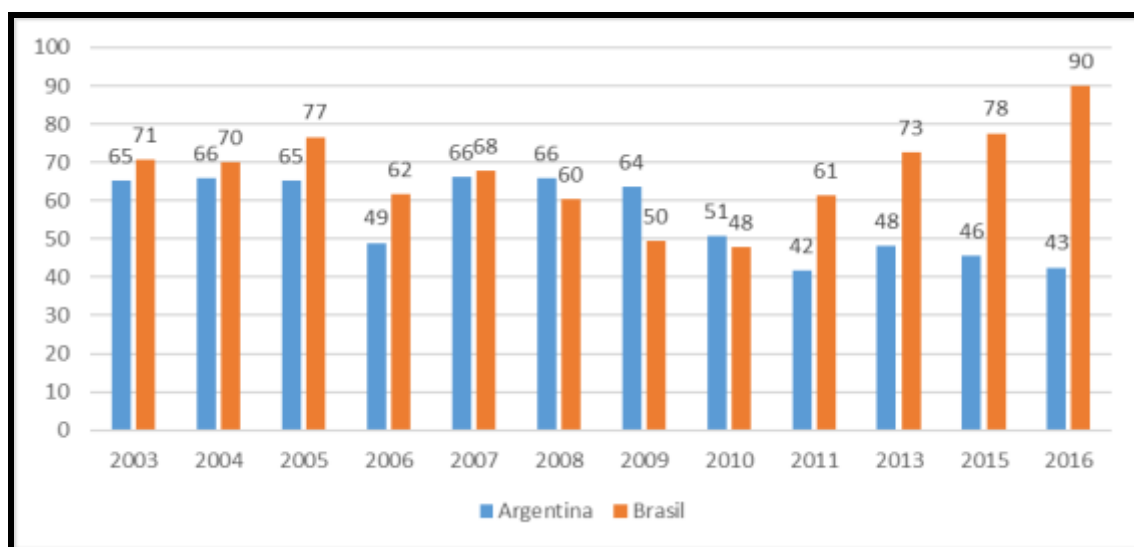
¹⁷⁶ www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp, acessado em 20 de novembro de 2017.

5.1. COMPARAÇÕES E MENSURAÇÕES

5.1.1. *Latinobarómetro*

Abaixo, alguns gráficos produzidos a partir dos dados levantados pelo *Latinobarómetro* em medições no Brasil e na Argentina entre 2003 e 2017, com as respectivas análises.

Gráfico 10: Insatisfação com a Democracia (*LatinoBarómetro*)



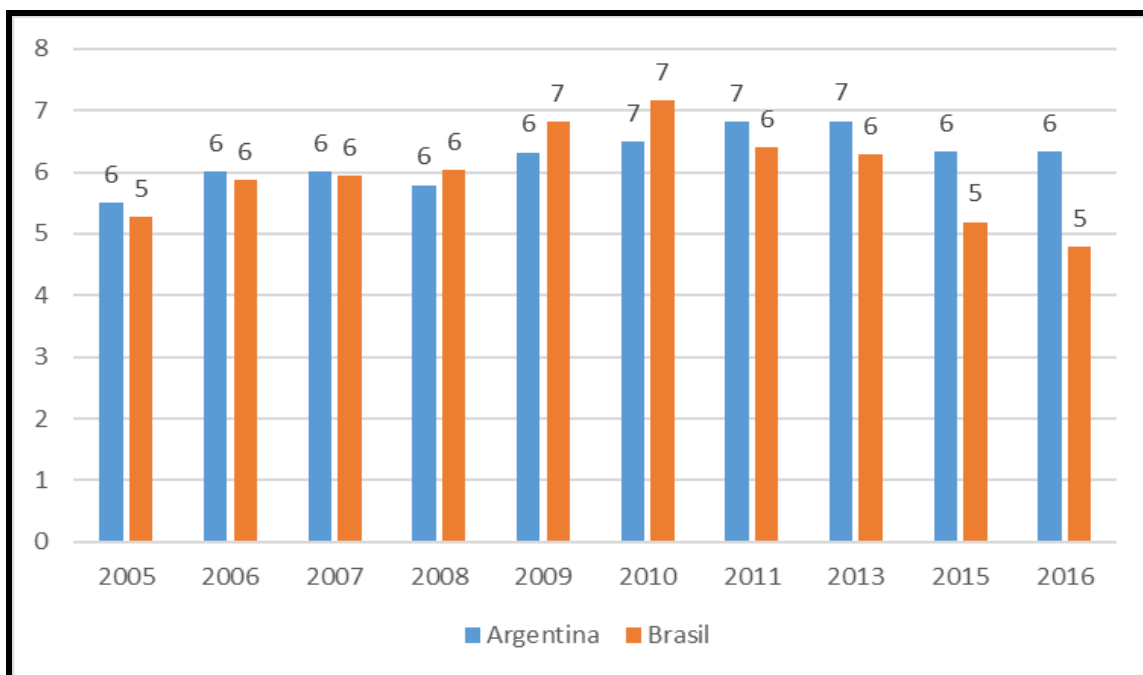
Fonte: autoria própria, a partir de informações disponíveis em www.latinobarometro.org/lat.jsp, acessado em 20 de novembro de 2017.

O gráfico acima mostra o grau de insatisfação com a democracia no Brasil e na Argentina no período de 2013-2015 (marco cronológico da presente análise) e também apresenta os dados de 2016, já com os novos governos.

É possível perceber, na maioria dos anos, um grau de insatisfação no Brasil quase sempre superior a 50% e quase sempre um grau de insatisfação maior do que na Argentina.

O ano de 2016 apresenta resultados bem distintos nos dois países: enquanto na Argentina há um dos menores índices do período avaliado – 43% (42,5%), denotando um certo grau de satisfação com o processo eleitoral de 2015 e com o primeiro ano do governo de Mauricio Macri, enquanto que no Brasil há um índice de insatisfação de 90%, muito vinculado ao processo eleitoral de deposição jurídico-parlamentar da presidente Dilma Rousseff e a ascensão ao poder do então vice-presidente Michel Temer.

Gráfico 11: Média da nota dos cidadãos para o desenvolvimento da democracia do país (*LatinoBarómetro*)



Fonte: autoria própria, a partir de informações disponíveis em www.latinobarometro.org/lat.jsp, acessado em 20 de novembro de 2017.

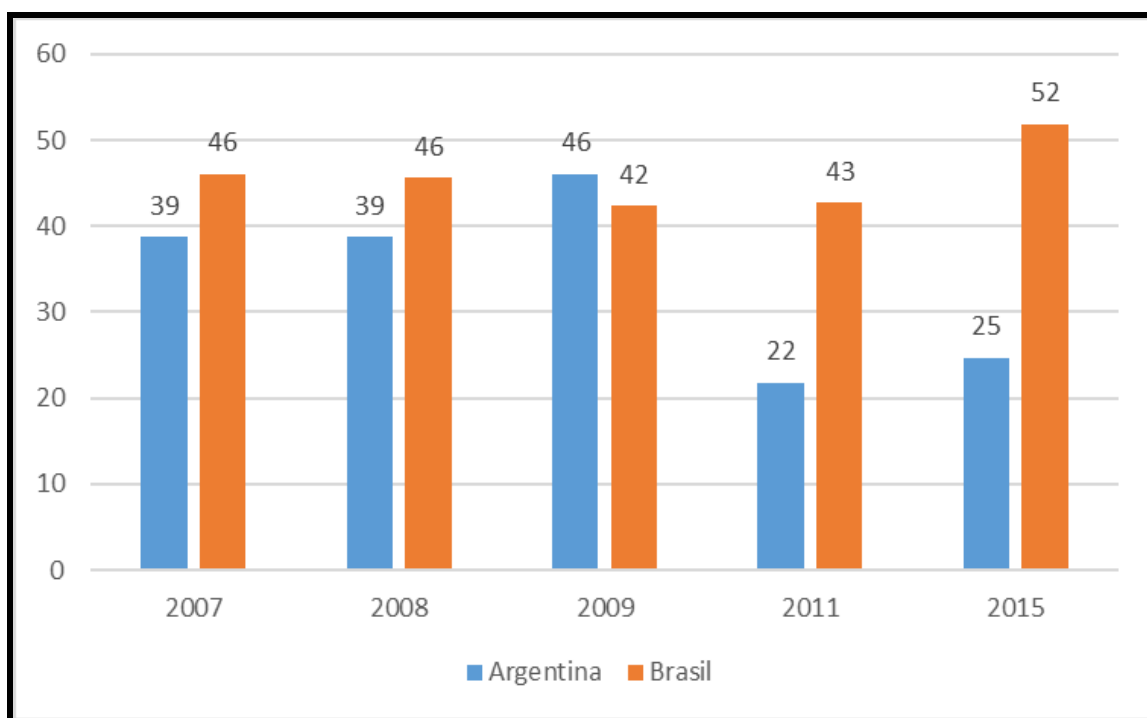
O indicador define que, na opinião dos entrevistados, a nota “0” significa a percepção de um país “nada democrático” e a nota “10” identifica a percepção de um país “mais democrático”. Os dados foram arredondados para facilitar a visualização do gráfico, embora se disponham dos dados com as casas decimais.

Para este tópico, foram coletados dados nos anos entre 2005 e 2016. No caso argentino, a respeito do desenvolvimento da democracia na opinião dos cidadãos, o momento mais alto foi em 2011, com a nota 6,82 (7), em que houve a reeleição da presidente Cristina Kirchner e quando o processo para a entrada em vigor da Ley de Medios já se encontrava em andamento.

No Brasil, o ano de maior percepção de desenvolvimento da democracia ocorreu em 2010, com a nota 7,17 (7). É possível associar esses índices com o momento econômico vivido pelo Brasil no ano, com fechamento de 7,5% de crescimento, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A soma de todas as riquezas do país atingiu 3.675 trilhões de reais – e PIB per capita de R\$ 19.016. Os índices positivos da economia também colaboraram com a popularidade do então Presidente Luís Inácio Lula da Silva, que foi importante “cabo eleitoral” para a vitória de sua candidata, Dilma Rousseff (PT), no pleito de

2010¹⁷⁷. Em 2016, dentro do contexto da saída de Dilma Rousseff após processo de impeachment e a entrada de Michel Temer (PMDB) na Presidência, foi atribuída pelos entrevistados a nota mais baixa – 4,79 (5).

Gráfico 12: Liberdades, direitos e oportunidades garantidas: liberdade para participação política (LatinoBarómetro)



Fonte: autoria própria, a partir de informações disponíveis em www.latinobarometro.org/lat.jsp, acessado em 20 de novembro de 2017.

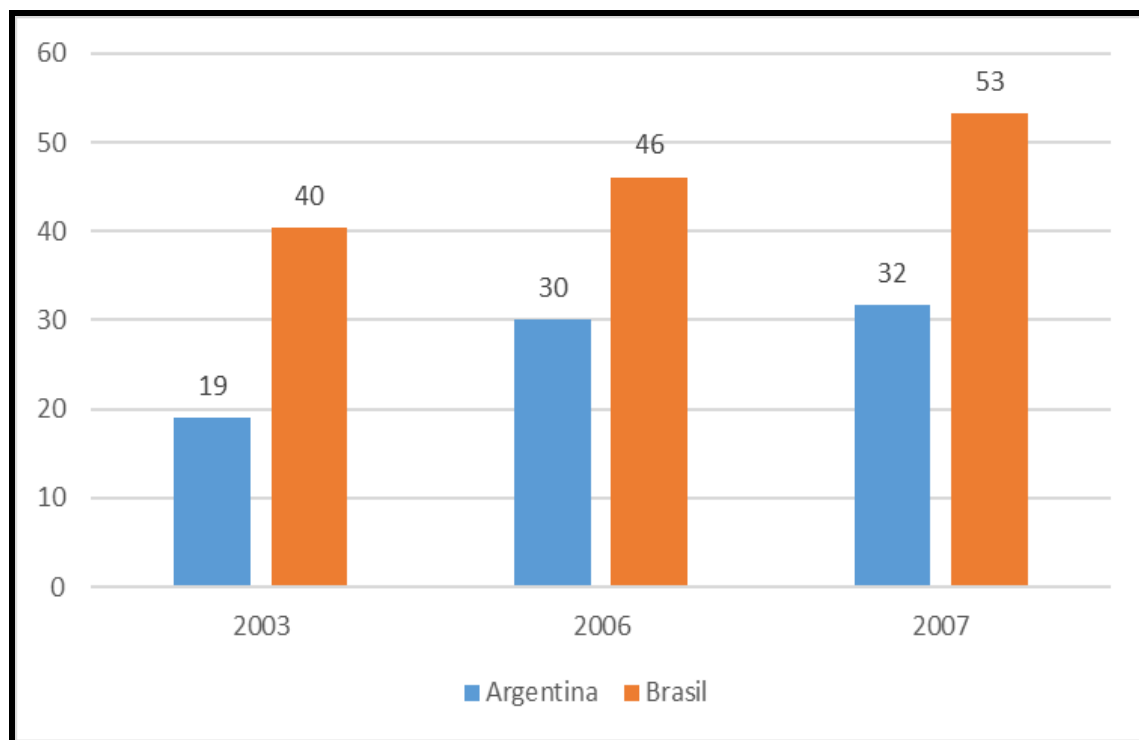
Em relação ao item “Liberdade, Direitos e Oportunidades garantidas – liberdade para participar politicamente”, os entrevistados de Brasil e Argentina foram ouvidos em 2007, 2008, 2009, 2011 e 2015.

No caso argentino, o pior momento ocorreu em 2011 (22%), no contexto do processo eleitoral e de algumas reformas promovidas pela presidente Cristina Kirchner, enquanto que o melhor ano foi o de 2009 (46%), exatamente o ano da sanção presidencial da *Ley de Medios*.

No caso brasileiro, observa-se uma média de percepção de liberdade política, chegando ao seu auge em 2015, com 55%, exatamente no momento em que a crise política atingiu seu ápice e várias manifestações de rua ocorreram no Brasil contra a então Presidente Dilma Rousseff.

¹⁷⁷ Informações disponíveis em <http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/03/economia-brasileira-cresce-75-em-2010-mostra-ibge.html>, acessado em 14 de novembro de 2017.

Gráfico 13: Confiança na democracia como sistema de governo para que o país se torne desenvolvido (*LatinoBarómetro*)



Fonte: autoria própria, a partir de informações disponíveis em www.latinobarometro.org/lat.jsp, acessado em 20 de novembro de 2017.

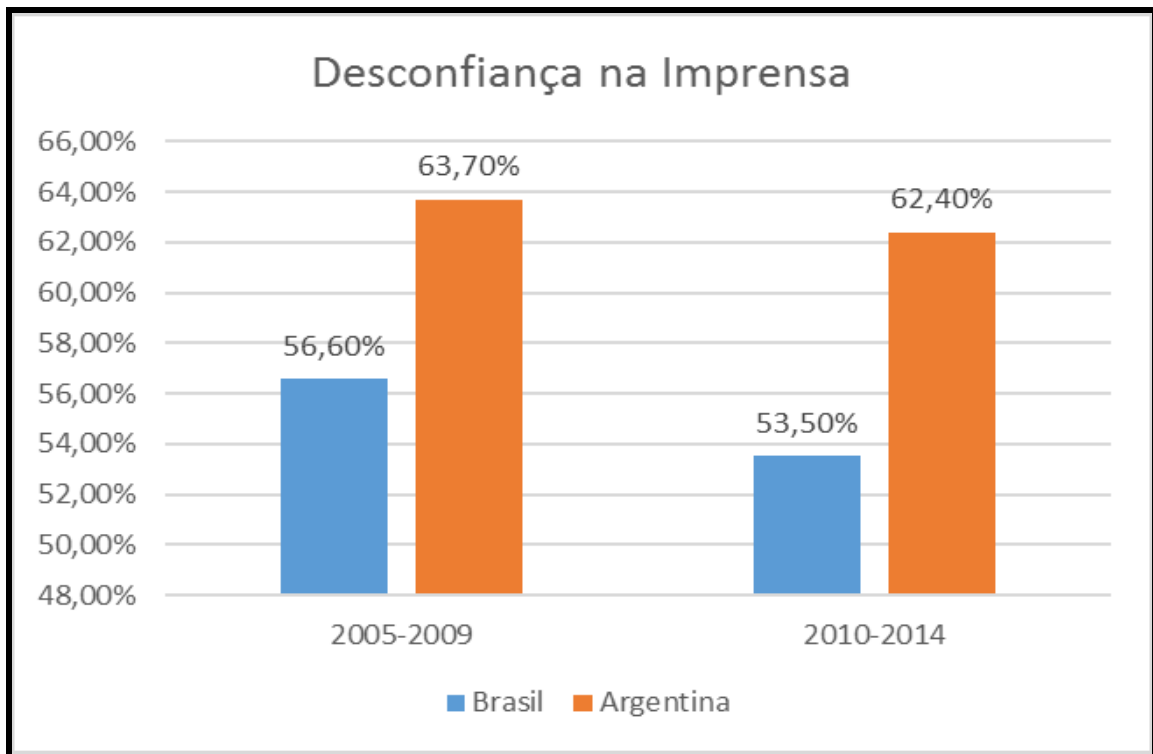
No item “Confiança na democracia como sistema de governo para que o país se torne desenvolvido”, os entrevistados foram ouvidos entre 2003 e 2007 e, em todos os casos, tanto na Argentina quanto no Brasil, há um cenário de pouca ou nenhuma confiança na democracia como fator de desenvolvimento do país.

O pior índice na Argentina detectado na Argentina ocorreu em 2003, no início do *kirchnerismo*, com apenas 19% de confiança na democracia. No Brasil, o pior quadro foi em 2003, primeiro ano do Governo Lula – o cenário avançou, em quatro anos, de 40% para 53%. De uma maneira geral, considerando-se os quatro gráficos acima a partir dos dados levantados na pesquisa *LatinoBarómetro*, nesta comparação entre Brasil e Argentina, fica claro que a percepção dos entrevistados em ambos e países se move de acordo com os cenários políticos e econômicos de cada momento e que a democracia, embora seja o modelo que poderia trazer mais benefícios para a maioria das pessoas, trava em uma série de limitações.

5.1.2. World Values Survey

Foram selecionados alguns tópicos dos dados extraídos do banco *World Values Survey* 2003-2015, o que se pode perceber nos gráficos abaixo, das discussões seguintes e nas suas respectivas análises.

Gráfico 14: Desconfiança na Imprensa (*World Values Survey*)



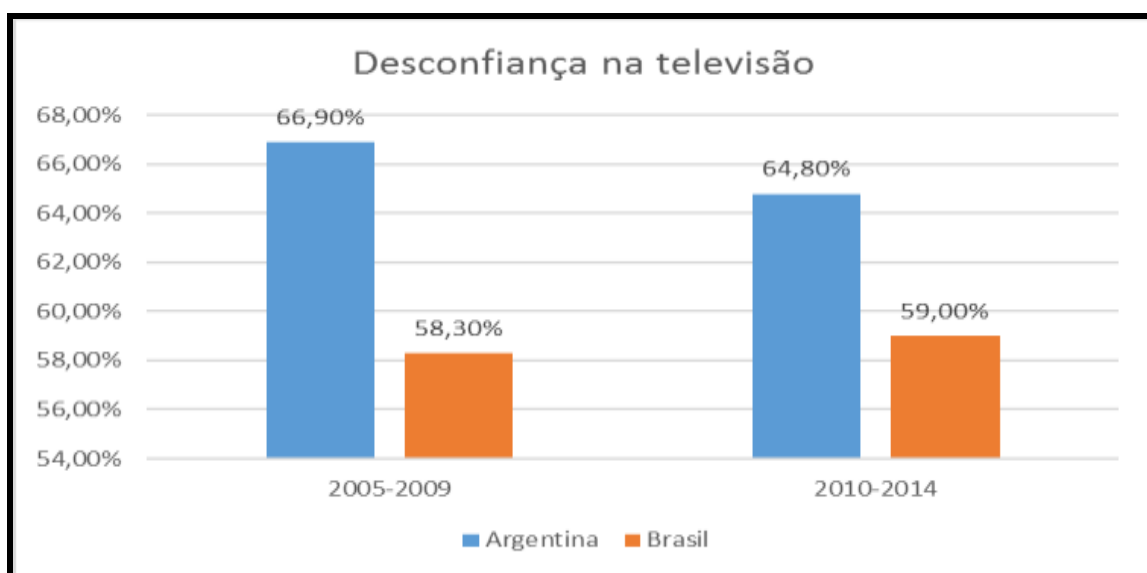
Fonte: autoria própria, a partir de informações disponíveis em worldvaluessurvey.org/wvs.jsp, acessado em 20 de novembro de 2017.

No gráfico acima, é possível identificar alguns aspectos relevantes dentro da presente pesquisa. Há uma avaliação da variável “Desconfiança na imprensa” em dois períodos – 2005-2009 e 2010-2014 – nos dois países. Na montagem do gráfico, para “desconfiança” foram agregadas as respostas que indicavam “pouca confiança” ou “nenhuma confiança”. É possível depreender que a desconfiança nos meios de comunicação argentinos foi alta nos dois períodos (63% entre 2005 e 2009 e 62% entre 2010 e 2014), mantendo os mesmos parâmetros, enquanto que no Brasil houve uma pequena queda na desconfiança (57% entre 2005 e 2009 e 53% entre 2010 e 2014).

Na Argentina, foram ouvidas, no primeiro período, 974 pessoas e, no segundo período, 986 entrevistados. No Brasil, foram ouvidos, no primeiro período, 1.489 brasileiros e, no segundo período, 1.469 pessoas.

Tais dados podem indicar que a imprensa continua tendo relevância em ambos os países e que há uma oscilação no grau de confiança em relação aos veículos de comunicação, em geral, pelos posicionamentos políticos assumidos, de forma direta ou indireta, pelos meios de comunicação. A questão da pouca variedade de grupos empresariais na mídia impressa também pode reforçar a essa tendência de desconfiança, em ambos os casos, acima de 50%.

Gráfico 15: Desconfiança na Televisão (*World Values Survey*)



Fonte: autoria própria, a partir de informações disponíveis em worldvaluessurvey.org/wvs.jsp, acessado em 20 de novembro de 2017.

Na mesma sequência da análise, há uma avaliação da variável “Desconfiança na televisão” nos mesmos períodos da análise anterior – 2005-2009 e 2010-2014 – nos dois países. Na montagem do gráfico, para “desconfiança” foram agregadas as respostas que indicavam “pouca confiança” ou “nenhuma confiança”. A desconfiança dos argentinos e dos brasileiros é alta, mas oscila pouco nos períodos analisados.

No caso argentino, há uma desconfiança de cerca de 67% dos entrevistados no período 2005-2009 e de quase 65% entre 2010 e 2014. Foram ouvidas, no primeiro período, 982 pessoas e, no segundo período, 1.115 entrevistados.

No caso brasileiro, esse índice de desconfiança é de pouco mais de 58% no primeiro período (2005-2009), mantendo-se estável, em 59%, no período seguinte,

entre 2010 e 2014. Foram ouvidos, no primeiro período, 1.492 brasileiros e, no período seguinte, 1.478 pessoas. A televisão, embora historicamente tenha mais repercussão e relevância no Brasil, enquanto que a mídia impressa tem mais “peso” na Argentina, denota uma certa desconfiança na transmissão das informações em ambos os países.

Dessa forma, os dados apresentados a partir do *LatinoBarómetro* e do *World Values Survey*, no Brasil e na Argentina, no período selecionado para análise, reforçam algumas premissas aqui apresentadas, como a desconfiança no conteúdo apresentado na televisão e na mídia impressa, a respeito das dificuldades de liberdade e participação política, sobre o desenvolvimento da democracia, ainda bem lento nos dois países, além da insatisfação com as próprias democracias vivenciadas. Os meios de comunicação, no atual formato de funcionamento, pouco contribuem para melhorar o cenário de percepção de pessoas e a concentração da propriedade para pouca diversidade e variedade de conteúdos veiculados.

5.2. DIREITO DE RESPOSTA

Outra questão importante que se coloca no debate a respeito da regulação da mídia e do respeito às liberdades de expressão e de imprensa, no presente estudo comparado, é a que trata do chamado “Direito de Resposta”. Em novembro de 2015, a então presidente do Brasil, Dilma Rousseff (PT), sancionou o projeto de lei do senador Roberto Requião (PMDB-PR), regulamentando o direito de resposta para as chamadas reportagens “ofensivas”. O texto da lei estabeleceu que os veículos de comunicação deveriam divulgar a resposta, de quem se sentir ofendido (pessoa física ou jurídica), em caráter proporcional ao conteúdo veiculado e que fosse considerado, porventura, ofensivo. Para caracterizar o direito de resposta, no texto da lei, o atentado deverá ter sido contra a honra, intimidade, reputação, conceito, nome, marca ou imagem daquele que se sentiu ofendido. Para o caso de artigos opinativos, os meios não serão responsabilizados, mas devem publicar a resposta¹⁷⁸.

A sanção presidencial teve fortes críticas dos principais grupos de comunicação do Brasil e de entidades a eles ligadas. Tais grupos consideram que a liberdade de expressão e de imprensa foram cerceadas a partir da norma. O único

¹⁷⁸ Fonte: (<https://jornalggn.com.br/noticia/sob-critica-de-grupos-de-midia-dilma-sanciona-direito-de-resposta>, acessado em 20 de novembro de 2017)

veto presidencial ao texto do Senador Roberto Requião tratou do trecho que tratava de que o ofendido poderia pedir o direito de dar a resposta ou fazer a retificação pessoalmente, quando se tratasse de uma emissora de TV ou de rádio como ofensora. Pela lei, caberá sempre ao magistrado avaliar e aprovar a resposta.

Esse movimento do governo brasileiro, de certa forma, foi uma resposta à revogação da Lei de Imprensa, em 2009, e, claramente, foi um movimento do então governo do PT em regulamentar o conteúdo veiculado, em modo similar ao modelo britânico estabelecido a partir do Relatório Leveson.

Na Argentina, a legislação não prevê qualquer aspecto, nas esferas cível e criminal, a respeito de direito de resposta por quem se sentir ofendido por algo veiculado nas mídias impressas e eletrônicas. Os órgãos de imprensa têm autonomia para decidir se devem ou não praticar quaisquer tipos de retratações aos reclamantes. O conteúdo veiculado na imprensa argentina é regido pelo Código Penal do país platino. Há a pena de prisão de até três anos em casos de crimes contra a honra – pessoa física ou jurídica, caso seja detectado algum tipo de culpa por parte do ofensor.

O direito de resposta, com uma lei específica, no Brasil, é previsto nos Códigos Civil e Penal, na Argentina. Funciona como um importante instrumento para conter possíveis abusos midiáticos na divulgação de conteúdos sem a devida comprovação e/ou com ofensas às pessoas que são citadas. É a garantia de espaço que, dentro de tentativas de reformas nos modelos de regulação da mídia, pode ser avaliada como um avanço no sentido de auxiliar no bom funcionamento da democracia.

5.3. PROPRIEDADE CRUZADA E MONOPÓLIO EM CRUZ

Historicamente, percebeu-se a concentração do controle dos meios de comunicação no Brasil e na Argentina, em especial nas mídias eletrônicas (rádio e televisão). A concentração dessas mídias com poucos proprietários é negada pelo segmento empresarial e ignorada pelos responsáveis pela regulação. O conteúdo veiculado também passa por um processo de homogeneização, com pouca pluralidade. (LIMA: 2012, 66).

Uma das principais formas de concentração de propriedade dos meios de comunicação, segundo Lima (2010), é a ideia de propriedade cruzada. Tal

mecanismo funciona quando um mesmo grupo de comunicação (familiar ou não), em um mesmo mercado ou espaço geográfico, possui jornais impressos, concessões de rádio nas frequências AM e FM, emissoras de TV e, ao mesmo tempo, por exemplo, dispõe de emissoras de TV por assinatura e portal de conteúdos na Internet. Outra forma de concentração da propriedade da mídia é o monopólio em cruz, definido por Lima (2010), como uma reprodução, nos níveis regional e local, dos oligopólios da “propriedade cruzada”. Para Lima (2010), o monopólio em cruz se configura quando grupos regionais de comunicação possuem a afiliação a uma importante rede nacional de comunicação, como a Rede Globo, além de possuir dois jornais diários – sendo um deles líder de mercado – e canais de rádio FM e AM.

5.4. POR QUE AS PROPOSTAS DE REFORMA NA REGULAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL E NA ARGENTINA, NO PERÍODO 2003-2015, NÃO DERAM CERTO?

As tentativas de reforma no modelo de regulação da mídia no Brasil (Hallin e Mancini, 2004; e Lima, 2011, 2012 e 2014), entre 2003 e 2015, estiveram focados em alguns aspectos fundamentais e pouco avançaram. Nos Governos de Lula (2003-2006 e 2007-2010) e Dilma Rousseff (2011-2014 e 2015-2016), as tentativas da reforma estiveram mais restritas aos seguintes pontos:

- a) O reforço da TV Pública, com a estruturação da EBC;
- b) Algumas tentativas de regulação econômica da mídia, trazendo o tema para debate através da CONFECOM e de outros fóruns de discussão; e
- c) O anteprojeto¹⁷⁹ do ex-Ministro da SECOM (Franklin Martins), apresentado em 2010, no final do Governo Lula e “esquecido” (aspas do autor) durante a gestão da presidente Dilma Rousseff e do Ministro das Comunicações, Paulo Bernardo (PT-PR).

Na Argentina, as tentativas de reforma no modelo de regulação da mídia (Hallin e Mancini, 2004; e Becerra, 2015) durante o período compreendido entre 2003 e 2015 foram as seguintes:

¹⁷⁹ Algumas informações sobre o anteprojeto do ex-ministro Franklin Martins se encontram disponíveis em <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/politica/online/franklin-martins-existem-varias-versoes-de-anteprojeto-1.865838>, acessado em 17 de novembro de 2017.

a) Programa “Esportes para Todos”, em 2008/2009, com incentivo à TV Pública através de investimentos estatais e da transmissão de eventos esportivos;

b) A *Ley de Medios*, entre outras coisas, que objetivava a distinção das mídias comunitárias (públicas), privadas e estatais, com 1/3 dos canais de rádio e televisão disponíveis para cada segmento, reforçando a ideia de que a radiodifusão é um bem público, além do combate à propriedade cruzada e os oligopólios – premissa principal da lei;

c) Entrada em vigor da Lei Argentina Digital, que definia, entre outras questões, o acesso às telecomunicações como serviço público, com o objetivo de universalizá-lo com velocidade nos pacotes de dados e nos preços de mercado, além de garantir a neutralidade na Internet; e

d) Criação das agências reguladoras autônomas AFSCA e AFTIC, com participação da sociedade civil e que tinham a prerrogativa de acompanhar o funcionamento dos meios de comunicação audiovisuais na Argentina e trabalhar a política de concessões, além do avanço nas discussões sobre a Internet.

As análises das entrevistas realizadas (Foucault, 1969 e Brandão, 2012) e os outros dados quantitativos levantados permitem que se tenha uma leitura clara sobre o não-avanço das tentativas de reforma da regulação da mídia no Brasil no período 2003-2015. É possível apontar, em forma de inferências, os seguintes motivos para as reformas no modelo de regulação da mídia não terem dado certo no Brasil no período analisado:

a) O Governo Lula se restringiu ao citar a questão da regulação econômica e a reforçar a estrutura da Secretaria de Comunicação Social, mas pouco priorizou o debate temático sobre a regulação da mídia no Brasil. Houve a Conferência Nacional de Comunicação, em 2009 e uma certa mobilização de setores da sociedade civil – Coletivo “Intervozes”, “Barão de Itararé”, FNDC – mas sem maior apoio governamental, que seria relevante nesse contexto (LIMA, 2011, 2012 e 2014);

b) Apesar de certa mobilização da sociedade civil e de uma certa mudança de perspectiva na cultura política no Brasil, não houve força suficiente para levar as tentativas de reforma da regulação da mídia a um debate nacional, solidificado, como forma de pressionar o Governo Federal e o Congresso Nacional a tratarem o tema e buscar alternativas de reformas (LIMA, 2011, 2012 e 2014);

c) Não houve prioridade na agenda temática dos Governos de Dilma Rousseff (2011-2014 e 2016-2016). Dilma Rousseff chegou a mencionar, em algum momento, que o único controle possível na mídia seria o “controle remoto”¹⁸⁰ e que avaliaria a possibilidade de se discutir a regulação econômica da mídia. Segundo Franklin Martins¹⁸¹, o anteprojeto entregue por ele à presidente eleita e ao Ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, foi “engavetado” e tratava apenas da regulação das mídias eletrônicas, já que a mídia impressa pode ser tratada pelo Direito de Resposta e pelas punibilidades normais dos Códigos Civil e Penal. Franklin Martins também ressaltou que o anteprojeto¹⁸² tinha um caráter mais sistêmico e era o cumprimento da Constituição do Brasil. O “engavetamento” por parte de Dilma Rousseff mostra que a temática de se tratar novos modelos de regulação da mídia não teve o suporte necessário para avançar e/ou provocar mudanças. A demanda de se tratar o tema e de se avançar no debate e mesmo em mudar a regulação sempre esteve muito mais vinculada ao PT do que aos ex-presidentes Lula e Dilma Rousseff (LIMA, 2011, 2012 e 2014);

d) A não-efetivação do Conselho Nacional de Comunicação Social dentro do Congresso Nacional e com a participação efetiva da sociedade civil. O Conselho é previsto na Constituição Federal e seu funcionamento foi uma das proposições aprovadas na Conferência Nacional de Comunicação, ocorrida em 2009 (LIMA, 2011, 2012 e 2014);

e) A falta de agenda temática por parte da maioria dos membros do Congresso Nacional no período. Dado representativo desse processo é que há vários parlamentares que detêm veículos de comunicação, como já demonstrado no presente trabalho e em pesquisas como a *Media Ownership Monitor*¹⁸³;

f) O impeachment da Presidente Dilma Rousseff, em 2016 com a culminância de um processo que também teve grande viés midiático, como já demonstrado aqui;
e

¹⁸⁰ Informações disponíveis em <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,dilma-rejeita-controle-da-midia-proposto-pelo-pt,768884>, acessado em 20 de dezembro de 2017.

¹⁸¹ Informações disponíveis em <https://jornalggn.com.br/noticia/franklin-martins-lamenta-que-regulacao-da-midia-nao-tenha-saido-do-papel>, acessado em 20 de dezembro de 2017.

¹⁸² Informações disponíveis em <https://jornalggn.com.br/noticia/franklin-martins-lamenta-que-regulacao-da-midia-nao-tenha-saido-do-papel>, acessado em 20 de dezembro de 2017.

¹⁸³ Fonte: a pesquisa e sua metodologia foram lidas pelo autor a partir do site <http://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/indicadores/#!47cacc7f7d8b999d6ea2082927eaa0c2>, acessado e analisado em 25 de novembro de 2017.

g) Os grupos empresariais de comunicação do país, por outro lado, e até por deterem os veículos mais relevantes no Brasil, tiveram uma força de abordagem muito maior junto ao Congresso Nacional e, dentro de seu discurso (Foucault, 1969 e Brandão, 2012), exploraram a ideia de que reformar a regulação da mídia reforçava a premissa de “controle social da imprensa”, de “censura prévia” ou de “interferência do governo.

Por outro lado, é necessário ressaltar que houve alguns avanços na produção de conteúdos independentes, no setor audiovisual, com vários editais e concursos para a produção de novos conteúdos. Houve a legalização de várias emissoras de rádio que, até meados da primeira década dos anos 2000, funcionavam de forma clandestina.

Ocorreu também o surgimento de alguns novos canais de radiodifusão e de caráter regional, além de da premissa de combater o oligopólio como meta de governo (PIERANTI, 2017).

No caso argentino, durante o *kirchnerismo* (2003-2015), não se conseguiu avançar também na discussão sobre o financiamento da mídia pública/comunitária e o papel da internet no contexto das regras de funcionamento.

As mudanças promovidas pelo atual presidente Mauricio Macri e o constante cenário de conflito em Cristina Kirchner e os grupos de comunicação, em especial o acabaram tornado a reforma midiática proposta entre 2003 e 2015 como um processo incompleto e permeado de críticas.



O crescimento de alguns veículos de comunicação mais “alinhados” ao governo, com suporte da publicidade oficial, também foi algo questionado por alguns jornalistas e parlamentares argentinos (BOEHM, 2007, BECERRA, 2015; BECERRA e LACUNZA, 2012; MAUERSBERGER, 2016).

Assim, os principais pontos positivos que podem ser identificados em relação à aplicabilidade da Ley de Medios na Argentina foram a sua elaboração considerando um processo participativo; a dimensão dada ao debate e à extensão da radiodifusão, com a busca do sistema de complementaridade; a ênfase à regulação econômica em um sistema de comunicação historicamente oligopolizado; e a inclusão de vários grupos sociais no processo de democratização do acesso à informação (MARQUES e CONCEIÇÃO, 2017).

Por outro lado, os pontos negativos percebidos foram a identificação de alguns mecanismos abusivos na outorga ou cassação de licenças de Rádio e Televisão no país; alguns artigos da legislação que afetaram, de certa forma, direitos já adquiridos pelos meios; e um certo enfraquecimento econômico e político de veículos que tinham postura independente e/ou de crítica ao governo de Cristina Kirchner (MARQUES e CONCEIÇÃO, 2017).

A questão da divisão do espectro televisivo e radiofônico, com 1/3 para mídia pública/comunitária, 1/3 estatal e 1/3 privado, também gerou controvérsias e questionamentos, uma vez que o processo pouco avançou e não foi discutido com todas as partes envolvidas (MARQUES e CONCEIÇÃO, 2017). Observa-se, a seguir, a tabela final de caráter comparativo entre os modelos de regulação da mídia no Brasil e na Argentina – e as tentativas de reformas ocorridas entre 2003 e 2015, além do momento referente aos anos de 2016 e 2017, em que tais tentativas reformistas foram praticamente “abandonadas” e/ou revogadas.

Tabela 16: Análise Comparada – Tentativas de reforma entre 2003 e 2015

Categoria analisada		
Quebra de oligopólios	Houve a tentativa, a partir de um discurso de regulação econômica, com poucos avanços práticos	Houve a tentativa, através da Ley de Medios, através do limite de um mesmo grupo deter até 35% do mercado de mídia no país. Há também um combate à propriedade cruzada dos veículos de comunicação
Investimentos nas emissoras públicas	Houve alguns investimentos discretos na EBC e na , além de uma certa ampliação no conteúdo de “A Voz do Brasil”	Houve investimentos mais intensos, em especial com o programa “Esportes para Todos” na emissora pública
Marcos Regulatórios	<ul style="list-style-type: none"> - CONFECOM, em 2009 - Fortalecimento da TV Pública - Anteprojeto do ex-ministro da SECOM, Franklin Martins, em 2010 – e que não foi adiante no Governo de Dilma Rousseff 	A Ley de Medios, promulgada em 2009, em vigor pleno entre 2013 e 2015 e revogado pelo Presidente Macri, no final de 2015. A Ley tinha como foco principal a quebra dos oligopólios da comunicação com a possibilidade de mais grupos de comunicação terem acesso a publicar informações, conteúdos e comercializar propaganda. O Grupo Clarín foi o principal alvo da ação. A criação da AFSCA e da AFTIC também foram relevantes nesse cenário.

Mobilização da Sociedade Civil	Existiu, com a participação do Fórum Nacional pela Democratização e dos grupos “Barão de Itararé” e Intervezes, além da realização da Conferência Nacional da Comunicação, em 2009. O meio acadêmico também é mobilizado em relação à temática. No campo político, o PT sempre foi defensor da discussão da temática e das reformas na regulação da mídia no Brasil.	Existiu com mais intensidade na Província de Buenos Aires – Distrito Federal. A consolidação foi em 2009, com a Coalização por uma Radiodifusão Democrática. Houve marchas pelo país com até 70 mil pessoas a favor da Ley de Medios, também em 2009. Na Argentina, a demanda pelas reformas esteve mais ligada ao Governo de Cristina Kirchner.
Discurso a favor das reformas	Fala-se na necessidade de combater os oligopólios e monopólios, democratizar o acesso à informação e melhorar a qualidade dos veículos públicos, além da produção independente.	Abordam-se os mesmos argumentos de combate aos oligopólios, de democratização do acesso à informação e da melhora na qualidade dos veículos públicos, além da produção independente.
Discurso contra as reformas	Os representantes dos veículos da comunicação e a maioria do Congresso Nacional entendem que regular a mídia seria censurar e promover o controle social da mídia e da imprensa.	Grupos de comunicação abordam as reformas da regulação da mídia como tentativa de censurar a imprensa livre e combater o jornalismo independente. No caso argentino, o discurso fundamental é de que a Ley de Medios e as outras ações do <i>kirchnerismo</i> seriam específicas contra o Grupo Clarín
Dias atuais	Reforma da Regulação da Mídia fora da agenda	Reforma da Regulação da Mídia fora da agenda

Fonte: Autoria própria, a partir de dados compilados

Dentro das perspectivas democráticas de Dahl (2005), Weber (*apud* Held, 1987), Schumpeter (1961), Hayek (1972), Popper e Condry (1994) e O’Donnell (1999 e 2011), além da visão da qualidade da democracia para Morlino (2014) e Munck (1996), entende-se que as tentativas de reforma no processo de regulação da mídia na Argentina durante o *Kirchnerismo* proporião um melhor funcionamento dos meios de comunicação e um atendimento de mais demandas sociais, em especial com o combate a oligopólios e com a democratização do acesso à informação.

Assim, foi possível perceber alguns avanços na aplicação das reformas, mas as forças políticas existentes na Argentina, a queda de popularidade da Presidente Cristina Kirchner nos anos finais de seu governo, a mobilização da população argentina para outras agendas políticas, além da força midiática dos grupos *Clarín* e *La Nación* fizeram com que o movimento de reformar a regulação da mídia no país perdesse força e que, quando do fim do *kirchnerismo* e nos dois anos do Governo

Macri, as tentativas de mudanças foram deixadas para trás (MARQUES e CONCEIÇÃO, 2017).

No Brasil, é possível afirmar que os possíveis avanços nas reformas no modelo de regulação da mídia não ocorreram muito mais pela falta de força política por quem buscou ampliar o debate, pelo desinteresse dos Presidentes Lula e Dilma em tratar o tema, mesmo com períodos de grande aprovação popular às gestões do PT, em especial no Governo Lula; e pela falta de agendamento do tema por parte da maioria do Congresso Nacional.

Por fim, no caso brasileiro, é importante destacar o poderio dos empresários de comunicação e dos veículos que representam, que conseguiram fazer prevalecer a ideia da liberdade econômica e da liberdade de expressão, sem o estabelecimento de novas regras e sem o cumprimento de alguns preceitos constitucionais, como o funcionamento do Conselho de Comunicação Social e a divisão do espectro televisivo e radiofônico em 1/3 estatal, 1/3 público e 1/3 privado em todo o território nacional.

CONCLUSÕES

À guisa de conclusões, um primeiro ponto que se ressalta é a confirmação, através de fatos, dados e evidências, da hipótese de trabalho apresentada: a ausência de alterações nos modelos de regulação no Brasil e na Argentina, no período entre 2003 e 2015, impediu melhorias na qualidade da democracia nos dois países. Assim, evidenciou-se que os modelos de regulação da mídia ora vigentes no Brasil e na Argentina, portanto, ainda são insuficientes para o bom funcionamento das instituições democráticas em ambos os países – prejudicando qualitativamente os processos democráticos, também.

A despeito de tais tentativas de reforma, os modelos de regulação da mídia dos dois países mantêm as seguintes características comuns:

- a) Tendência de concentração da mídia na mão de poucos proprietários;
- b) A existência da propriedade cruzada dos meios de comunicação;
- c) A posse de veículos de comunicação por parte de grupos políticos e religiosos (principalmente no Brasil);
- d) TV Pública frágil, com pouca audiência e;
- e) A não-divisão da propriedade do espectro radiofônico e televisivo em 1/3 estatal, 1/3 público e 1/3 privado, contrariando um princípio constitucional no Brasil e que não foi aplicada na Argentina em sua integridade quando da validade da Ley de Medios, entre 2009 e 2015.

Um segundo aspecto que se pode apontar é que a Argentina, efetivamente, avançou um pouco mais na discussão da temática da regulação da mídia e nas alterações do seu modelo em relação ao Brasil. No país platino, houve uma lei que, embora tenha sido revogada pelo Presidente Mauricio Macri, entre o final de 2015 e o início de 2016, e que tenha sido contestada pelos grandes grupos argentinos de comunicação, como o Clarín, chegou a ser colocada em vigor e apresentou algumas mudanças na quebra de oligopólios e no incentivo à produção independente. As agências reguladoras AFSCA e AFTIC também conseguiram agir de maneira mais efetiva e independente.

Uma terceira conclusão que derivou dessa pesquisa é a questão que trata da Cultura Política e do nível de mobilização social percebidos no Brasil e na Argentina. A falta de uma maior mobilização de alguns atores políticos para mudar o cenário (também, com maior intensidade, como foi comprovado, no Brasil). Essa premissa, aliás confirma a tese proposta. O nível de maturidade política e de busca de

mudança social também é relevante para o avanço de agendas como a das reformas da regulação da mídia. Dentro desse contexto, há a questão também do hábito de consumo de mídias por parte da população dos dois países. Na Argentina, há uma inferioridade na qualidade técnica da TV e um hábito consistente de leitura de jornais, fazendo com que a mídia impressa tenha uma repercussão maior do que os outros meios. No Brasil, há um grande apuro técnico na mídia televisiva, com produções focando principalmente o entretenimento, e baixo índice de leitura dos jornais e revistas.

Dentro da premissa de Mauersberger (2016), surge em evidência ao quarto ponto de conclusões, em que dois obstáculos se apresentam para que se atinja a democratização dos meios: a não-flexibilização das estruturas político-jurídicas e o fracionamento de demandas nos diferentes grupos sociais. Dentro do modelo apresentado por Mauersberger (2016), os modelos de coalizões de defesa não foram suficientes para se avançar mais no processo de reformas da regulação da mídia no Brasil e na Argentina, considerando os conflitos com grupos de interesse e atores relevantes.

Mauersberger (2016) também reforça a percepção da concentração da propriedade da mídia nos Brasil e na Argentina – Uruguai e Chile também foram analisados; dos avanços que ocorreram na TV aberta argentina, com o surgimento de veículos comunitários e independentes e de um incentivo à emissora pública; e de uma mobilização pela democratização dos meios de comunicação nos países analisados, com avanços mais claros na Argentina e mais discretos no Brasil.

O quinto aspecto que ficou claro também foi a correlação de maior concentração de propriedade da mídia com menos percepção do desenvolvimento da democracia, como ressaltaram Domingues (2015) e os dados do *Latinobarómetro* e do *World Values Survey*. Considerou-se a importância dos meios de comunicação como influência na percepção das pessoas, da mesma forma que se compreende que, como uma mídia mais democrática e acessível, promovendo a diversidade de opiniões a partir de mais grupos detentores de veículos de comunicação, o modelo democrático tende a evoluir mais.

E o sexto aspecto no campo das conclusões é a respeito dos atores políticos relevantes dentro do processo de tentativas de reforma da regulação da mídia. Entre 2003 e 2015, na Argentina, apesar das tentativas de reformas durante o

kirchnerismo, os avanços foram restritos e as forças políticas contrárias acabaram avançando de forma que, no governo de Maurício Macri, a *Ley de Medios*, o programa “Esportes para Todos” e as agências AFTIC e AFSCA foram abandonados e/ou revogados; e, no Brasil, a despeito da bandeira político-partidária do PT, da força política do Presidente Lula – com altos índices de popularidade entre 2003 e 2010 – e, mesmo, durante o primeiro governo da ex-presidente Dilma Rousseff terem havido alguns investimentos na TV Pública, as tentativas de reforma foram tímidas e pouco avançaram até mesmo pelo desinteresse do Congresso Nacional e de outros agentes políticos, como os próprios empresários proprietários dos principais grupos de comunicação no país. (BOEHM, 2007, BECERRA, 2015; BECERRA e LACUNZA, 2012; MAUERSBERGER, 2016)

A partir de tudo o que foi discutido, apresenta-se uma proposta de reformas para um novo modelo de regulação da mídia para o Brasil, que deveria contemplar os seguintes aspectos:

- a) O Direito de Resposta nas mídias impressas e também nas mídias eletrônicas, considerando-se que já existe a norma que regula tal questão, datada de 2009. A aplicabilidade mais concreta dessa norma tem a tendência de melhorar a relação entre mídias e os processos democráticos existentes no Brasil, assim como colaborar para a qualidade da democracia no país, inclusive na percepção da população;
- b) A autorregulação, em que a comunicação poderia ser controlada por regras advindas da própria sociedade, em debates permanentes, a partir de Conselhos de Comunicação e depois de reformas feitas inicialmente pelo Estado. Tal processo, em diferentes estágios, já acontece com relativo sucesso no Reino Unido e nos Estados Unidos;
- c) O cumprimento do princípio constitucional da complementaridade dos sistemas de comunicação, sendo 1/3 estatal ou comunitário, 1/3 público e 1/3 privado, como se buscou aplicar na Argentina durante o *kirchnerismo* através da *Ley de Medios*;
- d) O cumprimento da proibição, também prevista na Carta Magna, de grupos políticos e de ocupantes de cargos públicos na estrutura societária das empresas de telecomunicações e radiodifusão;

- e) Agências reguladoras com autonomia para a outorga de concessões de rádio e televisão e para acompanhar o conteúdo que é veiculado pelas emissoras, como se verifica em Portugal, por exemplo;
- f) A regulação econômica da mídia, no combate a oligopólios, através principalmente da propriedade cruzada, e aos monopólios; e
- g) A atualização do marco regulatório do país na radiodifusão, com o cumprimento da proibição à comercialização de horários em emissoras de rádio e televisão. A flexibilização do horário de exibição do programa radiofônico “A Voz do Brasil”, ou mesmo a sua desobrigatoriedade, converter-se-ia em grande avanço para tornar o modelo mais acessível para a sociedade.

Dessa forma, o atual cenário percebido em Brasil e Argentina, com a concentração das mídias em poucas empresas de telecomunicações e de radiodifusão, comuns no Brasil e Argentina, geram uma relação de clara assimetria com o pluralismo democrático.

Esses processos comprometem a qualidade da democracia. Reforça-se, pois, a necessidade de que se avance nos processos de regulação da mídia nos países analisados, buscando a quebra de oligopólios, o reforço das emissoras públicas e a democratização do acesso e da produção de conteúdos. Portanto, o debate a respeito das reformas da regulação da mídia não se encontra interdito, mas o tema não está mais na agenda de prioridades dos governos de Brasil e Argentina.

Destarte, ressalta-se a premissa da relevância de se buscar alternativas factíveis, discutidas em todos os níveis de uma sociedade e pelos agentes políticos, além das empresas de comunicação. Tais alternativas podem se materializar em alterações nos modelos de regulação da mídia que priorizem o interesse público e que sirvam de suporte, no âmbito da Ciência Política, de uma democracia plena em quaisquer países, em especial no Brasil e na Argentina, analisados nesse trabalho.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Mestre Jou, 1970.
- ADORNO, T. **A indústria cultural**. In: COHN, G. (Org). **Comunicação e indústria cultural**. 4. ed. São Paulo: Nacional, 1978. p. 287-295.
- ALBUQUERQUE, A. de. **A campanha presidencial no Jornal Nacional: observações preliminares**. Rio de Janeiro: 08 de março, 1994.
- ALDÉ, A.; MENDES, G.; FIGUEIREDO, M. "Mídia e eleições presidenciais: natureza e consequências da cobertura das eleições de 2002 e 2006". In: LIMA, Venício B. De (Org). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo. Fundação Perseu Abramo, 2007, p. 65-87.
- ALMOND, G. e VERBA, S. **The civic culture: political attitudes and democracy in five nations**. Princeton: Princeton University Press, 1965.
- _____. **The Intellectual history of the civic culture concept**. *The Civic Culture Revisited*. Newbury Park, Sage, 1989.
- ALTHUSSER, L. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado**. Lisboa, Presença, 1980.
- AMORIM, P. H. www.conversaafiada.com.br, post de 28 de abril de 2009 e acessado em 20 de novembro de 2015.
- AZEVEDO, F. **Democracia e mídia no Brasil: um balanço dos anos recentes**. In **Mídia e democracia**. São Paulo: Anablume, 2006. P. 23-46.
- BAQUERO, M. (org.). **Cultura(s) política(s) e Democracia no Século XXI na América Latina**. Porto Alegre: UFRGS, 2011.
- BARZOTTO, V. H.; GUILHARDI, M. I.; LAGE, N. (orgs.). **Nas telas da mídia**. Campinas: Alínea, 2002.
- BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia. Dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Editora Paulus, 2006.
- BAKER, E. **Media concentration and democracy (BookFi.org)**. Cambridge, University of Cambridge/United Kingdom, 2007.
- BALÁN, M. **Polarización y medios a 30 años de democracia**. Revista SAAP. Vol. 7, nº 2, 2013, p. 473-481. O conteúdo integral do artigo se encontra disponível em: www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-19702013000200024, acessado em 10 de janeiro de 2017.
- BORÓN, A. **Argentina 2015: Claves de una derrota**. TeleSur. 2015. O conteúdo está disponível em: www.telesurtv.net/bloggers/Argentina-2015-Claves-de-una-derrota-20151222-0006.html, acessado em 10 de janeiro de 2017.
- BRITO, G. **Se acabó la fiesta, comenzó el gobierno (del PRO en Argentina)**. CELAG. 2015. Disponível em: www.celag.org/se-acabo-la-fiesta-comenzo-el-gobierno-del-pro-en-argentina-por-gisela-brito, acessado em 10 de janeiro de 2017.

BARROSO SILVA, Júlio César Casarin. **Democracia e liberdade de expressão: contribuições para uma interpretação política da liberdade da palavra**. São Paulo: USP, 2009.

BAUMHARDT, Virgínia. Resenha do livro *Advocacy Coalitions and Democratizing Media Reforms in Latin America: Whose Voice Gets on the Air?* (MAUERSBERGER, Christof). **Conversas e Controvérsias - Revista de Graduação e Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, vol.3, n.2, 2016.

BECERRA, Martín. **De la concentración a la convergencia: políticas de medios en Argentina y América Latina**. Buenos Aires, Paidós, 2015.

_____; LACUNZA, Sebastián. **WikiMediaLeaks: la relación entre medios e gobiernos de América Latina bajo el prisma de los cables de WikiLeaks**. Buenos Aires: Ediciones B (Grupo Zeta), 2012.

BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais**. Tradução de Marco Estevão. 3a edição. São Paulo: Editora Hucitec, 1994.

BOBBIO, Norberto. **Dicionário de Política**. Brasília: Editora UNB, 2004.

BOEHM, Frédéric. **Regulatory Capture Revisited: lessons from economics of corruption**. Working Paper, Internet Center for Corruption Research, 2007.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

BONELLI, Maria da Gloria; LANDA, Martha Diaz Villegas de Landa (org.). **Sociologia e mudança social no Brasil e na Argentina**. São Carlos: Compacta, 2013.

BOUFFLET, Cecilia. **Kirchner vs. Clarín: La guerra por Papel Prensa**. Revista Notícias, 32 (1711): 34-35, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. 2a edição. Rio de Janeiro: Bertrand, 1998.

BRANDÃO, Helena. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora Unicamp, 2012.

BREED, Warren. **Social control in the newsroom: a functional analyses**. University of Carolina Press: Social Forces, Vol. 33, Nº 4 (May, 1955), pp. 326-335.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRG, 1999.

CHAGAS, Genira. **Rádiodifusão no Brasil. Poder, política, prestígio e influência**. São Paulo: Atlas, 2012.

CLARK, Walter e PRIOLLI, Gabriel. (1991). **O campeão de audiência**. São Paulo, Ed. Best Seller.

CHOMSKY, Noah. **Mídia: Propaganda política e manipulação**. Martins Fontes, São Paulo, 2013

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. Brasília-DF: Congresso Nacional, 1988. Versão na íntegra disponível no link: www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm, acessado em 30 de novembro de 2017

COSTA, Maria Cristina Castilho. BLANCO, Patricia (orgs.). **Liberdade de expressão e seus limites.** São Paulo: ECA-USP, 2015.

DAHL, Robert A. **Poliarquia.** São Paulo: Edusp, 2005.

_____. **Um prefácio à teoria democrática.** Rio de Janeiro, Jorge Zahar. ([1956] 1989).

_____. (1971). **Who governs? Democracy and power in an American city.** New Haven, Yale University Press.

DALTON, Russell. **Democratic challenges, democratic choices: the erosion in political support in advanced industrial democracies.** Oxford: Oxford University Press, 2004.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. ECHALAR, Mariana (trad.). **A nova razão do mundo.** São Paulo: Boitempo, 2016.

DÍAZ, Claudio. **Diario de guerra – Clarín, el gran engano argentino.** 2.ed. Buenos Aires: Gárgola, 2009.

DOMINGUES, Juliano. **Frágil democracia e políticas de comunicação: processos regulatórios, diversidade e concentração na TV aberta no Brasil e na Argentina.** Recife: UFPE (Programa de Pós-Graduação em Ciência Política), 2015. Disponível em <http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13837> e acessado entre os dias 20 e 30 de novembro de 2017.

_____. **A política da política de TV Digital no Brasil: atores, interesses e decisão governamental.** Rio de Janeiro: Multifoco, 2011.

_____; ZAVERUCHA, Jorge. **Teoria da regulação e mídia: ferramentas conceituais para análise de políticas de comunicação.** *Revista ALCEU (PUC-RJ) – V. 16 - nº 31 – jul/dez 2015.* Disponível através do link: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2031%20pp%2015-229.pdf> e acessado em 03 de dezembro de 2017.

Decreto nº. 39.610, de 9 de dezembro de 2004 da República Bolivariana da Venezuela. Dispõe sobre a responsabilidade social do rádio, televisão e meios eletrônicos - Ley Resorte. Disponível em www.leyresorte.gob.ve/wp-content/uploads/2012/07/Ley-de-Responsabilidad-Social-en-Radio-Television-y-Medios-Electr%C3%B3nicos.pdf, acessado em 09 de setembro de 2017.

EASTON, David. **A systems analysis of political life.** New York: John Wiley and sons, 1965.

_____. "A re-assessment of the concept of political support". **British Journal of Political Science**, v. 5, p. 435-457, 1975.

FARAH, Tatiana. **Entidades de imprensa e Fecomercio estudam ir ao STF contra plano de direitos humanos.** Rio de Janeiro: O Globo, 18 de março de 2010.

FERNÁNDEZ, A. J. P. **A Venezuela na mídia contemporânea**. In MEDINA, C (Org.). Liberdade de expressão, direto à informação nas sociedades Latino-americanas. Fundação Memorial da América Latina, São Paulo, 2010.

FIGUEIREDO, Marcus. **A decisão do voto: democracia e racionalidade**. São Paulo: Sumaré, 1991.

FEINMANN, José Paulo. **Filosofía política del poder mediático**. Buenos Aires/Argentina: Planeta, 2013.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Tradução de Baeta Neves. Petrópolis: Vozes, 1971 (original "L'archéologie du savoir", 1969).

FUKUYAMA, Robert. **Trust: the social virtues and the creation of prosperity**. New York: Free Press, 1995.

GAVIN, Neil T. **Gavin Press and Television in British Politics_ Media, Money and Mediated Democracy**. London/Great Britain: University of London, 2007.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

GONZÁLEZ, Rodrigo Stumpf. **O método comparativo e a ciência política**. Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas. Volume 1, número 2 (julho-dezembro, 2007).

GOULART, Jefferson (org). **Mídia e democracia**. São Paulo: Annablume, 2006.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere** (5 volumes). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

GUARESCHI, Pedrinho. **O direito humano à comunicação: pela democratização da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2013.

GUGLIANO, Alfredo Alejandro. **Democracia, participação e deliberação**. Contribuições ao debate sobre possíveis transformações na esfera democrática. Civitas (Revista de Ciências Sociais). Porto Alegre-RS, PUCRS, Vol. 4, número 2 – julho-dezembro de 2004. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/viewFile/14/1616>, acessado em 14 de março de 2016.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

HALLIN, Daniel C; MANCINI, Paolo. **Comparing Media systems: three models of media and politics (Communication, society and politics)**. Edinburgh:Cambridge University Press, 2004.

HAYEK, Friedrich. **Constitution of liberty**. Londres: First Gateway Edition, 1972.

_____. **O Caminho da Servidão**. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1994.

HELD, David. **Models of democracy**. 3. ed. Belo Horizonte: Paideia, 1987.

HENKEL, Christian; MORCILLO, Julián. **La palabra liberada: una crítica marxista a la Ley de Medios**. Buenos Aires: Eudeba (Universidad de Buenos Aires), 2013.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Ortiz, 1991.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera V., (Orgs.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas, tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

HOWLETT, M. **A dialética da Opinião Pública: efeitos recíprocos da política pública e da opinião pública em sociedades democráticas contemporâneas**. *Opinião Pública*, Campinas, v.6, nº 2, 2000.

HUNTINGTON, Samuel. **The Clash of civilizations**. Foreign Affairs, 1993

_____. **A terceira onda: a democratização no final do século XX**. São Paulo: Ática, 1994.

INGLEHART, Ronald; WELZEL, Christian. **Uma teoria revisitada da modernização**. Modernização, mudança cultural e democracia. São Paulo, Ed. Verbena, 2009.

INTERVOZES (Coletivo Brasil de Comunicação Social). **Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro**. São Paulo: Paulus, 2009.

IYENGAR, Shanto. **The accessibility bias in politics: television news and public opinion**. International Journal of Public Research. Vol. 2, n. 1, 1990, p. 1-15.

JACKS, Nilda. **As pesquisas de recepção e o estudo das mediações**. In: _____. Querência: cultura regional como mediação simbólica. Porto Alegre: Ed. Universidade / UFRGS, 1999. p. 46-61.

JENKINS, Henry; THROBURN, David. **Democracy and New Media (Media in Transition)**. Cambridge - The MIT Press, 2003.

KINGDON, John. **Agendas, alternatives and public policies**. Londres: Longman Publishing Group, 2003.

JORNET, Carlos; DESSEIN, Daniel (orgs.). **Tiempos turbulentos: médios e libertad de expresión em la Argentina de hoy**. Buenos Aires, Ariel, 2014.

LANATA, Jorge. **10K: La decada robada. Datos y Hechos em los años de la grieta**. Buenos Aires: Planeta, 2014.

LASSWELL, Harold. **A estrutura e a função da comunicação**. In: COHN, Gabriel. (Org). Comunicação e indústria cultural. 4. ed. São Paulo: Nacional, 1978. p. 105-117.

_____. **World Politics and Personal Insecurity**. 3.ed. New Haven: New Haven, 1965 (original em 1935)

LAZARFELD, Paul; MERTON, Robert. **Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada**. In: COHN, Gabriel. (Org). Comunicação e indústria cultural. 4. ed. São Paulo: Nacional, 1978. p. 230-253.

LAZARFELD, Paul. **Os meios de comunicação de massa e a influência pessoal**. In: SCHRAMM, Wilbur et al. Panorama da comunicação coletiva. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964. p. 87-96.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **Inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: Loyola, 2007.

LIMA, Venício A. de. **Liberdade de expressão X Liberdade de Imprensa.** 2.ed. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

_____; GUIMARÃES, Juarez (orgs.). **Liberdade de expressão: as várias faces de um desafio.** São Paulo: Paulus, 2013.

_____. **Mídia: crise política e poder no Brasil.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

_____. **Mídia: Teoria e Política.** 2.ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

_____. **Para garantir o Direito à Comunicação: a lei argentina, o Relatório Leveson (Inglaterra) e o HLG da União Europeia.** 2.ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014.

_____. **Política de comunicações: um balanço dos governos Lula [2003-2010].** São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

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

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion.** New York: Classic Books America, 2008.

LODOLA, Germán; KITZBERGER, Philip. **Politización y confianza en los medios de comunicación: Argentina durante el kirchnerismo,** Revista Ciencia Política (Chile), Vol. 37, Núm. 3 (2017), 2017, pp. 635-658.

LORD ACTON. **O poder tende a corromper.** Barros, Benedicto (Org.). São Paulo: Edições GDR, 2003.

LOWY, Michael. **Ideologias e ciência social: elementos para uma análise marxista.** São Paulo: Cortez, 1985.

LUNA, Sérgio Vasconcelos de. **Planejamento de pesquisa: uma introdução.** 2.ed. São Paulo: EDUC, 1999.

MALAMUD, Andrés; DE LUCA, Miguel. **La política en tiempos de Los Kirchner.** Buenos Aires/Argentina: Eudeba (UBA), 2012.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo.** Revista Brasileira de Ciências Sociais (número 29): São Paulo, 1995.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações Comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

MARQUES, Ângela; MATOS; Heloiza (org.). **Comunicação e política: capital social, reconhecimento e deliberação pública.** São Paulo: Summus Editorial, 2014.

MARQUES, Rodolfo; CONCEIÇÃO, Bruno. **A Ley de Medios na Era Macri: reversão no processo de regulação da mídia na Argentina.** *Aurora: revista* de arte, mídia e política,

São Paulo, v.10, n.28, p. 13-36, fev-mai.2017, disponível em <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/31179>, acessado em 15 de outubro de 2017.

MARQUES, Rodolfo; OLIVEIRA, André. **A Regulação da mídia na América do Sul no período 2003-2015: análise comparada entre Brasil e Argentina.** I Seminário Internacional de Ciência Política, UFRGS, Porto Alegre, 2015, p. 01-16. O conteúdo se encontra disponível através do link a seguir: www.ufrgs.br/sicp/wp-content/uploads/2015/09/RodolfoMarquesAndr%C3%A9-Oliveira.pdf, acessado em 10 de outubro de 2017.

MATOS, Carolina. **Mídia e política na América Latina: globalização, democracia e identidade.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

MAUERSBERGER, Christof. **Advocacy Coalitions and Democratizing Media Reforms in Latin America: Whose Voice Gets on the Air?** Cham/Switzerland: Springer International Publishing Switzerland, 2016.

MAY, Tim. **Pesquisa documental: escavações e evidências.** In: ____ Pesquisa social: questões, métodos e processos. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MCLUHAN, Marshall, **O meio é a Mensagem.** In: Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem. São Paulo: Cultrix, 1969 – p. 21-37.

MEDEIROS, Amanda; SILVA, Gunther; GUEDES, Marília; SILVA, Maria Aparecida. **O poder das mídias alternativas diante da hegemonia políticas sobre os meios tradicionais de comunicação do Rio Grande do Norte.** Recife: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação), 2011.

MENÉNDEZ, María Cristina. **Política y medios en la era de la información.** Tucumán/Argentina: La Crujía Ediciones, 2009.

MCLUHAN, Marshall. **O meio é a mensagem.** In: MORTENSEN, Charles (Org.). Teoria da Comunicação: textos básicos. São Paulo: Mosaico, 1980. p. 428-441.

MCQUAIL, Denis. **Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público.** São Paulo: Penso, 2011.

MERCIER, Arnaud (Coord.). **La Comunicación Política.** Tucumán/Argentina: La Crujía Ediciones, 2012.

MILL, John Stuart. **Sistema de lógica dedutiva e indutiva.** São Paulo: Abril Cultural, 1984 (Coleção Os Pensadores).

_____. **Sobre a Liberdade.** Petrópolis: Vozes, 1991.

MIGUEL, Luis Felipe. **Construir a pluralidade,** in Manual de mídia e direitos humanos. São Paulo: Consórcio Universitário pelos Direitos Humanos e Fundação Friedrich Ebert, 2001.

_____. **Democracia e representação: territórios em disputa.** São Paulo: Unesp, 2013.

_____. **Dossiê Mídia e Política.** Revista Brasileira de Sociologia e Política (número 21): São Paulo, 2004.

_____. **Modelos utópicos de comunicação de massa para a democracia.** Revista Doutrina, 2004. O conteúdo integral está disponível através do link www.cebela.org.br/imagens/Materia/2004.pdf, acessado em 12 de janeiro de 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento científico: pesquisa qualitativa em saúde.** 2a edição. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco, 1993.

_____. (org). **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade.** 6.ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.

MIRANDA, Felipe. **O fim do Brasil.** São Paulo: Escrituras, 2014.

MINISTÉRIOS DAS COMUNICAÇÕES E DA EDUCAÇÃO. **Portaria Interministerial nº 4.074, de 26 de agosto de 2015.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 27 de agosto de 2015.

MINISTÉRIOS DAS COMUNICAÇÕES E DA EDUCAÇÃO. **Portaria Interministerial nº 2.098, de 14 de maio de 2015.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 de maio de 2015.

MOISES, José Álvaro. 2005. **A desconfiança nas instituições democráticas.** Opinião Pública, v. 11, n. 1, p. 33-63, 2005.

MONCLAIRE, Stéphane. **Democracia, Transição e Consolidação: precisões sobre conceitos bestializados.** Revista de Sociologia e Política. nº 17: 61-74, 2001.

MORLINO, Leonardo (Org.). **La calidad de las democracias em América Latina.** Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional). San José, 2014.

MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação.** Rio de Janeiro: Boitempo, 2013.

MOREIRA, Gislene. **É legal? A regulação da Comunicação Comunitária na esquerda latino-americana.** Intercom – RBCC. São Paulo, vol. 36, nº 1, 2013, p. 209-227.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo.** 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

MORLINO, Leonardo. **Qualities of democracy: How to Analyze Them.** Roma, 2009.

MUNCK, Gerardo. **Disaggregating political regime: Conceptual Issues in the Study of Democratization.** Kellogg Institute (The Helen Kellogg Institute for International Studies), 1996.

_____; MANTILLA, Sebastián (eds.). **La calidad de la democracia: perspectivas desde América Latina.** Quito: CELAEP y Fundación Hanns Seidel, 2013. 299 pp. ISBN: 978-9942-9933-0-4.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. **Mídia, democracia e hipermodernidade periférica.** In **Mídia e democracia.** São Paulo: Anablume, 2006. P. 11-22.

NORRIS, Pippa. **Critical citizens: global support for democratic governance.** Oxford: Oxford University Press, 1999

O'DONNELL, Guillermo. **Democracia, agência e estado: teoria com intenção comparativa**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

_____. **Teoria Democrática e Política Comparada**. Dados v.42 n.4 Rio de Janeiro, 1999.

PARTIDO DOS TRABALHADORES. **Resolução Política do 4º Congresso do Partido dos Trabalhadores**. Disponível em www.pt.org.br, acessado em 19 de março de 2015.

PARTIDO DOS TRABALHADORES. **Resolução Política do 6º Congresso do Partido dos Trabalhadores**. Disponível em www.pt.org.br, acessado em 07 de dezembro de 2017.

PECHÊUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução de Eni Orlandi. Campinas: Editora da UNICAMP, 1988 (original: "Les Vérites de la Palice, 1975).

PEDERIVA, João Henrique; RENNÓ, Lucio. **Responsividade democrática no Brasil de Lula e na Argentina dos Kirchner**. São Paulo: Paco Editorial, 2015.

PEREIRA, Anthony W. **Ditadura e repressão: o autoritarismo e o estado de direito no Brasil, no Chile e na Argentina**. Trad. Patrícia de Queiroz Carvalho Zimbres. São Paulo Paz e Terra, 2010.

PÉREZ-LIÑÁN, Aníbal. **Liderazgo presidencial y ciclos de poder en la Argentina democrática**. Revista SAAP. Vol. 7, nº 2, 2013, p. 389-399. Disponível em: www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-19702013000200016&script=sci_arttext, acessado em 10 de janeiro de 2017.

PIERANTI, Octavio Penna. **Políticas públicas de radiodifusão no Governo Dilma**. Brasília: UNB/FAC Livros, 2017.

PINTO, Virgílio Noya. **Comunicação e cultura brasileira**. 5.ed. São Paulo: Ática, 2009.

POPPER, K; CONDRY, John. **Televisão: um perigo para a democracia**. Lisboa: Trajectus, 1994.

PORTO, Mauro. "Enquadramentos de Mídia e Política", em A.A. Canelas Rubim (org). **Comunicação e Política: Conceitos e abordagens**. Salvador, 2004, EDUFBA.

PUTNAM, Robert. **Making democracy work: civic traditions in modern Italy**. New Jersey: Princeton University Press, 1993.

RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos. **Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007.

RAWNSLEY, Gary. **Political Communication and Democracy**. Nottingham: University of Nottingham/United Kingdom, 2006.

RENAULT, Letícia. **Artigo 23 da Lei 8.977/1995: o Parlamento descobre a tevê**. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – *Intercom*. Porto Alegre, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2004.

REPOLL, Jerónimo. **Política y medios de comunicación en Argentina. Kirchner, Clarín y la Ley**. Revista Andamios. Vol. 7, nº 14, 2010, p. 35-67.

REPÓRTERES SEM FRONTEIRA. **Relatório sobre a Classificação Mundial de Liberdade de Mídia de 2011-2012**. Disponível no site: www.en.rsf.org. Acesso em: 19.03.2015.

REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA. **Teorias da Democracia**. 13.ed. Brasília: UNB, 2014.

REZENDE, Flávio. **Fronteiras de integração entre métodos quantitativos e qualitativos na ciência política comparada**. Revista Teoria e Sociedade. Ed. 22.2 (julho-dezembro e 2014).

ROUSSEFF, Dilma. **Discurso de posse (2011)**. Disponível no site: www1.folha.com.br, acessado em: 19 de março de 2014.

_____. **Discurso de posse (2015)**. Disponível no site: www1.folha.com.br, acessado em 21 de junho de 2016.

ROBLES, Gregorio. **Comunicación, lenguaje y derecho**. Cidade de México/México: Fontamara, 2012.

RUBIM, Albino. **Idade Mídia**. Salvador, EDUFBA, 1995.

SANTANDER, Pedro. **Leyes de medios de Chile y Argentina: tan cerca tan lejos**. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 19, Núm. 2, 2013, p. 889-905.

_____. **Nueva ley de medios en Sudamérica: enfrentando políticamente la concentración mediática**. Convergencia Revista de Ciencias Sociales. nº 66, 2014, p. 13-37.

SANTOS, Wanderley Guilherme dos Santos. **Poliarquia em 3D**. Rio de Janeiro: Revista Dados, 1998.

SARAVIA, Enrique; MARTINS, Paulo Emílio Matos; PIERANTI, Octavio Penna (org.). **Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa**.

SARTORI, Giovanni. **Partidos e sistemas partidários**. Rio de Janeiro: Zahar, Brasília, 1982.

SARTI, Ingrid (org.). **Ciência, Política e Sociedade: As ciências sociais na América do Sul**. Porto Alegre: UFRGS, 2007.

SCHNEIDER, Marina. **Sociedade civil e regulação da mídia: uma análise a partir da atuação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da PUC-RJ. PUC-RJ, Rio de Janeiro, 2017.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1961.

SHUMWAY, Nicolas. **A invenção da Argentina: a história de uma ideia**. São Paulo/Brasília: Edusp/UNB, 2008.

SILVA, Michele. **Ley con qué medios? O enquadramento noticioso no contexto do confronto político entre Clarín e Cristina Kirchner**. Dissertação de Mestrado em Comunicação, UFPR, Curitiba, 2015, p. 01-117.

SORJ, Bernardo. **Democracia y Medios de Comunicación**. Más Allá del Estado Y el Mercado. Buenos Aires/Argentina: Fundação Konrad Adenauer Stiftung, 2012.

THOMPSON, John B. **Escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis (RJ), Editora Vozes, 2002.

_____. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 8.ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

UNESCO. **Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época**. Rio de Janeiro: FGV, 1983.

VEIGA, Luciana; SOUZA, N. R. ; Cervi, Emerson. **As estratégias de retórica na disputa pela prefeitura de São Paulo em 2004: PT, mandatário, versus PSDB, desafiante**. Opinião Pública (UNICAMP. Impresso), v. 13, p. 51-73, 2009.

VENEZUELA. Constituição (1999). **Constituição da República Bolivariana da Venezuela**: promulgada em 30 de dezembro de 1999. Disponível em: <http://www.gobiernoenlinea.ve/home/legislacion.dot>.

VENEZUELA. Decreto n°. 39.610, de 9 de dezembro de 2004. Dispõe sobre a responsabilidade social do rádio, televisão e meios eletrônicos - Ley Resorte. Disponível em <http://www.leyresorte.gob.ve/wp-content/uploads/2012/07/Ley-de-Responsabilidad-Social-en-Radio-Television-y-Medios-Electr%C3%B3nicos.pdf>, acessado em 09 de setembro de 2017.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight, 2005.

VIRILIO, Paul. **A arte do motor**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WEBER, Max. **História geral da economia**. São Paulo: Mestre Jou, 1968.

_____. **A Ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 1987.

<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/page/midia-e-democracia>, acessado em 10 de fevereiro de 2017

<http://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/indicadores/#!47cacc7f7d8b999d6ea2082927eaa0c2>, acessado em 24 e 25 de novembro de 2017.

<http://brazil.mom-rsf.org/en/findings/indicators/#!b47dd4ec5021f4244c9d651803a63c70>, acessado em 10 de dezembro de 2017.

<http://countrysimeters.info/pt/Argentina>, acessado em 10 de dezembro de 2017.

<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/politica/online/franklin-martins-existem-varias-versoes-de-anteprojeto-1.865838>, acessado em 17 de novembro de 2017.

http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg_final_report.pdf, acessado entre 10 e 12 de dezembro de 2017.

<http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/03/economia-brasileira-cresce-75-em-2010-mostra-ibge.html>, acessado em 14 de novembro de 2017.

<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/04/veja-os-argumentos-pro-e-contra-o-impeachment-de-dilma.html>, acessado em 10 de janeiro de 2018.

<http://jornalggn.com.br/tag/blogs/relatorio-leveson>. Consta a íntegra do Relatório Leveson, 4 volumes com mais de 2.000 páginas ao todo, acessado em 28 de fevereiro de 2017.

<http://jovempan.uol.com.br/>, acessado em 05 de janeiro de 2018

http://kiosko.net/ar/np/ar_pagina12.html, acessado em 23 de dezembro de 2017

http://live.v1.udesa.edu.ar/revista/detalle/10_195_Martin-Becerra-Medios-de-comunicacion-y-linchamientos, acessado em 31 de julho de 2015.

<https://martinbecerra.wordpress.com/>, acessado em 10 de agosto de 2016.

<http://noblato.globo.com/editoriais/noticia/2016/08/nao-faltam-provas-para-o-impeachment-de-dilma.html>, acessado em 10 de janeiro de 2018.

<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/entenda-o-escandalo-do-mensalao-20101007.html>, acessado em 10 de março de 2017.

http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed781_sociabilidade_tecnologia_da_internet_e_comunicacao/, acessado em 14 de outubro de 2017.

<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/reportagens/6654/debate+sobre+liberdade+de+imprensa+e+regulacao+da+midia+avanca+no+mundo.shtml>, acessado em 14 de agosto de 2017.

<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/noticias/34824/saiba+como+sete+países+regulam+meios+de+comunicacao.shtml>, acessado em 14 de novembro de 2017.

<http://opinio.estado.com.br/noticias/geral,impeachment-e-o-melhor-caminho,10000025268>, acessado em 10 de janeiro de 2018.

<http://outraspalavras.net/outrasmidias/destaque-outras-midias/midia-por-que-dilma-precisa-mirar-argentina/>, acessado em 10 de setembro de 2017.

<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=12/05/2016&jornal=1000&pagina=3&totalArquivos=10>, acessado em 12 de outubro de 2017.

<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,dilma-rejeita-controle-da-midia-proposto-pelo-pt,768884>, acessado em 20 de dezembro de 2017.

<http://portal.comunique-se.com.br/sub-destaque-home/79002-frente-parlamentar-da-comunicacao-e-relancada-info>, acessado em 14 de setembro de 2016

<http://raquelcamargo.com/blog/teorias-de-comunicacao-twitter-e-tv/>, acessado em 17 de outubro de 2017.

<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13837> e acessada entre os dias 20 de novembro e 10 de dezembro de 2017.

<http://secom.gov.br/orientacoes-gerais/comunicacaodogovernofederal.pdf>, acessado em 10 de setembro de 2017.

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>, acessado entre 15 e 28 de fevereiro de 2017.

<https://aristeguinoicias.com/1312/mundo/clarin-califica-de-inconstitucional-ley-de-medios-en-argentina/>, acessado em 12 de outubro de 2017.

https://baraodeitarare.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=216, acessado em 14 de outubro de 2017.

<https://brazil.mom-rsf.org/br>, acessado em 25 de novembro de 2017.

https://elpais.com/economia/2016/11/15/actualidad/1479229981_125246.html, acessado em 12 de janeiro de 2017.

<https://g1.globo.com/politica/noticia/temer-sanciona-lei-que-muda-regras-para-concessao-de-radio-e-tv.ghtml>, acessado em 28 de maio de 2017.

<https://jornalggn.com.br/noticia/franklin-martins-lamenta-que-regulacao-da-midia-nao-tenha-saido-do-papel>, acessado em 10 de outubro de 2017.

<https://jornalggn.com.br/noticia/um-balanco-da-regulamentacao-da-midia-na-argentina>, acessado em 12 de outubro de 2017.

<https://jornalggn.com.br/noticia/franklin-martins-lamenta-que-regulacao-da-midia-nao-tenha-saido-do-papel>, acessado em 20 de dezembro de 2017.

<https://oglobo.globo.com/brasil/manifestantes-pro-impeachment-comemoram-vitoria-19106641>, acessado em 20 de abril de 2016.

<https://twitter.com/lulapelobrasil>, acessado em 14 de janeiro de 2018

<https://unicap.academia.edu/JulianoDominguesdaSilva>, acessado em 10 de novembro de 2017

<http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo/2013-11-04/grupo-clarin-apresenta-plano-para-se-adequar-a-nova-lei-argentina.html>, acessado em 12 de setembro de 2016.

<http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2014-03-29/golpe-de-1964-so-deu-certo-porque-militares-tiveram-apoio-da-sociedade-civil.html>, acessado em 14 de outubro de 2017.

<https://veja.abril.com.br/blog/felipe-moura-brasil/o-impeachment-de-dilma-e-urgente/>, acessado em 10 de janeiro de 2018.

<https://veja.abril.com.br/blog/felipe-moura-brasil/entenda-por-que-dilma-cometeu-o-crime-das-8220-pedaladas-fiscais-8221-8211-e-fhc-e-lula-nao/>, acessado em 10 de janeiro de 2018.

<http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/137057/Franklin-Brasil-precisa-%E2%80%9Cdesesperadamente%E2%80%9D-de-regula%C3%A7%C3%A3o-da-m%C3%ADdia.htm>, acessado em 10 de janeiro de 2018.

<http://www1.folha.uol.com.br/opinia0/2016/05/1770354-o-fim-e-o-principio.shtml>, acessado em 10 de janeiro de 2018.

www.abert.org.br/web, acessado em 14 de janeiro de 2017

www.abeppec.com.br, acessado em 17 de dezembro de 2017

www.agenciabrasil.gov.br, acessado em 10 de outubro de 2015

www.ajuris.org.br/2014/10/17/o-modelo-argentino-de-regulacao-da-midia-seminario-ajuris-70-anos/, acessado em 24 de novembro de 2015 e 27 de fevereiro de 2017.

www.alliance-journalistes.net/article261.html, acessado em 14 de setembro de 2017.

www.anj.org.br, acessado em 14 e em 28 de junho de 2017.

www.baraodeitarare.org.br, acessado em 15 de novembro de 2017.

www.bbc.com, acessado em 14 de novembro de 2017

www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/03/130103_obituario_chavez_cj.shtml, acessado em 14 de agosto de 2017

www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141128_midia_paises_lab, em 14 de novembro de 2017

www.bibliotecavirtual.sp.gov.br/temas/sao-paulo/sao-paulo-populacao-do-estado.php, acessado em 10 de outubro de 2017

www.brpopular.com.br/desc_noticias.php?id=834, acessado em 25 de fevereiro de 2017.

www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/COMUNICACAO/150145-PROGRAMA-SURGIU-EM-1935,-DURANTE-O-GOVERNO-DE-GETULIO-VARGAS.html, acessado em 14 de setembro de 2017.

www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cctci/noticias/noticias-2017/paulo-magalhaes-e-o-novo-presidente-da-cctci, acessado em 10 de outubro de 2017.

www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=261833, acessado em 10 de outubro de 2017.

www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=465004, acessado em 10 de outubro de 2017.

www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/519063-CAMARA-FLEXIBILIZA-TRANSMISSAO-DA-VOZ-DO-BRASIL-ENTRE-AS-19-HORAS-E-21-HORAS.html, acessado em 14 de setembro de 2017.

www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/a-legitimidade-do-impeachment-tramada-pela-grande-midia, acessado em 14 de setembro de 2017.

www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/senado-vota-esta-semana-mp-que-desmonta-empresa-publica-de-comunicacao, acessado em 14 de dezembro de 2018.
www.cef.gov.br, acessado em 28 de fevereiro de 2017.

www.clarin.com/politica/Grupo-Clarín-fallo-ley-medios_0_SJtgShfiwQg.html, acessado em 12 de outubro de 2017

www.congressonacional.leg.br/materias/medidas-provisorias/-/mpv/127013, acessado em 28 de maio de 2017.

www.congressonacional.leg.br/materias/medidas-provisorias/-/mpv/126826, acessado em 28 de maio de 2017.

www.convergenciademedias.gov.br, acessado entre os dias 10 e 30 de outubro de 2017.

www.eleconomistaamerica.com.ar/empresas-eAm-argentina/noticias/5551022/02/14/Revista-de-prensa-en-Argentina-Clarín-cumple-la-Ley-de-Medios-y-lo-demas.html, acessado em 12 de outubro de 2017.

www.elmensajero diario.com.ar/contenidos/cunto-cuestan-empresas-grupo-clarin_32696/, acessado entre 10 a 18 de novembro de 2016.

www.escavador.com/sobre/7548319/paulo-fernando-liedtke, acessado em 15 de dezembro de 2017

www.fenaj.org.br. Acessado em 17 de setembro de 2015.

www.fndc.org.br/, acessado em 10 de dezembro de 2017.

www1.folha.uol.com.br/especial/2014/petrolao/, acessado em 10 de março de 2017.

www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/1227247-filme-sobre-capitalismo-e-outra-verdade-inconveniente.shtml, acessado em 10 de dezembro de 2017.

www.fox.com, acessado em 10 de dezembro de 2016.

www.gobiernoenlinea.ve/home/legislacion.dot, acessado em 14 de agosto de 2017.

www.infolatam.com.br/2013/01/31/chile-lidera-em-2012-o-maior-avanco-da-liberdade-de-midia-na-america-latina/. Acessado em 11 de setembro de 2014.

www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm

www.intervozes.org.br, acessado em 20 de novembro de 2017.

www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=27384, acessado em 12 de outubro de 2017.

www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/ics_brasil.pdf, acessado em 14 de agosto de 2017.

www.ivc.org.ar, acessado em 23 de dezembro de 2017

www.jogodopoder.com/blog/politica/caso-mirian-voltou-a-tona-por-incentivo-da-mulher-de-franklin-martins/, acessado em 10 de março de 2017.

www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2016/04/governo-macri-modifica-lei-de-meios/, acessado em 14 de maio de 2017.

www.kantaribopemedia.com.ar/ibope/wp/, acessado em 24 de dezembro de 2017

www.lanacion.com.ar/1632809-ley-de-medios-ante-un-fallo-trascendente, acessado em 12 de outubro de 2017.

www.latinobarometro.org/lat.jsp, acessado em 20 de novembro de 2017.

www.manchetometro.com.br/index.php/category/analises/mediometro/, acessado em 10 de dezembro de 2017.

www.manchetometro.com.br, acessado em 07 de novembro de 2017.

www.msn.com/pt-br/noticias/brasil/o-que-significa-regular-a-m%C3%ADdia/ar-BBg6AB9

www.nexojornal.com.br/ensaio/2016/Os-dois-anos-do-Marco-Civil-da-Internet-no-Brasil, acessado em 20 de novembro de 2017.

www.observatoriodaimprensa.com.br. Acessado em 17 de setembro de 2017

www.observatóriodamidia.com.br. Acessado em 15 de maio de 2016.

www.ocafezinho.com/2013/10/29/ley-dos-medios-e-aprovada-pela-suprema-corte-argentina/

www.opopular.com.br/editorias/economia/recursos-para-a-ci%C3%A2ncia-podem-ser-insuficientes-em-2018-alerta-kassab-1.1381875, acessado em 10 de outubro de 2017.

www.portal.comunique-se.com.br. Acessado em 14 de novembro de 2015.

www.pf.gov.br/, acessado em 14 de dezembro de 2017.

www.pt.org.br/, acessado em 07 de dezembro de 2017.

www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8389.htm, acessado em 25 de fevereiro de 2017.

www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/L4117.htm, acessado em 20 de outubro de 2017.

www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/L9472.htm#art215, acessado em 20 de outubro de 2017.

www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13188.htm, acessado em 27 de novembro de 2017.

www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/L12485.htm, acessado em 14 de dezembro de 2017

www.pluricom.com.br/forum/a-regulamentacao-dos-meios-de-comunicacao-na-venezuela, acessado em 09 de setembro de 2017.

www.secom.gov.br, acessado em 26 de novembro de 2017.

www.srzd.com/brasil/se-presidente-alckmin-acabar-ebc/, acessado em em 14 de janeiro de 2018.

www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=109717, acessado em 20 de outubro de 2017.

www.teletime.slw3o40/3. Acessado em 25 de março de 2015

www.terra.com.br/noticias/brasil/ha-100-anos-nascia-carlos-lacerda-o-maior-inimigo-de-vargas,14718e1da3fa5410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html, acessado em 14 de outubro de 2017.

www.theguardian.com/media/press-regulation, acessado em 14 de novembro de 2017.

www.tse.gov.br, acessado em 25 de novembro de 2017

www.veja.com.br, acessado em 20 de setembro de 2015.

www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp, acessado em 20 de novembro de 2017.

www.zedirceu.com.br, acessado em 10 de maio de 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE 1: Entrevista com Representante do PT

Segue abaixo o posicionamento do Partido dos Trabalhadores a respeito da regulação da mídia, através da entrevista concedida ao autor por Márcio Tavares, Secretário de Cultura da agremiação partidária, em 07 de dezembro de 2017, por telefone.

1. Secretário, ainda está na agenda do partido a questão da alteração no modelo da Regulação da Mídia, mesmo considerando que o PT está afastado da administração Federal?

Resposta: Está, sim. O tema permanece na agenda do PT e foi discutido no último Congresso do Partido, realizado no último mês de junho de 2017. Essa posição partidária a respeito da regulação da mídia está entre as resoluções do Congresso e foram publicadas recentemente em nosso site – www.pt.org.br. Inclusive, há uma pauta orientadora neste sentido – com resolução específica sobre o tema por parte do PT. Consideramos que a democratização da mídia e a quebra de oligopólios são questões urgentes no Brasil, mesmo que tenhamos clareza que há outras pautas relevantes que estão mais “à frente” (aspas do autor) no processo político-partidário.

2. De que maneira o PT está discutindo essa temática no Congresso Nacional e em outras esferas, nesse período após o *impeachment* de Dilma Rousseff?

Resposta: Existem, sim, várias iniciativas em tramitação no Congresso Nacional que tratam da questão da regulamentação do funcionamento dos veículos de comunicação no Brasil. Por óbvio, a discussão de um projeto mais geral não acontece, pois não é prioridade dentro dos meios políticos. Mas há projetos paralelos, acompanhados diretamente pela bancada petista, a respeito do funcionamento das redes independentes de comunicação, tratando também de um rigor maior para o funcionamento de jornais impressos, além de fundos de financiamento para projetos de comunicação de caráter independente, apoiados pelo PT. O partido tem buscado protagonizar o tema, sendo “ponta-de-lança” em fomentar debates e aprofundar a discussão. Infelizmente, as urgências causadas pelos desmontes trazidos pelo Governo Temer, como as reformas trabalhista e previdenciária, acabaram por deixar a – relevante – discussão em segundo plano.

3. Na sua opinião – e dentro de um contexto de posição partidária –, foi um erro do Governo da ex-Presidente Dilma Rousseff não ter tratado da temática da Regulação da Mídia como algo prioritário?

Resposta: Aqui, vou manifestar uma opinião mais pessoal do que partidária, embora alguns quadros do PT pensem da mesma forma: a Presidente Dilma poderia, sim, ter sido mais incisiva e colocado a questão da regulação da mídia como prioridade. A maneira como os meios de comunicação mais importantes do país se comportaram durante o processo de *impeachment* foi relevante para o golpe jurídico-parlamentar que ocorreu no Brasil em 2016. Entretanto, durante a gestão de Dilma Rousseff (2011-2014 e 2015-2016), a conjuntura nunca foi muito favorável para discutir o assunto. A reforma política – entre outras reformas mais estruturais – acabou se impondo como pauta principal e não houve como colocar a temática da mídia em evidência. Poderíamos ter feito mais e ampliado o escopo da discussão, mas não conseguimos por força das circunstâncias e da própria agenda política.

APÊNDICE 2: Entrevista com o Professor Venício Lima

A entrevista abaixo foi concedida pelo Professor Dr. Venício Lima ao autor desta tese quando do XXXIX Congresso da Intercom, na USP (São Paulo-SP), no dia 06.09.2016. Eis as questões apresentadas com as respectivas respostas:

1. **Com o Governo Temer, iniciado em 2016, após o *impeachment* da Presidente Dilma Rousseff, tivemos mudanças sobre a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC). Como inserir a discussão da importância da TV pública no contexto da Regulação da Mídia no Brasil?**

Resposta: Quando se fala em regulação da mídia no Brasil, evidentemente, você pode tratar esse tema de diferentes maneiras. A forma mais fundamental é entender a regulação como regulamentação das normas e princípios que já estão na Constituição de 1988. Eu tenho insistido que, no que se refere à estrutura dos sistemas de comunicação no Brasil, o que aparece na Constituição de 1988 é, praticamente, uma "letra morta" (aspas do autor). Por exemplo, quando vemos o parágrafo quinto do artigo 220¹⁸⁴, que trata da ideia de que os meios de comunicação não podem ser direta ou indiretamente objetos de monopólio e oligopólio... isso tem uma implicação com a proibição da propriedade cruzada dos meios¹⁸⁵; e outro ponto básico é a regulamentação do princípio da complementariedade, com os sistemas de comunicação público, privado e estatal. O que está acontecendo em certo sentido, no caso da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), é a ausência a regulamentação do princípio da complementariedade. Pela constituinte, é necessário que coexistam de forma equilibrada os sistemas privado e público no campo das comunicações. Vejo um desmonte da comunicação pública no Brasil dentro do Governo Temer.

2. **Quais pontos fundamentais para se estabelecer um marco regulatório efetivo no Brasil, reformando o que se tem hoje nas leis brasileiras a respeito da comunicação?**

Resposta: Determinados mecanismos devem ser criados, como uma certa urgência, para garantir a premissa do conceito da liberdade de expressão:

- Formação de conselhos estaduais de comunicação, auxiliando o poder executivo;
- Regulamentação do artigo 221 da Constituição e o fortalecimento do artigo 5º da Constituição da República Federativa do Brasil; e
- Determinação da criação de uma agência autônoma para regular a área da radiodifusão, promovendo, enfim, a separação efetiva entre os setores de telecomunicações e de radiodifusão.

3. **O senhor apresenta uma leitura crítica sobre o discurso dos proprietários de veículos de comunicação que afirmam que a discussão sobre regulação da mídia sempre é uma ideia de controlar a imprensa/mídia e o conteúdo da comunicação. Como "desmontar" tal discursos?**

Resposta: Os empresários de mídia no Brasil usam uma estratégia pública de defesa de seus próprios interesses que dá certo em relação a qualquer tema. Os empresários escolhem para si uma posição em que, praticamente, não há controvérsias: quem pode ser contra a liberdade de impressão e a favor da censura - ou pelo menos se manifestar neste

¹⁸⁴ Informação disponível no anexo 1 desta tese (Constituição da República Federativa do Brasil)

¹⁸⁵ A discussão conceitual sobre este tema está no item 1.5 deste trabalho

sentido? Assim, os empresários avocam para si esse discurso e acabam por ter um relativo apoio popular. Na prática, os proprietários de veículos de comunicação fazem o oposto disso. É muito difícil esse combate ao discurso, até porque os empresários possuem o virtual monopólio de acesso ao debate público; eles controlam o debate público. A estratégia é conhecida. É uma luta de longo prazo no combate a esse discurso - e só vai ser ampliada quando a população tiver maior consciência sobre o seu direito à comunicação. Com o fim da natureza pública da EBC, a situação tende a se tornar mais complicada. A EBC soma-se à máquina estatal e terá o suporte dos apoios privados dos governos em questão.

4. O senhor aborda conceitos sobre democracia e ditadura - usando também autores da democracia liberal, como F.A. Hayek. Dentro dessa perspectiva, sem regulação da mídia e das comunicações a democracia se torna um modelo imperfeito?

Resposta: Eu creio que é mais do que imperfeito; a democracia não é possível sem a regulação da mídia. Eu decidi estudar, mais recentemente, o neoliberalismo. Eu quero compreender o porquê do combate, em especial pela classe média e pelos principais veículos de comunicação do Brasil, a políticas sociais, como cotas raciais nas universidades e programas como "Bolsa-Família"¹⁸⁶. Usando como base teórica o livro *A nova razão do mundo*¹⁸⁷, o neoliberalismo passa necessariamente por um projeto deliberado de formação da opinião pública, de uma educação econômica e em outras áreas e com uma cumplicidade dos meios de comunicação com esse processo, inclusive com a criação de *think-tanks*¹⁸⁸, fornecedores de material de divulgação nas mídias. A ideia neoliberal não é anti-democracia. Ela é "adocrática" (aspas do autor), ela desconstrói a ideia clássica do "demos". Na visão mais clássica sobre democracia, *Demokratia* identifica governo, força ou potência de dominação emanando do povo, da sociedade. Democracia é o governo no qual o poder e a responsabilidade cívica são exercidos por todos os cidadãos. A questão da regulação da mídia é fundamental para que ela permita a pluralidade e a diversidade das informações e das opiniões, que são princípios universais da democracia, inclusive na democracia liberal. Tais princípios universais vêm sendo destruídos pela perspectiva neoliberal.

5. O senhor tem um estudo bem consistente sobre os sistemas de comunicação no mundo, trabalhando ideias referentes aos modelos de regulação da mídia. Haveria, em algum desses modelos, algum que se adequasse mais ao Brasil?

¹⁸⁶ O Programa "Bolsa Família", criado no primeiro Governo Lula (2003-2006), é um programa de transferência direta de renda, direcionado às famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza em todo o País, de modo que consigam superar a situação de vulnerabilidade e pobreza. O programa busca garantir a essas famílias o direito à alimentação e o acesso à educação e à saúde. Em todo o Brasil, quase 14 milhões de famílias são atendidas pelo programa. Fonte: www.cef.gov.br, acessado em 28 de fevereiro de 2017.

¹⁸⁷ Publicado em 2016, *A nova razão do mundo* é um ensaio promovido pelos franceses Pierre Dardot e Christian Laval para discutir a natureza do capitalismo contemporâneo, ao buscar conceitualmente as nuances do neoliberalismo. O método utilizado pelos autores é uma discussão analítica de autores que tratam a investigação histórico-social e da psicanálise, passando também por Michael Foucault e Karl Marx. Explora a ideia da racionalidade global, responsável por grandes transformações sociais.

¹⁸⁸ Think-tanks são organizações que atuam no campo de grupos de interesse, pesquisando, produzindo e divulgando conhecimentos sobre temas estratégicos. O objetivo, em geral, destas instituições, é influenciar transformações científicas, políticas e socioeconômicas sobre o público em geral. Os think-tanks podem atuar de forma independente ou serem vinculados a partidos políticos, governos ou corporações privadas.

Ou pelo menos alguns pontos convergentes que poderiam ser aproveitados em algum modelo aqui no país?

Resposta: Houve uma época em que eu fiquei mais próximo da lei argentina, que está sendo também desmontada pelo Governo Macri. Eu entendo que a lei argentina e o modelo argentino deveriam ser usados como referência para um debate sério no Brasil. Algo que eu sempre falo sobre a Ley de Medios na Argentina é que o texto da lei, em caráter inédito, incorpora textos de organismos como os conteúdos da Organização das Nações Unidas (ONU), da Organização dos Estados Americanos (OEA) e da União Europeia para sustentar normas e princípios da própria lei. Quando a lei estava sendo combatida no Brasil, através de vários debates, como uma lei que censurava, eu desafiava os meus interlocutores a provarem tal premissa no texto da lei. O texto da Ley de Medios protege a expressão - e ninguém consegue contestar isso. Também considero os documentos da União Europeia como interessantes, por explorarem a pluralidade e a diversidade na recomendação aos Estados-Nação; e, na Inglaterra, gosto do processo coordenado pelo Lord Leveson. A internet também é importante nesse processo, em um espaço que pode ser utilizado por qualquer indivíduo e que reforça a premissa da universalização da liberdade de expressão e da ideia de opinião pública coletiva.

6. O combate à propriedade cruzada e o fortalecimento da TV Pública seriam os principais pontos de um modelo de regulação da mídia no Brasil?

Resposta: A propriedade cruzada para que não haja oligopólios e monopólios na mídia, mas não é só isso. O fortalecimento da TV Pública garante algo mais amplo, que é o princípio da complementariedade, com o crescimento das emissoras comunitárias de rádio e TV, com recursos para funcionar. É necessário haver uma estrutura legal que proteja isso - e ainda estamos longe de ter tal cenário. Volto à questão da Constituição de 1988. Nos Governos Dilma (2011-2014 e 2015-2016), além de o tema ter tido importância secundária na agenda, esqueceu-se, completamente, a ideia de se regulamentar as normas da Constituição de 1988. As prioridades também, sob Dilma Rousseff, eram na proibição da prática de monopólios e oligopólios (o que é, de fato, essencial) e no estímulo à produção independente e regional. É essencial que haja um aumento no número de “vozes” (aspas do autor) participantes do debate público, como, por exemplo, com o fortalecimento dos conselhos de comunicação social. Mesmo com a existência do decreto 236, de 1967, que apresenta uma discussão detalhada sobre a questão da propriedade cruzada, o Ministério das Comunicações nunca considerou a filiação exercida pelos maiores grupos de mídia como sendo formação de rede de televisão e rádio.

7. O senhor acredita que a sociedade brasileira já teria maturidade suficiente para realizar um processo de autorregulação, incluindo a questão da mídia, ou o senhor considera ainda a necessidade de termos uma regulação estatal do funcionamento dos meios de comunicação?

Resposta: A sociedade civil, já há alguns anos, já tem um projeto de regulação da mídia, buscando viabilizar um Projeto de Lei de Iniciativa Popular (PLIP); acredito que há setores sociais e órgãos representativos que já discutem de forma madura o tema, como a organização *Barão de Itararé*, o *FNDC*, entre outros. Há um apoio importante de atores sociais relevantes. O que nós não temos, em nível de correlação de forças, dentro do Congresso Nacional, é suporte político para ampliar e concretizar esta discussão.

8. E a respeito dos processos de regulação da mídia que ficaram "adormecidos" durante os Governo Lula e Dilma? Por que esses projetos não avançam, ainda mais no atual contexto?

Resposta: Atualmente, não há a menor condição de se evoluir neste debate. O Governo Temer se constituiu com um patrocínio evidente dos principais grupos empresariais de mídia no Brasil. A Secretaria de Radiodifusão é ocupada por representantes dessas grandes empresas no Brasil. No caso dos governos do PT, esta questão não avançou - e não sei por quais motivos. Talvez porque alguns dirigentes partidários julgaram que essa discussão não era necessária. Perdeu-se o *timing* dos debates e da execução de tais processos. Inclusive, uma política que se esperava muito no Governo Lula, no caso da TV Digital, não ocorreu. O projeto foi totalmente desvirtuado. Com a crise política, o processo foi ficando para trás, ainda mais com os representantes existentes dentro do Ministério das Comunicações.

APÊNDICE 3: Entrevista com Franklin Martins

Segue abaixo a entrevista com o jornalista e ex-ministro da SECOM (2007-2010), Franklin Martins, concedida, por telefone, em março de 2017:

1. Qual a necessidade da criação de um marco regulatório da mídia para o Brasil?

Resposta: Em primeiro lugar, um esclarecimento: eu defendo a regulação dos meios eletrônicos de comunicação (TV e Rádio) e não da mídia em geral. Por exemplo, jornais e revistas não devem ter regulação; o indivíduo pode usar o dinheiro dele e montar um jornal e uma revista veiculando o que bem entender, vendendo espaços, claro que respeitando algumas normas básicas, como o direito à privacidade das pessoas, considerar as crianças e adolescentes, conceder "direito de resposta" quando necessário. Não há a necessidade de regulação para a mídia impressa. Eu defendo a regulamentação das comunicações eletrônicas, mais claramente, da radiodifusão, pois se trata de concessões de Estado. Uma pessoa - física ou jurídica - não "possui" (aspas do autor) por que resolveu ter, mas porque recebeu, temporariamente, uma concessão do Estado. O espectro eletromagnético pertence ao Estado e a distribuição de concessões é a quem o governo em questão considera em condições de utilizar os espaços e cumprir normas e regulações, como existe em qualquer processo concessionário em qualquer parte do mundo (água, transporte público, malha aérea, etc.). Assim, no campo da comunicação também, não de existir regras claras porque o Estado sobre porque o Estado concedeu espaço em radiodifusão para um grupo "A" e não concedeu para o grupo "B"; este grupo "A" deve, também, submeter-se ao escrutínio de uma agência reguladora. Todo setor que é uma concessão pública deve ter regulação. No Brasil, no setor da radiodifusão, temos um verdadeiro "faroeste caboclo", em que "vale tudo", pois não temos uma legislação que faça valer tal funcionamento.

2. Então, por que é necessário regular as comunicações eletrônicas no Brasil?

Resposta: Eu apresento seis motivos bem concretos, a saber:

a) O marco regulatório atual no Brasil para o setor, o Código Geral de Telecomunicações, por incrível que pareça, é de 1962! Naquela época, não existiam TV em Cores, satélite, redes nacionais... havia apenas 2 milhões de aparelhos televisores no Brasil;

b) E esse marco, até hoje, não incorporou as alterações e regulamentações previstas na Constituição do Brasil de 1988. A Constituição continua "na gaveta";

c) Como nós não termos um marco claro e moderno – e um mundo não pára –, vale tudo! Por exemplo: pode vender horário em rádio e televisão? Não pode. Mas há muitos horários comercializados e arrendados nas emissoras; Parlamentares podem ter concessões e rádio e televisão? Claro que não - e a Constituição deixa tal fato de maneira bem nítida - mas eles as têm; Concessões podem ser vendidas por "debaixo do pano"? Claro que não, mas há vários casos no Brasil ilustrando essa burla à lei; Concessões podem ter espaços alugados para shoppings eletrônicos e igrejas, por exemplo? Por óbvio, não! Mas temos esse total desrespeito às normas. Isso ocorre porque vale tudo, mesmo o que está escrito na Constituição;

d) Nós estamos vivendo uma era de convergência nas mídias eletrônicas; mais do que nunca quem transporta dados e quem produz conteúdo, antes visto como setores separados, vêm convergindo. Se não houve regras claras, há de prevalecer o que há de mais forte. Quem transporta dados, em geral grandes empresas, tem de ter limites. Em alguns países, há a limitação de que empresas que produzem conteúdo não transportam

dados - ou vice-versa. Com o acesso aos smartphones e dispositivos eletrônicos em geral, quem transporta dados funciona como uma "agência de publicidade em escala global", pois veicula todos os tipos de conteúdos acessando aos dados privativos dos clientes;

e) Estamos entrando já há algum tempo na era da "sociedade da informação e do conhecimento" (aspas do autor), abrindo novas possibilidades. Os custos de produção de conteúdos caíram drasticamente, em todas as mídias. É necessário haver regulação neste aspecto, impulsionando o barateamento dos custos de produção e promovendo democracia, em oposição à constituição de oligopólios, criando muitas "vozes"; e

f) A concentração (oligopólio, o monopólio) da informação é absolutamente incompatível com a democracia, com os direitos humanos, com os avanços sociais, porque ele concentra mais poder nas mãos de quem já tem poder, sem quaisquer tipos de contrapesos. Há um desequilíbrio na disputa política; há uma censura privada em um espaço de concessão pública. Eu creio que essa é uma questão relevante. O jornalismo tem uma ambiguidade histórica: há sua função pública em contraste com os interesses privados das empresas onde os profissionais atuam. No Brasil, o jornalismo foi melhor quando a sociedade conseguiu impor aos donos de veículos a necessidade de pluralidade.

É necessário regular, em especial a radiodifusão, porque, de certa forma, o campo das telefonias (móvel e fixa) já tem suas regras próprias. Eu penso que a regulamentação deveria ser conjunta.

3. Qual o modelo ideal de regulação da mídia para o Brasil? Que experiências de outros países poderiam ser aproveitadas no país?

Resposta: Não existe "fórmula mágica". Entendo que deva haver um debate público, aberto e transparente sobre o tema. Visualizo que, neste momento, a questão se encontra "interditada" no Brasil. De um modo geral, os grandes grupos de comunicação, que fazem o oligopólio, vêm interditando essa discussão sob o argumento falacioso de que regulação é censura. Isso é mentira! Todas as grandes democracias do mundo têm regulação das mídias eletrônicas - em alguns casos, há também da imprensa escrita. Na Europa, inclusive, normas e obrigações devem ser cumpridas também em termos de conteúdo, como ouvir os dois lados da questão, respeitar os direitos das famílias e da infância, considerar a cultura regional. Nos Estados Unidos, o modelo apresentado é no critério econômico, tentando evitar os oligopólios e a concentração da propriedade dos veículos de comunicação em poucas mãos, não atuando em diferentes meios, para interferir o mínimo possível no debate público. Democracia pressupõe pluralidade na produção da informação e no acesso a ela. Por exemplo, a radiodifusão nasceu pública em alguns países europeus; nos Estados Unidos, a origem é privada. O debate não pode ser controlado por poucos grupos, por ser uma ameaça à democracia.

4. Quais foram os avanços práticos do processo de regulação da mídia no Brasil durante os governos de Lula e Dilma?

Resposta: No segundo Governo Lula (2007-2010), houve um fato importante que foi a Conferência Nacional das Comunicações, em 2009. Houve a participação da sociedade civil, de algumas empresas de pequeno e grande porte e todo o setor das telecomunicações; abdicaram do debate as maiores empresas do Brasil no campo da radiodifusão. A Conferência impulsionou o debate, até então restrito ao debate acadêmico e a organizações da sociedade civil, ganhando um viés público. O então presidente Lula encomendou, quando da realização da conferência, a elaboração do anteprojeto para regular a

radiodifusão no Brasil. O projeto foi entregue à Presidente eleita, Dilma Rousseff, às vésperas de ela assumir o cargo, no final de 2010, mas não foi levado à frente.

No Governo Dilma, falou-se apenas no "controle remoto" com uma possibilidade de debate no campo das escolhas do telespectador e da regulação econômica. Aqui no Brasil, são três ou quatro emissoras de TV que veiculam, rigorosamente, as mesmas coisas. Enquanto o mundo busca pluralidade e regulação, o Brasil seguiu, no seu passado recente, na contramão, falando em "controlo-remoto" e poucas opções.

O mercado, em si, não garante a pluralidade, devido à formação dos oligopólios. Eu creio que não se avançou como se poderia ter avançado.

Depois do golpe parlamentar-midiático ocorrido em 2016, a sociedade despertou para o grande poder de concentração da informação em cinco ou seis grupos de comunicação no país. Esse debate tende a se ampliar, o que é um bom sinal. O anteprojeto, desenvolvido há 6, 7 anos atrás, precisa ser rediscutido. Os mecanismos regulatórios precisam ser repensados e discutidos permanentemente. Eu defendo que a regulação se dê com base nos princípios da Constituição brasileira, garantindo os princípios básicos previstos, como a liberdade de imprensa; os direitos da família e da criança; respeito ao sigilo da fonte; defesa da sociedade contra produtos nocivos à saúde; garantia do direito de resposta proporcional ao agravo; indenização por dano material ou moral à imagem; respeito à intimidade e à privacidade; complementaridade entre os serviços privado, público e estatal de comunicação; preferência às finalidades educativas e artísticas; respeito à cultura regional; proibição de concessão aos parlamentares; não ao racismo e à discriminação; democratização da oferta e regras para impedir a concentração dos meios de comunicação social.

O artigo 220 da Constituição, no parágrafo V, destaca claramente que os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser produtos de monopólio e oligopólio. Na prática, temos algumas empresas de comunicação que querem manter o controle da situação, o *status quo*, evitando que o Brasil se modernize e se democratize. Esses grupos, na prática, "censuram" o conteúdo veiculado no Brasil. Há uma banalização da circulação da informação.

5. Fale um pouco sobre o anteprojeto para a criação para um marco regulatório da mídia no Brasil.

Resposta: Eu não falo sobre o anteprojeto. Deixei o anteprojeto nas mãos da Presidente Dilma e do Ministro Paulo Bernardo, que assumiu as Comunicações em 2011 e havia a promessa de ampliar a discussão e buscar sua implementação. Só que isso não ocorreu, por motivos que não tenho como explicar. Eles poderiam, inclusive, revelar o conteúdo do projeto, que não tem nada demais. Essa pergunta deve ser feita a eles. O "controle remoto" não funcionou, vide o caso do golpe ocorrido em 2016, no Brasil.

6. Há alguma perspectiva, na sua leitura, de a temática da regulação da mídia no Brasil ser retomada no Governo Temer? Por quê?

Resposta: Não vejo nenhuma possibilidade; esse governo é absolutamente absolutamente servil, dependente ao oligopólio da comunicação. Na verdade, ele só chegou lá porque o oligopólio o colocou lá. O Presidente Michel Temer é um *poodle*, um animal de estimação das grandes empresas de comunicação do Brasil.

7. Neste sentido, as mudanças na TV público, com características de "desmonte", mostram de forma o governo Temer tratará o debate da regulação da mídia no país?

Resposta: Sim. O desmonte da EBC, da TV pública no Brasil são partes deste processo. Uma das áreas onde se avançou foi começar a construir uma comunicação pública no Brasil. No Brasil, as concessões são quase todas privadas. Na Europa, a comunicação pública tem a origem no próprio início da radiodifusão e, nos Estados Unidos, existe uma emissora pública¹⁸⁹ que, se não tem uma audiência monumental, possui 3 ou 4% de audiência - e uma audiência qualificada, e existem recursos. Uma das primeiras atitudes do Governo Temer foi acabar com a Empresa Brasileira de Comunicação, transmutando a comunicação pública em estatal. Não há no Governo Temer quaisquer tipos de indicativos de se buscar a pluralidade da informação; a tendência é à manutenção dos oligopólios. Mas tenho confiança de que o Brasil avançar a partir da mobilização da sociedade. Reitero: não há democracia sem pluralidade da informação, sem democratização dos meios de comunicação.

8. Assim, como se dá, na sua leitura, a mobilização da sociedade civil, no Brasil, em relação à regulação dos meios de comunicação, hoje?

Resposta: Creio que essa percepção geral aumentou. Hoje em dia, as pessoas despertaram para essa situação absurda, que são a oligopolização e a opressão. Isso não pode ser naturalizado. Por exemplo, o racismo só notabiliza por parecer "natural", assim como a opressão aplicada à mulher. O debate não pode ser desqualificado e despolitizado. Creio que o golpe parlamentar-midiático de 2016 despertou, no Brasil, a atenção de muita gente, para ver que os oligopólios não são "naturais". Estamos vivendo um "tempo de despertar". A democratização da mídia entrou na agenda da mobilização da sociedade civil. Em um processo de organização democrática do Brasil, mesmo considerando esse governo "minúsculo" (aspas do autor) que está aí e que não sabe lidar com as demandas sociais complexas, acredito que os temas da democratização da mídia e da regulamentação da radiodifusão ganharão evidência. O Brasil precisa, urgentemente, da regulação da regulação dos meios eletrônicos de comunicação. Mas precisamos de uma lei específica, com as nossas características. No mundo inteiro já existem modelos de regulamentação para evitar a concentração da mídia e a manipulação das informações – e precisamos alterar nosso modelo. Por aqui, sempre que se busca um projeto para debater a questão, as empresas de comunicação buscam “demonizar” (aspas do autor) o assunto, usando o argumento da censura e do cerceamento da liberdade de expressão. A premissa fundamental é a democratização da mídia.

¹⁸⁹ **Public Broadcasting Service**, ou Serviço Público de Radiodifusão, é a tem caráter educativo-cultural no território norte-americano, como opção às emissoras comerciais do país. Até os anos 1970, chamava-se Nacional Education Television. Apresenta, em sua programação, telejornais, documentários e programas educativos, além de seriados internacionais.

APÊNDICE 4: Entrevista com o Prof. Juliano Domingues

Segue abaixo a entrevista com o Prof. Dr. Juliano Domingues, concedida ao autor por e-mail, em 02 de dezembro de 2017:

1. A partir do trabalho desenvolvido, a maior concentração da mídia (na mão de poucos proprietários) prejudica a democracia?

Resposta: A resposta seria "sim". Há evidências que apontam para uma correlação negativa entre essas duas variáveis. Minha opinião está bem clara aqui neste artigo, em que mostra que maior concentração de mídia traz prejuízos para o bom funcionamento das sociedades democráticas¹⁹⁰.

2. Qual seria o modelo de regulação da mídia ideal para o Brasil, na sua concepção?

Resposta: Infelizmente, não trabalhei a perspectiva normativa até agora. Ou seja, não tenho uma resposta mais assertiva para isso, pois não me dediquei à dimensão propositiva. Não tenho maior dúvida, porém, de que qualquer iniciativa nesse sentido deveria ter como variável relevante a questão dos aspectos relacionados à cultura política. A partir do trabalho comparado Brasil-Argentina que realizei, arriscaria dizer que a Lei de Meios poderia ser um guia, assim como elementos previstos no arcabouço da regulação de mídia em Portugal, conforme observei em trabalhos de pesquisadores como Paulo Liedtke¹⁹¹ (UFSC).

3. A legislação atual de regulação da mídia, no Brasil e na Argentina, atende as demandas da sociedade?

Resposta: Depende das demandas a que você se refere. Pode até atender a determinadas demandas, como a necessidade de entretenimento, por exemplo. Do sólidas, que a legislação de mídia no Brasil é, no geral, resultado de uma regulação favorável¹⁹². Na prática, isso significa que grupos empresariais têm historicamente conseguido ver suas demandas refletidas em políticas regulatórias, conforme procurei verificar na minha tese. Isso de forma majoritária em comparação com grupos identificados como "movimentos sociais". Se entendermos a partir dessa perspectiva, a resposta à sua pergunta seria "majoritariamente, não".

¹⁹⁰ Draft version: DOMINGUES-DA-SILVA, J. **Media Concentration versus Democratic Principles? Measuring and Comparing Exposure Diversity in National TV Media Markets.** In: Annual conference of the International Association for Media and Communication Research – IAMCR, UQAM, Quebec. 2015. Link disponível <https://unicap.academia.edu/JulianoDominguesdaSilva>, acessado em 10 de novembro de 2017.

¹⁹¹ Doutor em Sociologia Política pela UFSC (2006), e Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS (1999). É pesquisador na área de Comunicação Pública e integrante do projeto de pesquisa "O sistema público de comunicação catarinense: experiências e desafios na era digital". Foi membro do Conselho Universitário da UFGS, entre 2013 e 2015. Informações disponíveis em www.escavador.com/sobre/7548319/paulo-fernando-liedtke, acessado em 15 de dezembro de 2017.

¹⁹² DOMINGUES, Juliano; ZAVERUCHA, Jorge. **Teoria da regulação e mídia: ferramentas conceituais para análise de políticas de comunicação.** Revista ALCEU (PUC-RJ) – V. 16 - n° 31 – jul/dez 2015. O artigo completo citado pelo professor se encontra disponível através do link: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2031%20pp%20215-229.pdf>, acessado em 03 de dezembro de 2017.

APÊNDICE 5: Entrevista 1 (julho de 2015) – Professor e Pesquisador Martín Becerra

Segue abaixo o conteúdo, na íntegra, da entrevista realizada em julho de 2015 com o Professor e Pesquisador Martín Becerra:

1. Professor, fale um pouco mais sobre a tramitação da Ley de Medios na Argentina. Qual sua opinião sobre a lei?

Resposta: A Ley de Medios substitui uma lei de radiodifusão sancionada ainda durante o governo da Junta Militar, nos anos 1980. O Governo de Nestor Kirchner mantinha uma relação muito "saudável" (aspas do autor) com os meios de comunicação argentinos. A relação com os meios de comunicação, em especial com o Grupo Clarín, deteriorou-se apenas no primeiro Governo de Cristina Kirchner, em 2008. Naquele momento, a presidente da República teve conflitos com a classe dos caminhoneiros e também com a Igreja Católica. A proposta de lei começou a ser discutida em 2008 e foi enviada ao Congresso em 2009. A votação ocorreu no Congresso a partir de um movimento do Poder Executivo. Entendo que o texto da lei é importante, em especial por respeitar a doutrina do Sistema Interamericano de Direitos Humanos, com foco na liberdade de expressão e direito à cultura. A Ley também define que 1/3 do espectro de rádio deva ser destinado a organizações sem finalidade lucrativa, além de limitar a concentração de propriedades e definir que as empresas estatais sejam públicas, sem a interferência do governo. Um dos pontos fundamentais da lei é a questão do combate à concentração da propriedade dos meios de comunicação na mão de poucos grupos empresariais. A questão da distribuição de conteúdos também foi relevante. A Lei foi sancionada em 2009 e rapidamente sofreu contestações, em especial pelo Grupo *Clarín*. A discussão a respeito da Ley de Medios foi relevante, mas houve o problema de que o governo estava mais preocupado com sua "querela" (aspas do autor) com o Grupo *Clarín* do que propriamente aprofundar a questão da democratização do acesso aos meios de informação. Na minha opinião, a lei tem um perfil inclusivo, com a ideia de se ampliar a democratização e a liberdade de imprensa, mas esses objetivos não foram completados. A regulação da mídia auxilia decisivamente no funcionamento da democracia. A Ley também criou uma autoridade de gerenciamento (AFSCA) que, pela primeira vez aqui na Argentina, não depende apenas do Poder Executivo e cria aspectos de produção própria – produções locais e independentes. Minha opinião ampla sobre a lei é positiva, mas minha visão geral sobre a política de mídia argentina desenvolvida durante o *kirchnerismo* e mesmo em períodos anteriores é negativa.

2. A Ley 26.522 tratou exclusivamente da questão audiovisual. Você vê a necessidade de haver algum tipo de regulação para a mídia impressa?

Resposta: Não, não vejo tal necessidade, pois há a possibilidade do direito de resposta e há a propriedade privada nos jornais impressos – não são concessões públicas.

3. O Grupo Clarín judicializou os artigos 45 e 161 da Ley de Medios. Por quê?

Resposta: O conglomerado de comunicação judicializou quatro artigos e recorreu à Suprema Corte, em 2013, principalmente nos pontos em que falava sobre a divisão do espectro televisivo e radiofônico e a questão da concentração da propriedade dos meios. Por fim, com decisões em 2013 e em 2015, a Suprema Corte decidiu pela validade integral da Ley de Medios.

4. **Li uma entrevista no ano de 2014 com um executivo do jornal argentino "La Nación" falando que a Ley de Medios seria um "tiro pela culatra", visto que, supostamente, alguns veículos que pertenciam ao grupo Clarín, sob o conceito da quebra de oligopólios previsto pela lei, estavam sendo vendidos para grupos "laranjas". O que você tem a dizer sobre isso.**

Resposta: Bem, a situação ocorreu quando a Suprema Corte ainda estava avaliando os recursos jurídicos do Grupo Clarín; o conglomerado apresentou, em 2013, um plano de adequação à lei, incluindo a venda de alguns "braços comunicacionais" (aspas do autor) do grupo - e o Governo Federal aceitou. Alguns meses depois, identificando algumas possíveis irregularidades no processo de venda, o governo argentino suspendeu o plano de adequação e o processo de venda dos veículos pertencentes ao Grupo Clarín.

5. **Historicamente, por que foi instalada a tensão entre o Grupo Clarín e o governo de Cristina Kirchner?**

Resposta: Bem, o conflito não é com os meios de comunicação da Argentina; o conflito é, de fato, com o Grupo Clarín. Não há um grupo oficialista tão forte que tenha ou teria condições de enfrentar o conglomerado. A ruptura se deu de maneira progressiva quando houve questões referentes a uma redivisão dos recursos de publicidade oficial na Argentina e também no momento em que vários editoriais do grupo fizeram críticas "ácidas" ao governo. E a questão fundamental está ligada ao momento em que fracassaram as negociações entre o grupo e o governo de expansão do conglomerado pelo território argentino, consolidando o processo de ruptura. O marco cronológico desta discórdia é o ano de 2008.

6. **Existe um modelo ideal de regulação da mídia para as nações democráticas? A Ley de Medios atendeu a Argentina em suas demandas?**

Resposta: A lei argentina e a lei uruguaia seguem uma tradição diferente, por exemplo, da tradição norte-americana e da tradição europeia. Aqui na Argentina, houve uma adequação inicial porque atendeu as demandas a respeito da concentração da propriedade dos meios de comunicação. A Ley de Medios é uma boa norma... cada país deve buscar discutir as questões que lhe são mais importantes, no atendimento das demandas sociais.

7. **E qual sua opinião a respeito da TV e Rádios Públicas?**

Resposta: Na Argentina, a TV estatal é importante, mas não tem uma linha informativa clara, muito vinculada aos interesses político-partidários de quem está no poder. Há alguns programas de qualidade. A diferença em relação ao Brasil é que, na Argentina, a emissora estatal de televisão tem uma audiência razoável. Em 2009, foi criado o projeto "Fútbol para Todos", com a transmissão de todas as partidas do campeonato argentino de futebol pelo canal público de TV, despertando grande atenção do público em todo o país.

8. **Você produziu um trabalho referente aos meios públicos de comunicação na América Latina para a UNESCO. Discorra sobre os objetivos dessa publicação.**

Resposta: Foi uma análise comparada dos meios públicos de comunicação na região, considerando os investimentos estatais e a participação popular. A ideia foi pensar estratégias e objetivos para que os meios estatais sejam, efetivamente, públicos. Trabalhamos também a questão dos investimentos disponíveis e o que deveria ser direcionado para a comunicação pública nos países da América Latina.

9. Considerando o alto grau de mobilização que a sociedade argentina tem diante de vários temas, como a população se posiciona diante da questão do acesso à informação e a respeito da Ley de Medios?

Resposta: O debate público a respeito da regulação da mídia é muito mais intenso do que em qualquer outra parte da América Latina. A discussão sobre a Ley de Medios entrou em todas as instâncias sociais. A cultura política da Argentina, em relação à mobilização social, é bem diferente da de outros países vizinhos. É um assunto que praticamente todos os dias vem à tona. O Grupo Clarín também deixou muito clara sua posição a partir de sua linha editorial e de suas publicações, cada vez mais críticas em relação ao Governo de Cristina Kirchner. O debate sobre a regulação da mídia na Argentina encontrou um terreno fértil e espaços legitimados de divergências.

10. Em uma análise comparada, é possível dizer que o processo de regulação da mídia está mais avançado na Argentina do que no Brasil?

Resposta: Eu não diria que está "mais avançado", já que cada país tem suas próprias características e prioridades. Por exemplo, o Brasil já avançou na regulação do funcionamento das TVs por assinatura, enquanto que na Argentina a questão ainda está bem incipiente. Na Argentina, o enfoque foi mais direcionado para a questão da propriedade dos meios de comunicação.

11. O que esperar nos próximos anos a respeito do debate sobre regulação da mídia? A sociedade argentina está amadurecendo neste sentido?

Resposta: Essas questões sempre dependem de quem vencerá o processo eleitoral. Os principais candidatos, o situacionista Daniel Scioli e o opositorista Maurício Macri¹⁹³, têm visões bem distintas a respeito da temática. Temos uma forte tradição presidencialista e há uma inclinação para o viés ideológico de centro-direita, com favoritismo de Macri, do PRO¹⁹⁴. Os dois candidatos indicam, todavia, um cenário de menor confronto com os grupos de comunicação, em especial com o Grupo Clarín. A tendência é que, com a vitória de Macri, o tema da regulação da mídia e mesmo a Ley de Medios percam importância.

12. Dentro de suas pesquisas, você se recorda de outros importantes momentos de tensão entre Governo Federal e os veículos de comunicação, como o percebido entre o Governo Cristina Kirchner e o Grupo Clarín?

Resposta: Sim, houve momentos de tensão em outros contextos históricos. No primeiro governo de Juan Domingo Perón, entre 1946 e 1952 - pós-Segunda Guerra Mundial - houve um momento de grande confronto do Presidente com alguns veículos de comunicação, culminando com o fechamento de alguns diários, expropriações, extinções de publicações. Houve confrontação, mas também houve debate de ideias. No período do governo da Junta Militar, entre 1976 e 1983, forma e conteúdo eram controlados pelo poder central, gerando um total alinhamento. Quando da redemocratização, em 1983, houve outras prioridades e outras demandas sociais - e os veículos de comunicação foram, aos poucos, conquistando seu espaço físico e de voz.

¹⁹³ Nota do autor: Maurício Macri acabou sendo o vencedor e tomou posse em dezembro de 2015.

¹⁹⁴ PRO é a Proposta Republicana, partido político argentino reconhecido legalmente em 2005, com o nome original de "Compromisso com a Mudança. Foi filiado a este partido que Maurício Macri se elegeu Presidente da Argentina no pleito eleitoral de 2015.

13. Por fim, qual sua opinião a respeito da regulação da publicidade oficial e da propaganda eleitoral?

Resposta: Existe uma lei eleitoral que define que os meios de comunicação têm de veicular, gratuitamente, a propaganda dos partidos e coligações e um período definido antes do pleito - 60 dias. Essa regulação precisaria ser rediscutida, principalmente sobre os valores destinados pela publicidade oficial e as mensagens de interesse essencialmente público, além da distribuição das verbas pelos diferentes veículos. A presidente Cristina Kirchner, por exemplo, concedeu poucas entrevistas coletivas e sempre se manifestou mais através de pronunciamentos em cadeia nacional de televisão e rádio.

APÊNDICE 6: Entrevista 1 (agosto de 2016) – Professor e Pesquisador Martín Becerra

Segue abaixo o conteúdo da entrevista realizada por e-mail, em agosto de 2016, com o objetivo de consolidar alguns dados de pesquisa:

1. Qual sua opinião em relação à revogação da Ley de Medios pelo Governo Macri?

Resposta: Já era algo esperado. Macri rapidamente "reatou relações" com o Grupo Clarín e com os demais grupos de comunicação do país e tornou sem efeito a Ley de Medios na Argentina. Agora, o debate está em outras esferas.

2. Qual é o modelo ideal de regulação dos *medios*?

Resposta: Não creio que exista um modelo ideal porque toda política deve dar conta das necessidades históricas - que se modificam - das próprias sociedades; mas, em termos gerais, creio que uma política de melhora, inclusão e democratização deve contemplar a existência de meios comunitários, de meios comerciais e de meios públicos não governamentais, com uma agência reguladora que não seja cooptada nem por interesses econômicos privados e nem pelo próprio governo.

3. Como é a relação do Governo Mauricio Macri com o Grupo Clarín?

Resposta: É uma relação de proximidade, mas não de dependência ou de subalternidade. Há tensões, secundárias, nessa relação, se bem que até este momento o governo tem tido uma ação bem clara de intervenção em favor de interesses empresariais do grupo.

4. Você crê que a Ley de Medios ou qualquer outro mecanismo de ajuste e regulação dos meios de comunicação serão usados pelo Governo de Macri?

Resposta: Eu acredito que a lei de serviços de comunicação social audiovisual (que não é "lei de medios" porque não regula nem os meios gráficos e nem a Internet) já está sendo desmantelada pelo governo Macri, de modo que não é possível encontrar compatibilidades com seu projeto de gestão. Em vez disso, como em qualquer governo, Macri tem e terá regras (parciais ou totais) para o setor de comunicação. Na maioria dos casos (ver notas sobre ele no meu blog <https://martinbecerra.wordpress.com/>), estas ações de regulação são antiéticas no que diz respeito aos objetivos originalmente enunciados na lei de serviços de comunicação audiovisual.

5. A Regulação da Mídia, em sua opinião, necessariamente tem que passar pelo Estado ou você acredita em algum modelo de autorregulação?

Resposta: Creio que as duas coisas são relevantes; considerando que, como força política, o Estado deve orientar as primeiras alterações, ainda mais em contextos como o da América Latina, onde há uma escassez neste tipo de debate em vários cenários. É importante, sim, pensar o direito à comunicação como um direito fundamental, humano. E é fato que a regulação estatal ela deve derivar de uma pressão social, de uma "auditoria da sociedade" (aspas do autor). Também deve ser referenciado o conceito da regulação estatal e, ao lado disso, o controle social da regulação estatal.

6. Como você analisa a concentração dos meios de comunicação na América Latina?

Resposta: Ela acontece dentro dos próprios sistemas de comunicação, em especial na questão do mercado financeiro e econômico. A concentração se dá a partir dos principais grupos financeiros.

7. Na sua opinião, professor, considerando o período em que esteve em vigor a lei, o que de fato mudou na Argentina no que se refere à categoria “liberdade de expressão”?

Resposta: Houve pouca materialização em relação aos objetivos da lei audiovisual, já que o governo de Cristina Kirchner focou seus esforços em dividir o Grupo Clarín, de fato, o principal grupo de comunicação do país, mas não é o único conglomerado de comunicação da Argentina. Por outro lado, os grandes grupos concentrados de mídia puseram obstáculos para o cumprimento da lei através de batalhas judiciais, em uma estrutura jurídica do país bastante questionável. Consolidou-se uma polarização de grupos opositores (Clarín) e outros com caráter oficialista (Telefónica, por exemplo).

8. Professor, em que aspecto a regulação dos meios de comunicação – ou a alteração do modelo – pode ter interferência na vida das pessoas?

Resposta: No contexto em que as alterações no modelo de regulação tragam uma relação de respeito para com a liberdade de expressão e com o direito à cultura, melhorando a vida da população – sem a ilusão de que isso ocorra imediatamente. A melhor maneira de ser gerada liberdade é com melhores salários e/ou condições de vida. Todavia, em relação às estruturas de mídia da América Latina, em especial na Argentina e no Brasil, há um grande desafio em fazer uma boa lei, ainda com a incerteza de que tal regra terá êxito.

9. Para encerrar a entrevista, qual seu ponto-de-vista a respeito das semelhanças dos modelos de regulação da mídia entre Brasil e Argentina, considerando as grandes diferenças entre realidades econômicas e sociais nos dois países?

Resposta: Apesar das diferenças existentes entre Brasil e Argentina (demografia, economia, geografia e perspectivas culturais), entendo que há grandes pontos em comum que estruturam os sistemas de comunicação. Creio que a Ley de Medios, mesmo não estando mais em vigor na Argentina, tem alguns aspectos que poderiam ser aproveitados no Brasil, mas sempre lembrando que nenhuma lei é perfeita e deve haver sempre uma ampla discussão com os atores políticos.

APÊNDICE 7: Entrevista (julho de 2016) – Jornalista e Prof. Fábio Ariel Ladetto

Segue abaixo o conteúdo da entrevista concedida em agosto de 2016, com o objetivo de consolidar alguns dados de pesquisa:

1. Qual é a sua opinião sobre a Ley de Medios?

Resposta: Na verdade, esta é uma lei falida, dado que não foi aplicada, em nenhum momento, em sua integralidade. Entendo que, considerando o regime legal e os objetivos que se traçaram para a lei, não há condições de se fazer uma avaliação concreta diante da manipulação tendenciosa que a norma efetivamente sancionada tem. De fato, a Lei era uma necessidade imperativa para a população argentina. Enquanto construção política, foi, durante sua vigência, um êxito efetivo do *kirchnerismo* em um processo de confronto com o grupo de comunicação Clarín, que, todavia, hoje se mantém. O enfrentamento entre o Governo e o Clarín foram os alicerces para a implantação, evolução e aplicação plena de *Ley de Medios*. Com sua revogação, a Argentina está realizando um processo de revisão da lei, a partir do novo governo; foi considerado pela população que o mais importante seria a vigência da lei em sua plenitude, considerando todos os atores sociais relevantes, com mecanismos de aplicação e de controle que não tenham orientação política e partidária e não tenha condicionamentos a nenhum setor em particular. O ideal seria buscar uma discussão mais profunda em alguns aspectos fundamentais, como a distribuição do espectro televisivo e radiofônico. Neste caso, uma das falhas do *kirchnerismo* em relação à execução da lei foi não buscar uma distribuição correta dos conteúdos entre o primeiro setor (público), o segundo setor (comercial-privado) e o terceiro setor (organizações não-governamentais). O terceiro setor nunca atuou de maneira independente, pois precisava de recursos e suportes logísticos da máquina estatal.

2. Qual o modelo ideal de regulação da mídia pelos países?

Resposta: Não há um modelo ideal. Cada sociedade deve julgar se há a necessidade de discutir modelos e se é apresentado o correto funcionamento do sistema jornalístico. A regulação da mídia não deve ser ferramenta de ação político-partidária, mas sim na busca de princípios públicos e na difusão da informação para toda a sociedade. Não cabe aqui pensarmos em conceitos utópicos - órgãos de comunicação neutros não existem. As pessoas não são neutras - elas sempre têm algum tipo de identificação política e/ou partidária. Embora não exista modelo ideal, é importante que haja uma difusão de pontos-de-vista para evitar uma visão única e dominante, com a desvirtuação da informação. O(s) modelo(s) que podemos construir está(estão) no compromisso do jornalismo e na realidade de cada país. O caminho pode ser a autorregulação, em que empresários e consumidores busquem compromissos éticos e morais, tendo muito claro que o jornalismo tem uma função social, e não apenas uma mera reprodução de informações oficiais.

3. Como está a relação entre o presidente argentino, Mauricio Macri, e o Grupo de Comunicação El Clarín?

Resposta: Creio que está melhor, pois tudo foi mudado em relação à Lei. O Grupo El Clarín é muito poderoso e, de alguma forma, "impõe condições" (aspas do autor) aos políticos para que eles possam atuar. Pensar que os políticos conseguem manejar os grandes grupos de comunicação, na prática, é uma utopia; muitos já fracassaram neste intento e, na maioria das vezes, os políticos geram concessões e facilidades ao Grupo El Clarín, em uma história recente no território argentino. De fato, houve momentos de grande tensão, em especial

durante o período da presidente Cristina Kirchner (2007-2015). Por outro lado, há claros momentos em que o Presidente da República Argentina foi claramente e "grosseiramente" (aspas do autor) favorável ao Grupo El Clarín. Por exemplo, o Governo de Carlos Menem (julho de 1989 a dezembro de 1999, por dois mandatos), permitiu ao Grupo El Clarín a concessão de importantes veículos de televisão e de radiodifusão, com foi o caso do Canal 13 e da Rádio Mitre. No governo de Eduardo Duhalde (janeiro de 2002 a maio de 2003), foi sancionada a Lei de Protecionismo aos Bens Culturais Argentinos, como uma forma de buscar uma boa relação com os grupos de comunicação. O grupo El Clarín consegue se posicionar de forma "brutal" (aspas do autor), controlando as relações em certas áreas de um governo, não tendo relações com este ou aquele Presidente da República. Para os principais grupos de comunicação, é interessante buscar uma relação amistosa com o qual possam ser estabelecidas condições a favor de seu próprio funcionamento.

4. Quais aspectos da Ley de Medios foram positivos na Argentina e que poderiam ser úteis ao Brasil?

Resposta: O Brasil deve buscar o seu próprio modelo de forma autônoma. Isto não significa que algumas questões do modelo argentino não possam ser avaliadas e/ou aproveitadas pelo Brasil. Entendo que 3 pontos fundamentais podem ser considerados para o Brasil: a) pode ser útil a distribuição do espectro televisivo e radiofônico em 3 grupos, em que cada um ficaria com 33,33% do espaço disponível; b) o bom e real funcionamento de um mecanismo defensor do público/audiência, como um organismo de regulação em âmbito nacional (agência de regulação) e; c) outra pauta útil ao Brasil seria o evitar da concentração econômica da comunicação/mídia em poucas mãos.

O *macrismo* terá de enfrentar, principalmente, esse problema da concentração econômica, ao discutir a premissa de que nem sempre tal concentração significa pouco acesso à informação ou pouca difusão de conteúdos de qualidade. O mercado deve continuar funcionando de forma livre, mas respeitando o interesse e as demandas públicas. A "desculpa" para a concentração é que a viabilidade dos meios de comunicação está vinculada à grande escala de difusão de informações. Isso significa então que só deveria haver apenas uma fábrica de sapatos no país? No caso das comunicações, o importante é ampliar o acesso das diferentes vozes. A relação entre governos e mídia, quaisquer que sejam, sempre terá traços de tensão.

5. Você crê que a Ley de Medios ou qualquer outro mecanismo de regulação dos meios de comunicação serão utilizados pelo Governo de Mauricio Macri, na Argentina?

Resposta: Algum mecanismo há de ser estabelecido durante o período do mandato de Mauricio Macri (2015-2019), que podemos considerar ainda estar no início: pode haver alguma nova regulamentação do funcionamento dos meios; pode ser alguma questão referente à distribuição da verba publicitária pelos veículos de comunicação, como ocorreu no *kirchnerismo* (2003-2015); ou a realização de algum tipo de "perseguição" (aspas do autor) a jornalistas que sejam mais críticos ao governo, como foi no *menemismo* (1989-1999). Não sei ainda como será; é importante observarmos como o governo vai se relacionar com os meios de comunicação. Creio que algum desses aspectos poderá surgir nos anos seguintes da gestão de Mauricio Macri.

6. Como se dá a mobilização da sociedade civil, na Argentina, em relação à regulação dos meios de comunicação?

Resposta: Quando da discussão da Ley de Medios, houve uma mobilização muito clara da sociedade civil através do mecanismo das audiências públicas, que eu julgo como um caminho interessante e representativo. Através de uma ampla discussão, buscaram-se boas perspectivas para o processo de regulação; todavia, não houve grande receptividade por parte do governo quando da elaboração da lei, pois várias das questões apresentadas nas audiências públicas não foram levadas adiante. A Ley de Medios, sancionada em 2009, durante o Governo de Cristina Kirchner, foi uma consequência de um momento social muito anterior - pelo menos entre 15 a 20 anos. A base do processo ocorreu no final dos anos 1990, em que a Argentina passou por uma grande crise política e ampliou-se o debate de como deveriam funcionar os meios de comunicação; para além do conceito da sociedade civil, participaram do debate os setores mais interessados e comprometidos com a pauta, como os proprietários dos meios e os jornalistas; o debate ocorreu também em outras áreas da economia argentina. Derivam-se desses debates o pensamento crítico por parte da sociedade civil.

7. Professor Ladetto, considerando o período em que esteve em vigor a lei, o que de fato mudou na Argentina no que se refere à categoria “liberdade de expressão”

Resposta: Na minha leitura, foram poucas mudanças palpáveis, visto que a disputa entre o grupo Clarín e o Governo de Cristina Kirchner trouxe o “consumo de muita energia”. As mudanças se restringiram a certos fatores, como a abertura de alguns sinais locais e povoados mais afastados do centro de Buenos Aires e algumas licenças de radiodifusão a alguns setores outrora relegados da sociedade argentina. Por outro lado, a ampliação de vozes se deu de maneira “tímida”, já que os novos canais criados estiveram, na maioria dos casos, mais ligados ao *kirchnerismo*.

8. Professor, em que aspecto a regulação dos meios de comunicação – ou a alteração do modelo – pode ter interferência na vida das pessoas?

Resposta: Quaisquer processos de regulação devem partir da premissa de que o mais importante é o direito de a população ter acesso à informação – algo mais amplo do que a “simples” liberdade de expressão. Cidadania se constrói com informação e esta é um bem pessoal e social. Os jornalistas têm de atender, acima de tudo, o interesse do público. As leis de comunicação têm de focar a sociedade e não representar uma briga de poder.

9. Para encerrar a entrevista, qual seu ponto-de-vista a respeito das semelhanças dos modelos de regulação da mídia entre Brasil e Argentina, considerando as grandes diferenças entre realidades econômicas e sociais nos dois países?

Resposta: Reitero a ideia de que cada país deve formular sua própria lei. Nenhuma norma deve ser copiada ou repassada a outro país, mas deve nascer de consensos. O ideal seria termos uma norma na comunicação audiovisual para o Mercosul, mas isso, na prática, está totalmente fora da agenda e de uma realidade próxima.

APÊNDICE 8: Entrevista 1 com representantes do Grupo Clarín, em julho de 2015.

Em 27 de julho de 2015, ainda sob o Governo Cristina Kirchner, que se aproximava do final, os representantes institucionais concederam a seguinte entrevista:

1. Qual o posicionamento político, ideológico e editorial do Grupo Clarín?

Resposta: O nosso grupo de comunicação foca hoje – e sempre foi assim – uma postura independente diante do governo e diante da sociedade. A nossa postura sempre foi crítica diante dos equívocos e o nosso interesse final sempre informar o nosso leitor, o nosso ouvinte, o nosso telespectador, o nosso internauta.

2. Na opinião da gestão do grupo, quais veículos de comunicação da empresa são mais relevantes na Argentina? Qual o grau de relevância junto à sociedade?

Resposta: O Grupo Clarín é o principal do mercado argentino, principalmente na mídia impressa e na Internet. Também tem a principal operadora de TV por assinatura no país, as emissoras de rádio mais ouvidas e alguns dos principais canais de TV aberta com maior audiência na Argentina. O grupo também lidera no segmento esportivo, como o diário impresso *Olé* e com o www.ole.com.ar. O Clarín, por ter uma postura independente e priorizando seu público, tem grande repercussão junto à população de Buenos Aires e em toda a Argentina.

3. Quando ocorreu o “rompimento” do “Kirchnerismo” com o Grupo Clarín?

Resposta: Com o Presidente Néstor Kirchner (2003-2017), as relações sempre foram respeitadas e protocolares, com o grupo sempre mantendo sua linha editorial independente, ressaltando os pontos positivos e fazendo as críticas devidas. Todavia, em especial a partir de 2009, a presidente Cristina Kirchner começou a reagir de forma mais agressiva às críticas que os veículos do Grupo faziam à sua gestão e, desde então, começou a batalha judicial para colocar em vigor a Lei de Meios.

4. O Grupo buscou a revisão na justiça os artigos 45 e 161 da Ley de Medios. Por quê?

Resposta: O nosso grupo entendeu que esses dois artigos são os mais equivocados da Ley de Medios, pois nos tira a liberdade de utilizar o espectro televisivo e também de rádio e também interfere na propriedade dos meios. O Governo de Cristina Kirchner também procurou interferir na distribuição e comercialização do papel para produção de jornais, buscando desmobilizar a empresa *Papel Prensa*, da qual somos acionistas. Contestamos também o funcionamento da AFSCA, presidida por Martín Sabatella, pois não é um órgão que funciona de forma imparcial, isenta ou independente.

5. O grupo se sente vítima de perseguição política por parte de Cristina Kirchner?

Resposta: Sim, somos vítimas de perseguição política por parte do governo, embora a presidente diga que o objetivo da Lei é democratizar as comunicações. Na verdade, ela se posiciona contra a diversidade de conteúdo e contra os veículos de comunicação independentes, que fazem críticas às suas ações.

6. Como é a relação dos grupos de comunicação argentinos, em especial o Clarín, com o AFSCA, presidida por Martín Sabatella?

Resposta: Martín Sabatella é um agente político e militante do *Kirchnerismo* e não dirige a AFSCA com a isenção devida. Ele aplica a Ley de Medios de forma seletiva, em geral atacando os veículos independentes e que fazem críticas mais fortes ao Governo. Aos meios “amigos” do Governo, não havia perseguições. O *Canal 9* e o *América* recebem altas verbas de publicidade oficial e apoiam o governo. Citamos o exemplo da empresa *Telefónica*, que presta o serviço público de telefonia fixa, e não poderia dispor de canais de TV aberta – mas ela é dona da *Telefe*! Isso está proibido por lei, mas a AFSCA tem uma visão seletiva em relação aos veículos.

APÊNDICE 9: Entrevista 2 com representantes do Grupo Clarín, em julho de 2016

Em 30 de julho de 2016, já sob o Governo de Maurício Macri (PRO), os representantes institucionais do Grupo Clarín concederam a seguinte entrevista:

1. Qual a posição do Grupo Clarín em relação à ação do Governo Macri sobre a Ley de Medios? De fato, a “guerra” da Presidência com os meios de comunicação acabou?

Resposta: O Presidente Maurício Macri fez alterações na Lei, primeiramente por decreto e, posteriormente, praticamente revogando a norma com aprovação no Congresso Nacional da Argentina. Com a dissolução da AFSCA e da AFTIC (Autoridade Federal de Tecnologias da Informação e de Comunicações), e a revogação da Lei Digital Argentina – e a entrada em cena da ENACOM (Ente Nacional de Comunicações), sob a tutela do Governo Federal, o processo de regulação da mídia se modificou no país. Podemos dizer que, sim, a “guerra” acabou, visto que vem ocorrendo a normalização das relações do Governo com as mídias – uma relação natural.

2. Como o Grupo Clarín se posiciona diante das declarações críticas da ex-presidente Cristina Kirchner a respeito da empresa após à saída do cargo?

Resposta: Na campanha inteira, a então presidente Cristina Kirchner manteve um discurso crítico e agressivo contra os meios de comunicação, mantendo o cenário de “guerra” em relação aos principais veículos argentinos. Houve um ataque a todos os meios independentes, como o *Clarín*, o *La Nación*, o *Perfil*... o *Clarín*, pelo seu tamanho e pela repercussão que causa, se tornou um alvo fácil, quase exclusivos dos ataques da ex-presidente. Até mesmo os funcionários da empresa foram questionados de diferentes formas. Durante o processo eleitoral, o então candidato Maurício Macri planejou uma nova maneira de se relacionar com a mídia argentina – e isso se confirmou nos seus primeiros atos de governo, suspendendo esse “estado de guerra”. Outro ponto que gostaríamos de ressaltar é que várias investigações contra ministros do Governo de Cristina Kirchner foram iniciadas pelo Grupo Clarín, exatamente pela forma independente que temos no trabalho. E a sociedade percebeu isso e começou a acompanhar tais denúncias. Pensamos que hoje é mais difícil um governo ficar atacando os meios, pois existem várias formas de se produzir um jornalismo de qualidade e estimular avanço em investigações judiciais para se combater a corrupção e outros males políticos. Assim como no Brasil, a Argentina tem um histórico de muitos políticos envolvidos em corrupção e quase ninguém é preso e/ou punido. O ex-presidente Carlos Menem chegou a ser preso, ficou detido por cerca de um mês, mas saiu rapidamente para responder aos processos em liberdade. A mídia precisa ser independente e ter liberdade de expressão para realizar seu trabalho jornalístico.

3. Qual foi o principal motivo do descontentamento do Grupo Clarín em relação à Ley de Meios?

Resposta: Além de cercear o nosso trabalho independente, e interferir economicamente no mercado, existiu, enquanto vigorou a lei, a obrigatoriedade de o Grupo ceder, transferir ou vender um número significativo de emissoras de TV aberta, TV por assinatura e rádio, fazendo com que as nossas estruturas empresariais e mercadológicas caíssem em cerca de 35%.

4. Qual a opinião do grupo em relação ao Projeto “Futebol/Esporte para todos”, iniciado em 2008/2009 pela ex-presidente Cristina Kirchner?

Resposta: Foi extremamente negativo para os clubes argentinos, que perderam visibilidade em ter seus jogos transmitidos exclusivamente pela TV Pública, que tem audiência mais baixa e menos qualidade técnica. Outros eventos esportivos também são transmitidos pelos canais “amigos do Governo”. E denunciemos também desvios de recursos que deveriam ir para os clubes, mas não o foram por problemas de corrupção.

5. Como funcionava a relação do Governo de Cristina Kirchner com os veículos que não lhe faziam críticas?

Resposta: Os meios “amigos do Governo” receberam mais verbas em publicidade oficial, deixaram de praticar um jornalismo independente e crítico e tiveram maior acesso aos fundos financeiros de acesso à informação, criando uma situação desigual com os veículos independentes.

6. Considerando o hábito do argentino em ter a mídia jornal como o seu canal preferencial de informação e a população aproximada de 42 milhões de habitantes no país, quais são os números atuais em relação ao Grupo Clarín?

Resposta: Durante a semana, temos cerca de 200.000 exemplares vendidos – e considerando a releitura do jornal por até 5 ou 6 pessoas, ultrapassamos o número de 1 milhão de leitores atingidos pelo nosso conteúdo. Nos domingos, podemos até dobrar os números de vendas e leitura. Há grande índice de leitura do jornal *El Clarín* em Buenos Aires e em todo o país – é o jornal com maior repercussão nacional. E, na Internet, o **www.clarin.com** é o sítio argentino mais acessado. Na televisão, o *Canal 13*, do grupo *Clarín* e o canal *Telefe*¹⁹⁵, do Grupo *Telefónica*, dividem a maioria das preferências dos espectadores.

¹⁹⁵ Nota do autor: em novembro de 2016, o grupo Telefónica venceu os direitos de exploração comercial do canal Telefe ao grupo Telefónica por 322 milhões de euros. Informações disponíveis em https://elpais.com/economia/2016/11/15/actualidad/1479229981_125246.html, acessado em 12 de janeiro de 2017.

ANEXOS

ANEXO 1: CONSTITUIÇÃO FEDERAL DO BRASIL

CAPÍTULO V: DA COMUNICAÇÃO SOCIAL (Artigos 220 a 224)

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º - Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º - É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

§ 3º - Compete à lei federal:

I - Regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao poder público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - Estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

§ 5º - Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

§ 6º - A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

Lei nº 9294, de 15.7.1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

LEI Nº 9.294, DE 15 DE JULHO DE 1996.

Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º O uso e a propaganda de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por esta Lei, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac.

~~Art. 2º É proibido o uso de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou de qualquer outro produto fumífero, derivado ou não do tabaco, em recinto coletivo, privado ou público,~~

~~salvo em área destinada exclusivamente a esse fim, devidamente isolada e com arejamento conveniente.~~

Art. 2º É proibido o uso de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, em recinto coletivo fechado, privado ou público. (Redação dada pela Lei nº 12.546, de 2011)

§ 1º Incluem-se nas disposições deste artigo as repartições públicas, os hospitais e postos de saúde, as salas de aula, as bibliotecas, os recintos de trabalho coletivo e as salas de teatro e cinema.

~~§ 2º É vedado o uso dos produtos mencionados no caput nas aeronaves e veículos de transporte coletivo, salvo quando transcorrida uma hora de viagem e houver nos referidos meios de transporte parte especialmente reservada aos fumantes.~~

~~§ 2º É vedado o uso dos produtos mencionados no caput nas aeronaves e demais veículos de transporte coletivo. (Redação dada pela Lei nº 10.167, de 2000)~~

§ 2º É vedado o uso dos produtos mencionados no **caput** nas aeronaves e veículos de transporte coletivo. (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 2001)

§ 3º Considera-se recinto coletivo o local fechado, de acesso público, destinado a permanente utilização simultânea por várias pessoas. (Incluído pela Lei nº 12.546, de 2011)

~~Art. 3º A propaganda comercial dos produtos referidos no artigo anterior somente será permitida nas emissoras de rádio e televisão no horário compreendido entre as vinte e uma e as seis horas.~~

~~Art. 3º A propaganda comercial dos produtos referidos no artigo anterior só poderá ser efetuada através de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda. (Redação dada pela Lei nº 10.167, de 2000)~~

Art. 3º É vedada, em todo o território nacional, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, desde que acompanhada das cláusulas de advertência a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo e da respectiva tabela de preços, que deve incluir o preço mínimo de venda no varejo de cigarros classificados no código 2402.20.00 da Tipi, vigente à época, conforme estabelecido pelo Poder Executivo. (Redação dada pela Lei nº 12.546, de 2011)

§ 1º A propaganda comercial dos produtos referidos neste artigo deverá ajustar-se aos seguintes princípios:

I - não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas;

II - não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga ou a tensão, ou qualquer efeito similar;

III - não associar idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes;

~~IV - não associar o uso do produto à prática de esportes olímpicos, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas ou ilegais;~~

IV - não associar o uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais; (Redação dada pela Lei nº 10.167, de 2000)

V - Não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;

~~VI - não incluir, na radiodifusão de sons ou de sons e imagens, a participação de crianças ou adolescentes, nem a eles dirigir-se.~~

VI – não incluir a participação de crianças ou adolescentes. (Redação dada pela Lei nº 10.167, de 2000)

~~§ 2º A propaganda conterá, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência escrita e/ou falada sobre os malefícios do fumo, através das seguintes frases, usadas seqüencialmente, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, todas precedidas da afirmação "O Ministério da Saúde Adverte":~~

- ~~I – fumar pode causar doenças do coração e derrame cerebral;~~
- ~~II – fumar pode causar câncer do pulmão, bronquite crônica e enfisema pulmonar;~~
- ~~III – fumar durante a gravidez pode prejudicar o bebê;~~
- ~~IV – quem fuma adoece mais de úlcera do estômago;~~
- ~~V – evite fumar na presença de crianças;~~
- ~~VI – fumar provoca diversos males à sua saúde.~~

§ 2º A propaganda conterá, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência, sempre que possível falada e escrita, sobre os malefícios do fumo, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas seqüencialmente, de forma simultânea ou rotativa. (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 2001)

~~§ 3º As embalagens, exceto se destinadas à exportação, os pôsteres, painéis ou cartazes, jornais e revistas que façam difusão ou propaganda dos produtos referidos no art. 2º conterão a advertência mencionada no parágrafo anterior.~~

~~§ 3º A embalagem, exceto se destinada à exportação, e o material de propaganda referido neste artigo conterão a advertência mencionada no parágrafo anterior. (Redação dada pela Lei nº 10.167, de 2000)~~

§ 3º As embalagens e os maços de produtos fumígenos, com exceção dos destinados à exportação, e o material de propaganda referido no **caput** deste artigo conterão a advertência mencionada no § 2º acompanhada de imagens ou figuras que ilustrem o sentido da mensagem. (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 2001)

§ 4º Nas embalagens, as cláusulas de advertência a que se refere o § 2º deste artigo serão seqüencialmente usadas, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, inseridas, de forma legível e ostensivamente destacada, em uma das laterais dos maços, carteiras ou pacotes que sejam habitualmente comercializados diretamente ao consumidor.

~~§ 5º Nos pôsteres, painéis, cartazes, jornais e revistas, as cláusulas de advertência a que se refere o § 2º deste artigo serão seqüencialmente usadas, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese variando no máximo a cada cinco meses, devendo ser escritas de forma legível e ostensiva.~~

~~§ 5º A advertência a que se refere o § 2º deste artigo, escrita de forma legível e ostensiva, será seqüencialmente usada de modo simultâneo ou rotativo, nesta última hipótese variando, no máximo, a cada cinco meses. (Redação dada pela Lei nº 10.167, de 2000)~~

§ 5º Nas embalagens de produtos fumígenos vendidas diretamente ao consumidor, as cláusulas de advertência a que se refere o § 2º deste artigo serão sequencialmente usadas, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada 5 (cinco) meses, inseridas, de forma legível e ostensivamente destacada, em 100% (cem por cento) de sua face posterior e de uma de suas laterais. (Redação dada pela Lei nº 12.546, de 2011)

§ 6º A partir de 1º de janeiro de 2016, além das cláusulas de advertência mencionadas no § 5º deste artigo, nas embalagens de produtos fumígenos vendidas diretamente ao consumidor também deverá ser impresso um texto de advertência adicional ocupando 30% (trinta por cento) da parte inferior de sua face frontal. (Incluído pela Lei nº 12.546, de 2011)

§ 7º (VETADO). (Incluído pela Lei nº 12.546, de 2011)

Art. 3º-A Quanto aos produtos referidos no art. 2º desta Lei, são proibidos: (Incluído pela Lei nº 10.167, de 2000)

I – a venda por via postal; (Incluído pela Lei nº 10.167, de 2000)

II – a distribuição de qualquer tipo de amostra ou brinde; (Incluído pela Lei nº 10.167, de 2000)

III – a propaganda por meio eletrônico, inclusive internet; (Incluído pela Lei nº 10.167, de 2000)

IV – a realização de visita promocional ou distribuição gratuita em estabelecimento de ensino ou local público; (Incluído pela Lei nº 10.167, de 2000)

V – o patrocínio de atividade cultural ou esportiva; (Incluído pela Lei nº 10.167, de 2000)

VI – a propaganda fixa ou móvel em estádio, pista, palco ou local similar; (Incluído pela Lei nº 10.167, de 2000)

VII – a propaganda indireta contratada, também denominada *merchandising*, nos programas produzidos no País após a publicação desta Lei, em qualquer horário; (Incluído pela Lei nº 10.167, de 2000)

~~VIII – a comercialização em estabelecimentos de ensino e de saúde. (Inciso incluído pela Lei nº 10.167, de 2000)~~

VIII – a comercialização em estabelecimento de ensino, em estabelecimento de saúde e em órgãos ou entidades da Administração Pública; (Redação dada pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003)

IX – a venda a menores de dezoito anos. (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003)

~~Parágrafo único. O disposto nos incisos V e VI deste artigo entrará em vigor em 1º de janeiro de 2003, no caso de eventos esportivos internacionais e culturais, desde que o patrocinador seja identificado apenas com a marca do produto ou fabricante, sem recomendação de consumo. (Parágrafo incluído pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000)~~

§ 1º Até 30 de setembro de 2005, o disposto nos incisos V e VI não se aplica no caso de eventos esportivos internacionais que não tenham sede fixa em um único país e sejam organizados ou realizados por instituições estrangeiras. (Renumerado e alterado pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003)

§ 2º É facultado ao Ministério da Saúde afixar, nos locais dos eventos esportivos a que se refere o § 1º, propaganda fixa com mensagem de advertência escrita que observará os conteúdos a que se refere o § 2º do art. 3ºC, cabendo aos responsáveis pela sua organização assegurar os locais para a referida afixação. (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003)

Art. 3º-B Somente será permitida a comercialização de produtos fumígenos que ostentem em sua embalagem a identificação junto à Agência Nacional de Vigilância Sanitária, na forma do regulamento. (Incluído pela Lei nº 10.167, de 2000)

Art. 3ºC A aplicação do disposto no § 1º do art. 3ºA, bem como a transmissão ou retransmissão, por televisão, em território brasileiro, de eventos culturais ou esportivos com imagens geradas no estrangeiro patrocinados por empresas ligadas a produtos fumígenos,

exige a veiculação gratuita pelas emissoras de televisão, durante a transmissão do evento, de mensagem de advertência sobre os malefícios do fumo. (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003)

§ 1º Na abertura e no encerramento da transmissão do evento, será veiculada mensagem de advertência, cujo conteúdo será definido pelo Ministério da Saúde, com duração não inferior a trinta segundos em cada inserção. (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003)

§ 2º A cada intervalo de quinze minutos será veiculada, sobreposta à respectiva transmissão, mensagem de advertência escrita e falada sobre os malefícios do fumo com duração não inferior a quinze segundos em cada inserção, por intermédio das seguintes frases e de outras a serem definidas na regulamentação, usadas seqüencialmente, todas precedidas da afirmação "O Ministério da Saúde adverte": (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003)

I – "fumar causa mau hálito, perda de dentes e câncer de boca"; (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003)

II – "fumar causa câncer de pulmão"; (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003)

III – "fumar causa infarto do coração"; (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003)

IV – "fumar na gravidez prejudica o bebê"; (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003)

V – "em gestantes, o cigarro provoca partos prematuros, o nascimento de crianças com peso abaixo do normal e facilidade de contrair asma"; (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003)

VI – "crianças começam a fumar ao verem os adultos fumando"; (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003)

VII – "a nicotina é droga e causa dependência"; e (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003)

VIII – "fumar causa impotência sexual". (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003)

§ 3º Considera-se, para os efeitos desse artigo, integrantes do evento os treinos livres ou oficiais, os ensaios, as reações e os compactos. (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003)

Art. 4º Somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e uma e as seis horas.

§ 1º A propaganda de que trata este artigo não poderá associar o produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas.

§ 2º Os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão advertência nos seguintes termos: "Evite o Consumo Excessivo de Álcool".

Art. 4º-A. Na parte interna dos locais em que se vende bebida alcoólica, deverá ser afixado advertência escrita de forma legível e ostensiva de que é crime dirigir sob a influência de álcool, punível com detenção. (Incluído pela Lei nº 11.705, de 2008)

Art. 5º As chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos indicados nos arts. 2º e 4º, para eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, poderão ser feitas em qualquer horário, desde que identificadas apenas com a marca ou *slogan* do produto, sem recomendação do seu consumo.

§ 1º As restrições deste artigo aplicam-se à propaganda estática existente em estádios, veículos de competição e locais similares.

§ 2º Nas condições do *caput*, as chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos estarão liberados da exigência do § 2º do art. 3º desta Lei.

Art. 6º É vedada a utilização de trajes esportivos, relativamente a esportes olímpicos, para veicular a propaganda dos produtos de que trata esta Lei.

Art. 7º A propaganda de medicamentos e terapias de qualquer tipo ou espécie poderá ser feita em publicações especializadas dirigidas direta e especificamente a profissionais e instituições de saúde.

§ 1º Os medicamentos anódinos e de venda livre, assim classificados pelo órgão competente do Ministério da Saúde, poderão ser anunciados nos órgãos de comunicação social com as advertências quanto ao seu abuso, conforme indicado pela autoridade classificatória.

§ 2º A propaganda dos medicamentos referidos neste artigo não poderá conter afirmações que não sejam passíveis de comprovação científica, nem poderá utilizar depoimentos de profissionais que não sejam legalmente qualificados para fazê-lo.

§ 3º Os produtos fitoterápicos da flora medicinal brasileira que se enquadram no disposto no § 1º deste artigo deverão apresentar comprovação científica dos seus efeitos terapêuticos no prazo de cinco anos da publicação desta Lei, sem o que sua propaganda será automaticamente vedada.

§ 4º É permitida a propaganda de medicamentos genéricos em campanhas publicitárias patrocinadas pelo Ministério da Saúde e nos recintos dos estabelecimentos autorizados a dispensá-los, com indicação do medicamento de referência. (Incluído pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 2001)

§ 5º Toda a propaganda de medicamentos conterá obrigatoriamente advertência indicando que, a persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado. (Renumerado pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 2001)

Art. 8º A propaganda de defensivos agrícolas que contenham produtos de efeito tóxico, mediato ou imediato, para o ser humano, deverá restringir-se a programas e publicações dirigidas aos agricultores e pecuaristas, contendo completa explicação sobre a sua aplicação, precauções no emprego, consumo ou utilização, segundo o que dispuser o órgão competente do Ministério da Agricultura e do Abastecimento, sem prejuízo das normas estabelecidas pelo Ministério da Saúde ou outro órgão do Sistema Único de Saúde.

~~Art. 9º Aplicam-se aos infratores desta Lei, sem prejuízo de outras penalidades previstas na legislação em vigor, especialmente no Código de Defesa do Consumidor, as seguintes sanções:~~

Art. 9º Aplicam-se ao infrator desta Lei, sem prejuízo de outras penalidades previstas na legislação em vigor, especialmente no Código de Defesa do Consumidor e na Legislação de Telecomunicações, as seguintes sanções:(Redação dada pela Lei nº 10.167, de 2000)

I - advertência;

II - suspensão, no veículo de divulgação da publicidade, de qualquer outra propaganda do produto, por prazo de até trinta dias;

III - obrigatoriedade de veiculação de retificação ou esclarecimento para compensar propaganda distorcida ou de má-fé;

IV - apreensão do produto;

~~V - multa de R\$ 1.410,00 (um mil quatrocentos e dez reais) a R\$ 7.250,00 (sete mil duzentos e cinquenta reais), cobrada em dobro, em triplo e assim sucessivamente, na reincidência.~~

V – multa, de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 100.000,00 (cem mil reais), aplicada conforme a capacidade econômica do infrator; (Redação dada pela Lei nº 10.167, de 2000)

VI – suspensão da programação da emissora de rádio e televisão, pelo tempo de dez minutos, por cada minuto ou fração de duração da propaganda transmitida em desacordo com esta Lei, observando-se o mesmo horário. (Incluído pela Lei nº 10.167, de 2000)

VII – no caso de violação do disposto no inciso IX do artigo 3ºA, as sanções previstas na Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, sem prejuízo do disposto no art. 243 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003)

§ 1º As sanções previstas neste artigo poderão ser aplicadas gradativamente e, na reincidência, cumulativamente, de acordo com as especificidades do infrator.

§ 2º Em qualquer caso, a peça publicitária fica definitivamente vetada.

~~§ 3º Consideram-se infratores, para efeitos deste artigo, os responsáveis pelo produto, pela peça publicitária e pelo veículo de comunicação utilizado.~~

§ 3º Considera-se infrator, para os efeitos desta Lei, toda e qualquer pessoa natural ou jurídica que, de forma direta ou indireta, seja responsável pela divulgação da peça publicitária ou pelo respectivo veículo de comunicação. (Redação dada pela Lei nº 10.167, de 2000)

§ 4º Compete à autoridade sanitária municipal aplicar as sanções previstas neste artigo, na forma do art. 12 da Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, ressalvada a competência exclusiva ou concorrente: (Incluído pela Lei nº 10.167, de 2000)

I – do órgão de vigilância sanitária do Ministério da Saúde, inclusive quanto às sanções aplicáveis às agências de publicidade, responsáveis por propaganda de âmbito nacional; (Incluído pela Lei nº 10.167, de 2000)

II – do órgão de regulamentação da aviação civil do Ministério da Defesa, em relação a infrações verificadas no interior de aeronaves; (Incluído pela Lei nº 10.167, de 2000)

III – do órgão do Ministério das Comunicações responsável pela fiscalização das emissoras de rádio e televisão; (Incluído pela Lei nº 10.167, de 2000)

IV – do órgão de regulamentação de transportes do Ministério dos Transportes, em relação a infrações ocorridas no interior de transportes rodoviários, ferroviários e aquaviários de passageiros. (Incluído pela Lei nº 10.167, de 2000)

~~§ 5º (VETADO) (Incluído pela Lei nº 10.167, de 2000)~~

§ 5º O Poder Executivo definirá as competências dos órgãos e entidades da administração federal encarregados em aplicar as sanções deste artigo. (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003)

Art. 10. O Poder Executivo regulamentará esta Lei no prazo máximo de sessenta dias de sua publicação.

Art. 11. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 12. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 15 de julho de 1996; 175º da Independência e 108º da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

Nelson A. Jobim

Arlindo Porto

Adib Jatene

ANEXO 2: DECRETO Nº 2018, DE 1º.10.1996, QUE REGULAMENTA A LEI Nº 9.294, DE 15 DE JULHO DE 1996.

DECRETO Nº 2.018, DE 1º DE OUTUBRO DE 1996.

Regulamenta a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996,

DECRETA:

Capítulo I: DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º O uso e a propaganda de produtos fumígenos não proibidos em lei, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas na Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, na Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, na Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, e na Lei nº 7.802, de 11 de julho de 1989, nos seus respectivos Regulamentos, e neste Decreto.

Art. 2º Para os efeitos deste Decreto são adotadas as seguintes definições:

~~I - RECINTO COLETIVO: local fechado destinado a permanente utilização simultânea por várias pessoas, tais como casas de espetáculos, bares, restaurantes e estabelecimentos similares. São excluídos do conceito os locais abertos ou ao ar livre, ainda que cercados ou de qualquer forma delimitados em seus contornos;~~

I - RECINTO COLETIVO FECHADO - local público ou privado, acessível ao público em geral ou de uso coletivo, total ou parcialmente fechado em qualquer de seus lados por parede, divisória, teto, toldo ou telhado, de forma permanente ou provisória; (Redação dada pelo Decreto nº 8.262, de 2014) (Vigência)

II - RECINTOS DE TRABALHO COLETIVO: as áreas fechadas, em qualquer local de trabalho, destinadas a utilização simultânea por várias pessoas que nela exerçam, de forma permanente, suas atividades;

III - AERONAVES E VEÍCULOS DE TRANSPORTE COLETIVO: aeronaves e veículos como tal definidos na legislação pertinente, utilizados no transporte de passageiros, mesmo sob forma não remunerada.

~~IV - ÁREA DEVIDAMENTE ISOLADA E DESTINADA EXCLUSIVAMENTE A ESSE FIM: a área que no recinto coletivo for exclusivamente destinada aos fumantes, separada da destinada aos não-fumantes por qualquer meio ou recurso eficiente que impeça a transposição da fumaça. (Revogado pelo Decreto nº 8.262, de 2014) (Vigência)~~

V - LOCAL DE VENDA - área ou espaço fixo e fisicamente delimitado localizado no interior de estabelecimento comercial e destinado à exposição e à venda de produtos fumígenos, derivados ou não do tabaco; e (Incluído pelo Decreto nº 8.262, de 2014) (Vigência)

VI - EMBALAGEM DE PRODUTO FUMÍGENO, DERIVADO OU NÃO DO TABACO - invólucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento destinado a acondicionar ou empacotar os produtos fumígenos, derivados ou não do tabaco, que sejam comercializados diretamente ao consumidor. (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

~~Art. 3º É proibido o uso de produtos fumígenos em recinto coletivo, salvo em área destinada exclusivamente a seus usuários, devidamente isolada e com arejamento conveniente.~~

~~Parágrafo único. A área destinada aos usuários de produtos fumígenos deverá apresentar adequadas condições de ventilação, natural ou artificial, e de renovação do ar, de forma a impedir o acúmulo de fumaça no ambiente.~~

Art. 3º É proibido o uso de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos, narguilé ou outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, em recinto coletivo fechado. (Redação dada pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

§ 1º A vedação prevista no **caput** estende-se a aeronaves e veículos de transporte coletivo. (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

§ 2º Excluem-se da proibição definida no **caput**: (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

I - locais de cultos religiosos de cujos rituais o uso do produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, faça parte; (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

II - estabelecimentos destinados especificamente à comercialização de produtos fumígenos, derivados ou não do tabaco, desde que essa condição esteja anunciada, de forma clara, na entrada, e desde que em local reservado para a experimentação de produtos dotados de condições de isolamento, ventilação ou exaustão do ar que impeçam a contaminação dos demais ambientes; (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

III - estúdios e locais de filmagem ou gravação de produções audiovisuais, quando necessário à produção da obra; (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

IV - locais destinados à pesquisa e ao desenvolvimento de produtos fumígenos, derivados ou não do tabaco; e (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

V - instituições de tratamento da saúde que tenham pacientes autorizados a fumar pelo médico que os assista. (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

§ 3º Nos locais indicados no § 2º deverão ser adotadas condições de isolamento, ventilação e exaustão do ar e medidas de proteção ao trabalhador em relação à exposição ao fumo, nos termos de normas complementares editadas pelos Ministérios da Saúde e do Trabalho e Emprego. (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

~~Art. 4º Nos hospitais, postos de saúde, bibliotecas, salas de aula, teatro, cinema e nas repartições públicas federais somente será permitido fumar se houver áreas ao ar livre ou recinto destinado unicamente ao uso de produtos fumígenos. (Revogado pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)~~

~~Parágrafo único. Nos gabinetes individuais de trabalho das repartições públicas federais será permitido, a juízo do titular, uso de produtos fumígenos. (Revogado pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)~~

~~Art. 5º Nas aeronaves e veículos coletivos somente será permitido fumar quando transcorrida, em cada trecho, uma hora de viagem e desde que haja, nos referidos meios de transporte, parte especialmente reservada aos fumantes, devidamente sinalizada.~~

~~Art. 5º Nas aeronaves e veículos coletivos, somente será permitido fumar quando transcorrida, em cada trecho, uma hora de viagem e desde que haja nos referidos meios de~~

~~transporte área que atenda à especificação do inciso IV do art. 2º deste Decreto. (Redação dada pelo Decreto nº 3.157, de 1999)~~

Art. 6º A inobservância do disposto neste Decreto sujeita o usuário de produtos fumígenos à advertência e, em caso de recalcitrância, sua retirada do recinto por responsável pelo mesmo, sem prejuízo das sanções previstas na legislação local.

Capítulo II: DA PROPAGANDA E EMBALAGEM DOS PRODUTOS DE TABACO

~~Art. 7º A propaganda comercial dos produtos de tabaco somente será permitida nas emissoras de rádio e televisão no horário compreendido entre as vinte e uma e as seis horas.~~

~~§ 1º A propaganda comercial dos produtos referidos neste artigo deverá ajustar-se aos seguintes princípios:~~

~~a) não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas;~~

~~b) não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga ou a tensão, ou qualquer efeito similar;~~

~~c) não associar idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes;~~

~~d) não associar o uso do produto à prática de esportes olímpicos, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas ou ilegais;~~

~~e) não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;~~

~~f) não incluir, na radiodifusão de sons ou de sons e imagens, a participação de crianças ou adolescentes, nem a eles dirigir-se.~~

~~§ 2º A propaganda conterá, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência escrita e/ou falada sobre os malefícios do fumo, através das seguintes frases, usadas seqüencialmente, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, todas precedidas da afirmação "O Ministério da Saúde Adverte":~~

~~a) fumar pode causar doenças do coração e derrame cerebral;~~

~~b) fumar pode causar câncer de pulmão, bronquite crônica e enfisema pulmonar;~~

~~c) fumar durante a gravidez pode prejudicar o bebê;~~

~~d) quem fuma adocece mais de úlcera do estômago;~~

~~e) evite fumar na presença de crianças;~~

~~f) fumar provoca diversos males à sua saúde.~~

~~§ 3º As embalagens, exceto se destinadas à exportação, os pôsteres, painéis ou cartazes, jornais e revistas que façam difusão ou propaganda dos produtos referidos neste artigo conterão a advertência mencionada no parágrafo anterior.~~

~~§ 4º Nas embalagens, as cláusulas de advertência a que se refere o § 2º deste artigo serão seqüencialmente usadas, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, inseridas, de forma legível e estensivamente destacada, em uma das laterais dos maços, carteiras ou pacotes que sejam habitualmente comercializados diretamente ao consumidor.~~

~~§ 5º Nos pôsteres, painéis, cartazes, jornais e revistas, as cláusulas de advertência a que se refere o § 2º deste artigo serão seqüencialmente usadas, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese variando no máximo a cada cinco meses, devendo ser escritas de forma legível e ostensiva.~~

Art. 7º É vedada, em todo o território nacional, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos, narguilé ou outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, observado o seguinte: (Redação dada pelo Decreto nº 3.157, de 1999)

I - a exposição dos produtos fumígenos, derivados ou não do tabaco, nos locais de venda somente poderá ocorrer por meio do acondicionamento das embalagens dos produtos em mostruários ou expositores afixados na parte interna do local de venda; (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014)

II - o expositor ou mostruário conterá as seguintes advertências sanitárias: (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014)

a) advertência escrita sobre os malefícios do fumo, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa; (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

b) imagens ou figuras que ilustrem o sentido das mensagens de advertência referidas na alínea "a"; e (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

c) outras mensagens sanitárias e a proibição da venda a menor de dezoito anos; (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

III - as frases, imagens e mensagens sanitárias previstas no inciso II ocuparão vinte por cento da área de cada uma das faces dos mostruários ou expositores que estejam visíveis ao público; e (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

IV - o expositor ou mostruário conterá, ainda, a tabela de preços, que deve incluir o preço mínimo de venda no varejo de cigarros classificados no código 2402.20.00 da Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados - TIPI vigente. (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

Art. 7º-A. As embalagens de produtos fumígenos, derivados ou não do tabaco, conterão: (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

I - advertência escrita sobre os malefícios do fumo, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa; (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

II - imagens ou figuras que ilustrem o sentido das mensagens de advertência referidas no inciso I; e (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

III - outras mensagens sanitárias e a proibição da venda a menor de dezoito anos. (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

§ 1º As embalagens dos produtos fumígenos, derivados ou não do tabaco, não poderão conter palavras, símbolos, dispositivos sonoros, desenhos ou imagens que possam: (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

I - induzir diretamente o consumo; (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

II - sugerir o consumo exagerado ou irresponsável; (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

III - induzir o consumo em locais ou situações perigosas ou ilegais; (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

IV - sugerir ou induzir bem-estar ou saúde; (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

V - criar falsa impressão de que uma marca seja menos prejudicial à saúde do que outra; (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

VI - atribuir aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga ou tensão ou produzam efeito similar; (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

VII - insinuar o aumento de virilidade masculina ou feminina ou associar ideia ou imagem de maior êxito na sexualidade das pessoas fumantes; (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

VIII - associar o uso do produto a atividades culturais ou esportivas ou a celebrações cívicas ou religiosas; e (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

IX - conduzir a conclusões errôneas quanto às características e à composição do produto e quanto aos riscos à saúde inerentes ao seu uso. (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014) (Vigência)

§ 2º Nas embalagens de produtos fumígenos, derivados ou não do tabaco, as cláusulas de advertência e as imagens a que se referem os incisos do **caput** deste artigo serão sequencialmente usadas de forma simultânea ou rotativa e, nesta última hipótese, variarão no máximo a cada cinco meses, inseridas, de forma legível e ostensivamente destacada, em cem por cento da face posterior da embalagem e de uma de suas laterais. (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014)

§ 3º A partir de 1º de janeiro de 2016, além das cláusulas de advertência e imagens a que se referem os incisos do **caput** deste artigo, nas embalagens de produtos fumígenos, derivados ou não do tabaco, vendidas diretamente ao consumidor, também deverá ser impresso texto de advertência adicional ocupando trinta por cento da parte inferior de sua face frontal. (Incluído pelo Decreto nº 8.262. de 2014)

Capítulo III: DA PROPAGANDA E ROTULAGEM DE BEBIDAS

Art. 8º A propaganda comercial de bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac somente será permitida nas emissoras de rádio e televisão entre às vinte e uma e às seis horas.

§ 1º A propaganda de que trata este artigo não poderá associar o produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas.

§ 2º As chamadas e caracterizações de patrocínio de produtos indicados no caput deste artigo, em estádios, veículos de competição e locais similares, bem como em eventos alheios a programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, poderão ser feitas em qualquer horário, desde que identificadas apenas com a marca ou slogan do produto, sem recomendação do seu consumo.

Art. 9º Os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas de que trata o artigo anterior deverão conter, de forma legível e ostensiva, além dos dizeres obrigatórios previstos pelas Leis nºs 7.678, de 8 de novembro de 1988, e 8.918, de 14 de julho de 1994 e seus regulamentos, a expressão: "Evite o Consumo Excessivo de Álcool".

Capítulo IV: DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS E TERAPIAS

Art. 10. A propaganda de medicamentos e terapias de qualquer tipo ou espécie poderá ser feita em publicações especializadas dirigidas direta e especificamente a profissionais e instituições de saúde.

Art. 11. A propaganda dos medicamentos, drogas ou de qualquer outro produto submetido ao regime da Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, cuja venda dependa de

prescrição por médico ou cirurgião-dentista, somente poderá ser feita junto a esses profissionais, através de publicações específicas.

Art. 12. Os medicamentos anódinos e de venda livre, assim classificados pelo órgão competente do Ministério da Saúde, poderão ser anunciados nos órgãos de comunicação social, desde que autorizados por aquele Ministério, observadas as seguintes condições:

I - registro do produto, quando este for obrigatório, no órgão de vigilância sanitária competente;

II - que o texto, figura, imagem, ou projeções não ensejem interpretação falsa, erro ou confusão quanto à composição do produto, suas finalidades, modo de usar ou procedência, ou apregoem propriedades terapêuticas não comprovadas por ocasião do registro a que se refere o item anterior;

III - que sejam declaradas obrigatoriamente as contra-indicações, indicações, cuidados e advertências sobre o uso do produto;

IV - enquadre-se nas demais exigências genéricas que venham a ser fixadas pelo Ministério da Saúde;

V - contenha as advertências quanto ao seu abuso, conforme indicado pela autoridade classificatória.

§ 1º A dispensa da exigência de autorização prévia nos termos deste artigo não exclui a fiscalização por parte do órgão de vigilância sanitária competente do Ministério da Saúde, dos Estados e do Distrito Federal.

§ 2º No caso de infração, constatada a inobservância do disposto nos itens I, II e III deste artigo, independentemente da penalidade aplicável, a empresa ficará sujeita ao regime de prévia autorização previsto no artigo 58 da Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, em relação aos textos de futuras propagandas.

§ 3º O disposto neste artigo aplica-se a todos os meios de divulgação, comunicação, ou publicidade, tais como, cartazes, anúncios luminosos ou não, placas, referências em programações radiofônicas, filmes de televisão ou cinema e outras modalidades.

Art. 13. A propaganda dos medicamentos referidos neste Capítulo não poderá conter afirmações que não sejam passíveis de comprovação científica, nem poderá utilizar depoimentos de profissionais que não sejam legalmente qualificados para fazê-lo.

Art. 14. Os produtos fitoterápicos da flora medicinal brasileira que se enquadram no disposto no art. 12 deverão apresentar comprovação científica dos seus efeitos terapêuticos no prazo de cinco anos da publicação da Lei nº 9.294, de 1996, sem o que sua propaganda será automaticamente vedada.

Art. 15. Toda a propaganda de medicamentos conterà, obrigatoriamente, advertência indicando que, a persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.

Art. 16. Na propaganda ao público dos produtos dietéticos, é proibida a inclusão ou menção de indicações ou expressões, mesmo subjetivas, de qualquer ação terapêutica ou tratamento de distúrbios metabólicos, sujeitando-se os infratores às penalidades cabíveis.

Capítulo V: DA PROPAGANDA COMERCIAL DOS DEFENSIVOS AGRÍCOLAS

Art. 17. A propaganda de defensivos agrícolas que contenham produtos de efeito tóxico, mediato ou imediato, para ser humano, deverá restringir-se a programas de rádio ou TV e publicações dirigidas aos agricultores e pecuaristas, contendo completa explicação sobre a sua aplicação, precaução no emprego, consumo ou utilização, segundo o que dispuser o órgão competente do Ministério da Agricultura e do Abastecimento, sem prejuízo

das normas estabelecidas pelo Ministério da Saúde ou outro órgão do Sistema Único de Saúde.

Art. 18. A citação de danos eventuais à saúde e ao meio ambiente será feita com dizeres, sons e imagens na mesma proporção e tamanho do produto anunciado.

Art. 19. A propaganda comercial de agrotóxicos e afins, comercializáveis mediante prescrição de receita, deverá mencionar expressa referência a esta exigência.

Art. 20. A propaganda comercial de agrotóxicos, componentes e afins, em qualquer meio de comunicação, conterá, obrigatoriamente, clara advertência sobre os riscos do produto à saúde dos homens, animais e ao meio ambiente, e observará o seguinte:

I - estimulará os compradores e usuários a ler atentamente o rótulo e, se for o caso, o folheto, ou a pedir que alguém os leia para eles, se não souberem ler;

II - não conterá:

a) representação visual de práticas potencialmente perigosas, tais como a manipulação ou aplicação sem equipamento protetor, o uso em proximidade de alimentos ou presença de crianças;

b) afirmações ou imagens que possam induzir o usuário a erro quanto à natureza, composição, segurança e eficácia do produto, e sua adequação ao uso;

c) comparações falsas ou equívocas com outros produtos;

d) indicações que contradigam as informações obrigatórias do rótulo;

e) declarações de propriedades relativas à inoqüidade, tais como "seguro", "não venenoso" "não tóxico", com ou sem uma frase complementar, como: "quando utilizado segundo as instruções";

f) afirmações de que o produto é recomendado por qualquer órgão do Governo.

III - conterá clara orientação para que o usuário consulte profissional habilitado e siga corretamente as instruções recebidas;

IV - destacará a importância do manejo integrado de pragas;

V - restringir-se-á, na paisagem de fundo, a imagens de culturas ou ambientes para os quais se destine o produto.

Parágrafo único. O oferecimento de brindes deverá atender, no que couber, às disposições do presente artigo, ficando vedada a oferta de quantidades extras do produto a título de promoção comercial.

Art. 21. A propaganda deverá sempre, em qualquer meio de comunicação, chamar a atenção para o destino correto das embalagens vazias e dos restos ou sobras dos produtos.

Capítulo VI: DAS INFRAÇÕES E PENALIDADE

Art. 22. As infrações cometidas na veiculação da publicidade dos produtos a que se refere a Lei nº 9.294, de 1996, sujeitarão os infratores, sem prejuízo de outras penalidades previstas na legislação em vigor, especialmente no Código de Defesa do Consumidor, às seguintes sanções:

I - advertência;

II - suspensão, no veículo de divulgação da publicidade, de qualquer outra propaganda do produto, pelo mesmo anunciante, por prazo de até trinta dias;

III - obrigatoriedade de veiculação de retificação ou esclarecimento para compensar propaganda distorcida ou de má-fé;

IV - apreensão do produto;

V - multa de R\$ 1.410,00 (um mil quatrocentos e dez reais) a R\$ 7.250,00 (sete mil duzentos e cinquenta reais), cobrada em dobro, em triplo e assim sucessivamente, na reincidência.

§ 1º As sanções previstas neste artigo poderão ser aplicadas gradativamente e, na reincidência, cumulativamente, de acordo com a especificidade do infrator.

§ 2º Em qualquer caso, a peça publicitária fica definitivamente vetada, enquanto persistirem os motivos da infração.

§ 3º Consideram-se infratores, para efeitos deste artigo, os responsáveis pelo produto, pela peça publicitária e pelo veículo de comunicação utilizado, na medida de sua responsabilidade.

Art. 23. As infrações e as penalidades previstas no artigo anterior serão fiscalizadas e aplicadas de acordo com o disposto no Decreto nº 861, de 9 de julho de 1993.

Capítulo VII: DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 24. É vedada a utilização de trajes esportivos, relativamente a esportes olímpicos, para veicular a propaganda dos produtos de que trata a Lei nº 9.294, de 1996.

Art. 25. Os produtores e comerciantes de bebidas alcoólicas de que trata o art. 8º, terão o prazo de 120 dias, contados da publicação deste Decreto, para dar cumprimento ao disposto no art. 9º.

Art. 26. O art. 10 do Decreto 70.951, de 9 de agosto de 1972, que "dispõe sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, e estabelece normas de proteção à poupança popular", passa a vigorar acrescido do seguinte parágrafo único:

"Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeito deste decreto, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac."

Art. 27. O disposto neste Decreto não exclui a competência suplementar dos Estados e Municípios em relação à Lei nº 9.294, de 1996.

Art. 28. Os Ministérios das áreas competentes poderão expedir atos complementares relativos à matéria disciplinada neste Decreto.

Art. 29. Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 30. Revogam-se os arts. 117 a 119 do Decreto nº 79.094, de 5 de janeiro de 1977, e os arts. 42 a 44 do Decreto nº 98.816, de 11 de janeiro de 1990.

Brasília, 1º de outubro 1996; 175º da Independência e 108º da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

Nelson A. Jobim

Arlindo Porto

Adib Jatene

Sergio Motta

ANEXO 3: DECRETO Nº 3157, DE 27.8.1999, QUE DÁ NOVA REDAÇÃO AO ART. 5º DO DECRETO Nº 2.018, DE 1º DE OUTUBRO DE 1996.

DECRETO Nº 3.157, DE 27 DE AGOSTO DE 1999

EMENTA: Dá nova redação ao art. 5º do Decreto nº 2.018, de 1º de outubro de 1996, que regulamenta a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre a restrição ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição.

Situação: Não consta revogação expressa

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

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.

~~Art. 222. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, aos quais caberá a responsabilidade por sua administração e orientação intelectual.~~

~~§ 1º - É vedada a participação de pessoa jurídica no capital social de empresa jornalística ou de radiodifusão, exceto a de partido político e de sociedades cujo capital pertença exclusiva e nominalmente a brasileiros.~~

~~§ 2º - A participação referida no parágrafo anterior só se efetuará através de capital sem direito a voto e não poderá exceder a trinta por cento do capital social.~~

Art. 222 - A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País.

§ 1º - Em qualquer caso, pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação.

§ 2º - A responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, em qualquer meio de comunicação social.

§ 3º - Os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, deverão observar os princípios enunciados no art. 221, na forma de lei específica, que também garantira a prioridade de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais.

§ 4º - Lei disciplinará a participação de capital estrangeiro nas empresas de que trata o § 1º.

§ 5º - As alterações de controle societário das empresas de que trata o § 1º serão comunicadas ao Congresso Nacional. (NR)

ANEXO 4: NOVA REDAÇÃO - EMENDA CONSTITUCIONAL Nº 36/2002

EMENDA CONSTITUCIONAL Nº 36, DE 28 DE MAIO DE 2002

Dá nova redação ao art. 222 da Constituição Federal, para permitir a participação de pessoas jurídicas no capital social de empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens, nas condições que especifica.

As Mesas da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, nos termos do § 3º do art. 60 da Constituição Federal, promulgam a seguinte Emenda ao texto constitucional:

Art. 1º O art. 222 da Constituição Federal passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 222. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País.

§ 1º Em qualquer caso, pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação.

§ 2º A responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, em qualquer meio de comunicação social.

§ 3º Os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, deverão observar os princípios enunciados no art. 221, na forma de lei específica, que também garantira a prioridade de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais.

§ 4º Lei disciplinará a participação de capital estrangeiro nas empresas de que trata o § 1º.

§ 5º As alterações de controle societário das empresas de que trata o § 1º serão comunicadas ao Congresso Nacional.”

Art. 2º Esta Emenda Constitucional entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 28 de maio de 2002

Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

§ 1º - O Congresso Nacional apreciará o ato no prazo do art. 64, §§ 2º e 4º, a contar do recebimento da mensagem.

§ 2º - A não-renovação da concessão ou permissão dependerá de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, em votação nominal.

§ 3º - O ato de outorga ou renovação somente produzirá efeitos legais após deliberação do Congresso Nacional, na forma dos parágrafos anteriores.

§ 4º - O cancelamento da concessão ou permissão, antes de vencido o prazo, depende de decisão judicial.

§ 5º - O prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão.

Art. 224 - Para os efeitos do disposto neste Capítulo, o Congresso Nacional instituirá, como órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social, na forma da lei.

ANEXO 5: LEI Nº 8.389, DE 30 DE DEZEMBRO DE 1991¹⁹⁶

Institui o Conselho de Comunicação Social, na forma do art. 224 da Constituição Federal e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

Art. 1º É instituído o Conselho de Comunicação Social, como órgão auxiliar do Congresso Nacional, na forma do art. 224 da Constituição Federal.

Art. 2º O Conselho de Comunicação Social terá como atribuição a realização de estudos, pareceres, recomendações e outras solicitações que lhe forem encaminhadas pelo Congresso Nacional a respeito do Título VIII, Capítulo V, da Constituição Federal, em especial sobre:

- a) liberdade de manifestação do pensamento, da criação, da expressão e da informação;
- b) propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias nos meios de comunicação social;
- c) diversões e espetáculos públicos;
- d) produção e programação das emissoras de rádio e televisão;
- e) monopólio ou oligopólio dos meios de comunicação social;
- f) finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas da programação das emissoras de rádio e televisão;
- g) promoção da cultura nacional e regional, e estímulo à produção independente e à regionalização da produção cultural, artística e jornalística;
- h) complementariedade dos sistemas privado, público e estatal de radiodifusão;
- i) defesa da pessoa e da família de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto na Constituição Federal;
- j) propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens;
- l) outorga e renovação de concessão, permissão e autorização de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens;
- m) legislação complementar quanto aos dispositivos constitucionais que se referem à comunicação social.

Art. 3º Compete ao Conselho de Comunicação Social elaborar seu regimento interno que, para entrar em vigor, deverá ser aprovado pela mesa do Senado Federal.

Art. 4º O Conselho de Comunicação Social compõe-se de:

- I - um representante das empresas de rádio;
- II - um representante das empresas de televisão;
- III - um representante de empresas da imprensa escrita;
- IV - um engenheiro com notórios conhecimentos na área de comunicação social;
- V - um representante da categoria profissional dos jornalistas;
- VI - um representante da categoria profissional dos radialistas;
- VII - um representante da categoria profissional dos artistas;

¹⁹⁶ Disponível em www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8389.htm, acessado em 25 de fevereiro de 2017.

VIII - um representante das categorias profissionais de cinema e vídeo;

IX - cinco membros representantes da sociedade civil.

§ 1º Cada membro do conselho terá um suplente exclusivo.

§ 2º Os membros do conselho e seus respectivos suplentes serão eleitos em sessão conjunta do Congresso Nacional, podendo as entidades representativas dos setores mencionados nos incisos I a IX deste artigo sugerir nomes à mesa do Congresso Nacional.

§ 3º Os membros do conselho deverão ser brasileiros, maiores de idade e de reputação ilibada.

§ 4º A duração do mandato dos membros do conselho será de dois anos, permitida uma recondução.

§ 5º Os membros do conselho terão estabilidade no emprego durante o período de seus mandatos.

Art. 5º O presidente e vice-presidente serão eleitos pelo conselho dentre os cinco membros a que se refere o inciso IX do artigo anterior.

Parágrafo único. O presidente será substituído, em seus impedimentos, pelo vice-presidente.

Art. 6º O conselho, presente a maioria absoluta dos seus membros, reunir-se-á, ordinariamente, na periodicidade prevista em seu regimento interno, na sede do Congresso Nacional.

Parágrafo único. A convocação extraordinária do conselho far-se-á:

I - pelo Presidente do Senado Federal; ou

II - pelo seu Presidente, ex officio, ou a requerimento de cinco de seus membros.

Art. 7º As despesas com a instalação e funcionamento do Conselho de Comunicação Social correrão à conta do orçamento do Senado Federal.

Art. 8º O Conselho de Comunicação Social será eleito em até sessenta dias após a publicação da presente lei e instalado em até trinta dias após a sua eleição.

Art. 9º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 10. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 30 de dezembro de 1991; 170º da Independência e 103º da República.

FERNANDO COLLOR
Jarbas Passarinho

ANEXO 6: LEI DE DIREITO DE RESPOSTA NO BRASIL

Presidência da República / Casa Civil / Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 13.188, DE 11 DE NOVEMBRO DE 2015¹⁹⁷.

Dispõe sobre o direito de resposta ou retificação do ofendido em matéria divulgada, publicada ou transmitida por veículo de comunicação social.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Esta Lei disciplina o exercício do direito de resposta ou retificação do ofendido em matéria divulgada, publicada ou transmitida por veículo de comunicação social.

Art. 2º Ao ofendido em matéria divulgada, publicada ou transmitida por veículo de comunicação social é assegurado o direito de resposta ou retificação, gratuito e proporcional ao agravo.

§ 1º Para os efeitos desta Lei, considera-se matéria qualquer reportagem, nota ou notícia divulgada por veículo de comunicação social, independentemente do meio ou da plataforma de distribuição, publicação ou transmissão que utilize, cujo conteúdo atente, ainda que por equívoco de informação, contra a honra, a intimidade, a reputação, o conceito, o nome, a marca ou a imagem de pessoa física ou jurídica identificada ou passível de identificação.

§ 2º São excluídos da definição de matéria estabelecida no § 1º deste artigo os comentários realizados por usuários da internet nas páginas eletrônicas dos veículos de comunicação social.

§ 3º A retratação ou retificação espontânea, ainda que a elas sejam conferidos os mesmos destaque, publicidade, periodicidade e dimensão do agravo, não impedem o exercício do direito de resposta pelo ofendido nem prejudicam a ação de reparação por dano moral.

Art. 3º O direito de resposta ou retificação deve ser exercido no prazo decadencial de 60 (sessenta) dias, contado da data de cada divulgação, publicação ou transmissão da matéria ofensiva, mediante correspondência com aviso de recebimento encaminhada diretamente ao veículo de comunicação social ou, inexistindo pessoa jurídica constituída, a quem por ele responda, independentemente de quem seja o responsável intelectual pelo agravo.

§ 1º O direito de resposta ou retificação poderá ser exercido, de forma individualizada, em face de todos os veículos de comunicação social que tenham divulgado, publicado, republicado, transmitido ou retransmitido o agravo original.

§ 2º O direito de resposta ou retificação poderá ser exercido, conforme o caso:

I - pelo representante legal do ofendido incapaz ou da pessoa jurídica;

II - pelo cônjuge, descendente, ascendente ou irmão do ofendido que esteja ausente do País ou tenha falecido depois do agravo, mas antes de decorrido o prazo de decadência do direito de resposta ou retificação.

§ 3º No caso de divulgação, publicação ou transmissão continuada e ininterrupta da mesma matéria ofensiva, o prazo será contado da data em que se iniciou o agravo.

¹⁹⁷ A Lei de Direito de Resposta está disponível no seguinte endereço eletrônico: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13188.htm, com acesso pelo autor em 27 de novembro de 2017.

Art. 4º A resposta ou retificação atenderá, quanto à forma e à duração, ao seguinte:

I - praticado o agravo em mídia escrita ou na internet, terá a resposta ou retificação o destaque, a publicidade, a periodicidade e a dimensão da matéria que a ensejou;

II - praticado o agravo em mídia televisiva, terá a resposta ou retificação o destaque, a publicidade, a periodicidade e a duração da matéria que a ensejou;

III - praticado o agravo em mídia radiofônica, terá a resposta ou retificação o destaque, a publicidade, a periodicidade e a duração da matéria que a ensejou.

§ 1º Se o agravo tiver sido divulgado, publicado, republicado, transmitido ou retransmitido em mídia escrita ou em cadeia de rádio ou televisão para mais de um Município ou Estado, será conferido proporcional alcance à divulgação da resposta ou retificação.

§ 2º O ofendido poderá requerer que a resposta ou retificação seja divulgada, publicada ou transmitida nos mesmos espaço, dia da semana e horário do agravo.

§ 3º A resposta ou retificação cuja divulgação, publicação ou transmissão não obedeça ao disposto nesta Lei é considerada inexistente.

§ 4º Na delimitação do agravo, deverá ser considerado o contexto da informação ou matéria que gerou a ofensa.

Art. 5º Se o veículo de comunicação social ou quem por ele responda não divulgar, publicar ou transmitir a resposta ou retificação no prazo de 7 (sete) dias, contado do recebimento do respectivo pedido, na forma do art. 3º, restará caracterizado o interesse jurídico para a propositura de ação judicial.

§ 1º É competente para conhecer do feito o juízo do domicílio do ofendido ou, se este assim o preferir, aquele do lugar onde o agravo tenha apresentado maior repercussão.

§ 2º A ação de rito especial de que trata esta Lei será instruída com as provas do agravo e do pedido de resposta ou retificação não atendido, bem como com o texto da resposta ou retificação a ser divulgado, publicado ou transmitido, sob pena de inépcia da inicial, e processada no prazo máximo de 30 (trinta) dias, vedados:

I - a cumulação de pedidos;

II - a reconvenção;

III - o litisconsórcio, a assistência e a intervenção de terceiros.

§ 3º (VETADO).

Art. 6º Recebido o pedido de resposta ou retificação, o juiz, dentro de 24 (vinte e quatro) horas, mandará citar o responsável pelo veículo de comunicação social para que:

I - em igual prazo, apresente as razões pelas quais não o divulgou, publicou ou transmitiu;

II - no prazo de 3 (três) dias, ofereça contestação.

Parágrafo único. O agravo consistente em injúria não admitirá a prova da verdade.

Art. 7º O juiz, nas 24 (vinte e quatro) horas seguintes à citação, tenha ou não se manifestado o responsável pelo veículo de comunicação, conhecerá do pedido e, havendo prova capaz de convencer sobre a verossimilhança da alegação ou justificado receio de ineficácia do provimento final, fixará desde logo as condições e a data para a veiculação, em prazo não superior a 10 (dez) dias, da resposta ou retificação.

§ 1º Se o agravo tiver sido divulgado ou publicado por veículo de mídia impressa cuja circulação seja periódica, a resposta ou retificação será divulgada na edição seguinte à da ofensa ou, ainda, excepcionalmente, em edição extraordinária, apenas nos casos em que o prazo entre a ofensa e a próxima edição indique desproporcionalidade entre a ofensa e a resposta ou retificação.

§ 2º A medida antecipatória a que se refere o caput deste artigo poderá ser reconsiderada ou modificada a qualquer momento, em decisão fundamentada.

§ 3º O juiz poderá, a qualquer tempo, impor multa diária ao réu, independentemente de pedido do autor, bem como modificar-lhe o valor ou a periodicidade, caso verifique que se tornou insuficiente ou excessiva.

§ 4º Para a efetivação da tutela específica de que trata esta Lei, poderá o juiz, de ofício ou mediante requerimento, adotar as medidas cabíveis para o cumprimento da decisão.

Art. 8º Não será admitida a divulgação, publicação ou transmissão de resposta ou retificação que não tenha relação com as informações contidas na matéria a que pretende responder nem se enquadre no § 1º do art. 2º desta Lei.

Art. 9º O juiz prolatará a sentença no prazo máximo de 30 (trinta) dias, contado do ajuizamento da ação, salvo na hipótese de conversão do pedido em reparação por perdas e danos.

Parágrafo único. As ações judiciais destinadas a garantir a efetividade do direito de resposta ou retificação previsto nesta Lei processam-se durante as férias forenses e não se suspendem pela superveniência delas.

Art. 10. Das decisões proferidas nos processos submetidos ao rito especial estabelecido nesta Lei, poderá ser concedido efeito suspensivo pelo tribunal competente, desde que constatadas, em juízo colegiado prévio, a plausibilidade do direito invocado e a urgência na concessão da medida.

Art. 11. A gratuidade da resposta ou retificação divulgada pelo veículo de comunicação, em caso de ação temerária, não abrange as custas processuais nem exime o autor do ônus da sucumbência.

Parágrafo único. Incluem-se entre os ônus da sucumbência os custos com a divulgação, publicação ou transmissão da resposta ou retificação, caso a decisão judicial favorável ao autor seja reformada em definitivo.

Art. 12. Os pedidos de reparação ou indenização por danos morais, materiais ou à imagem serão deduzidos em ação própria, salvo se o autor, desistindo expressamente da tutela específica de que trata esta Lei, os requerer, caso em que o processo seguirá pelo rito ordinário.

§ 1º O ajuizamento de ação cível ou penal contra o veículo de comunicação ou seu responsável com fundamento na divulgação, publicação ou transmissão ofensiva não prejudica o exercício administrativo ou judicial do direito de resposta ou retificação previsto nesta Lei.

§ 2º A reparação ou indenização dar-se-á sem prejuízo da multa a que se refere o § 3º do art. 7º.

Art. 13. O art. 143 do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), passa a vigorar acrescido do seguinte parágrafo único:

“Art. 143.

Parágrafo único. Nos casos em que o querelado tenha praticado a calúnia ou a difamação utilizando-se de meios de comunicação, a retratação dar-se-á, se assim desejar o ofendido, pelos mesmos meios em que se praticou a ofensa.” (NR)

Art. 14. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 11 de novembro de 2015; 194ª da Independência e 127ª da República.

DILMA ROUSSEF

José Eduardo Cardozo

ANEXO 7 – CÓDIGO BRASILEIRO DE TELECOMUNICAÇÕES¹⁹⁸

Presidência da República
Casa Civil / Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 4.117, DE 27 DE AGOSTO DE 1962.

Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

Introdução

Art. 1º Os serviços de telecomunicações em todo o território do País, inclusive águas territoriais e espaço aéreo, assim como nos lugares em que princípios e convenções internacionais lhes reconheçam extraterritorialidade obedecerão aos preceitos da presente lei e aos regulamentos baixados para a sua execução.

Art. 2º Os atos internacionais de natureza normativa, qualquer que seja a denominação adotada, serão considerados tratados ou convenções e só entrarão em vigor a partir de sua aprovação pelo Congresso Nacional.

Parágrafo único. O Poder Executivo enviará ao Congresso Nacional no prazo de 180 (cento e oitenta) dias, a contar da data da assinatura, os atos normativos sobre telecomunicações, anexando-lhes os respectivos regulamentos, devidamente traduzidos.

~~Art 3º (VETADO).~~

Art. 3º Os atos internacionais de natureza administrativa entrarão em vigor na data estabelecida em sua publicação depois de aprovados pelo Presidente da República (art. 29, al) (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

CAPÍTULO II

Das Definições

Art. 4º Para os efeitos desta lei, constituem serviços de telecomunicações a transmissão, emissão ou recepção de símbolos, caracteres, sinais, escritos, imagens, sons ou informações de qualquer natureza, por fio, rádio, eletricidade, meios óticos ou qualquer outro processo eletromagnético. Telegrafia é o processo de telecomunicação destinado à transmissão de escritos, pelo uso de um código de sinais. Telefonia é o processo de telecomunicação destinado à transmissão da palavra falada ou de sons.

§ 1º Os termos não definidos nesta lei têm o significado estabelecido nos atos internacionais aprovados pelo Congresso Nacional.

~~§ 2º (VETADO).~~

§ 2º Os contratos de concessão, as autorizações e permissões serão interpretados e executados de acordo com as definições vigentes na época em que os mesmos tenham sido celebrados ou expedidos. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

Art. 5º Quanto ao seu âmbito, os serviços de telecomunicações se classificam em:

a) serviço interior, estabelecido entre estações brasileiras, fixas ou móveis, dentro dos limites da jurisdição territorial da União;

¹⁹⁸ Disponível em: www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/L4117.htm, acessado em 20 de outubro de 2017.

b) serviço internacional, estabelecido entre estações brasileiras, fixas ou móveis, e estações estrangeiras, ou estações brasileiras móveis, que se achem fora dos limites da jurisdição territorial da União.

Art. 6º Quanto aos fins a que se destinam, as telecomunicações assim se classificam:

a) serviço público, destinado ao uso do público em geral;

b) serviço público restrito, facultado ao uso dos passageiros dos navios, aeronaves, veículos em movimento ou ao uso do público em localidades ainda não atendidas por serviço público de telecomunicação;

c) serviço limitado, executado por estações não abertas à correspondência pública e destinado ao uso de pessoas físicas ou jurídicas nacionais. Constituem serviço limitado entre outros:

1) o de segurança, regularidade, orientação e administração dos transportes em geral;

2) o de múltiplos destinos;

3) o serviço rural;

4) o serviço privado;

d) serviço de radiodifusão, destinado a ser recebido direta e livremente pelo público em geral, compreendendo radiodifusão sonora e televisão;

e) serviço de rádio-amador, destinado a treinamento próprio, intercomunicação e investigações técnicas, levadas a efeito por amadores, devidamente autorizados, interessados na radiotécnica unicamente a título pessoal e que não visem a qualquer objetivo pecuniário ou comercial;

f) serviço especial, relativo a determinados serviços de interesse geral, não abertos à correspondência pública e não incluídos nas definições das alíneas anteriores, entre os quais:

1) o de sinais horários;

2) o de frequência padrão;

3) o de boletins meteorológicos;

4) o que se destine a fins científicos ou experimentais;

5) o de música funcional;

6) o de Radiodeterminação.

Art. 7º Os meios, através dos quais se executam os serviços de telecomunicações, constituirão troncos e redes contínuos, que formarão o Sistema Nacional de Telecomunicações.

§ 1º O Sistema Nacional de Telecomunicações será integrado por troncos e redes a eles ligados.

§ 2º Objetivando a estruturação e o emprego do Sistema Nacional de Telecomunicações, o Governo estabelecerá as normas técnicas e as condições de tráfego mútuo a serem compulsoriamente observadas pelos executores dos serviços, segundo o que for especificado nos Regulamentos.

Art. 8º Constituem troncos do Sistema Nacional de Telecomunicações os circuitos portadores comuns, que interligam os centros principais de telecomunicações.

§ 1º Circuitos portadores comuns são aqueles que realizam o transporte integrado de diversas modalidades de telecomunicações.

§ 2º Centros principais de telecomunicações são aqueles nos quais se realiza a concentração e distribuição das diversas modalidades de telecomunicações, destinadas ao transporte integrado.

§ 3º Entendem-se por urbanas as redes telefônicas situadas dentro dos limites de um município ou do Distrito Federal, e por interurbanas as intermunicipais dentro dos limites de um Estado ou Território.

~~Art. 9º (VETADO).~~

~~§ 1º (VETADO).~~

~~§ 2º (VETADO).~~

Art. 9º O Conselho Nacional de Telecomunicações ao planejar o Sistema Nacional de Telecomunicações, discriminará os troncos e os centros principais de telecomunicações.

(Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

§ 1º Na discriminação a que se refere este artigo serão incluídas, na medida das possibilidades e conveniências entre os centros principais de telecomunicação, a Capital da República e as Capitais de todos os Estados e Territórios. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

§ 2º O Conselho Nacional de Telecomunicações estabelecerá as prioridades, segundo as quais se procederá à instalação dos troncos e redes do Sistema Nacional de Telecomunicações. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

CAPÍTULO III

Da competência da União

Art. 10. Compete privativamente à União:

I - manter e explorar diretamente:

~~a) os serviços (VETADO) que integram o Sistema Nacional de Telecomunicações, inclusive suas conexões internacionais;~~

a) os serviços dos troncos que integram o Sistema Nacional de Telecomunicações, inclusive suas conexões internacionais; (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

b) os serviços públicos de telégrafos, de telefones interestaduais e de radiocomunicações, ressalvadas as exceções constantes desta lei, inclusive quanto aos de radiodifusão e ao serviço internacional;

II - fiscalizar os Serviços de telecomunicações por ela concedidos, autorizados ou permitidos.

Art. 11. Compete, também, à União: fiscalizar os serviços de telecomunicações concedidos, permitidos ou autorizados pelos Estados ou Municípios, em tudo que disser respeito a observância das normas gerais estabelecidas nesta lei e a integração desses serviços no Sistema Nacional de Telecomunicações.

Art. 12. As concessões feitas na faixa de 150 (cento e cinquenta) quilômetros estabelecida na Lei n. 2.597, de 12 de setembro de 1955 obedecerão às normas fixadas na referida lei, observando-se iguais restrições relativamente aos serviços explorados pela União.

Art. 13. Dentro dos seus limites respectivos, os Estados e Municípios poderão organizar, regular e executar serviços de telefones, diretamente ou mediante concessão, obedecidas as normas gerais fixadas pelo Conselho Nacional de Telecomunicações.

CAPÍTULO IV

Do Conselho Nacional de Telecomunicações

~~Art. 14. É criado o Conselho Nacional de Telecomunicações (C.O.N.T.E.L.), com a organização (VETADO) definidas nesta lei, (VETADO).~~

Art. 14. É criado o Conselho Nacional de Telecomunicações (C.O.N.T.E.L.), com a organização e competência definidas nesta lei, diretamente subordinado ao Presidente da República. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

Art. 15. O Conselho Nacional de Telecomunicações terá um Presidente de livre nomeação do Presidente da República e será constituído:

~~a) do Diretor do Departamento dos Correios e Telégrafos em exercício no referido cargo, o qual pode ser representado por (VETADO) Diretores de sua repartição;~~

a) do Diretor do Departamento dos Correios e Telégrafos, em exercício no referido cargo, o qual pode ser representado por pessoa escolhida entre os membros de seu Gabinete ou Diretores de sua repartição; (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

b) de 3 (três) membros indicados, respectivamente, pelos Ministros da Guerra, Marinha e Aeronáutica;

c) de 1 (um) membro indicado pelo Chefe do Estado Maior das Forças Armadas;

d) de 4 (quatro) membros indicados, respectivamente, pelos Ministros da Justiça e Negócios Interiores, da Educação e Cultura, das Relações Exteriores e da Indústria e Comércio;

~~e) (VETADO);~~

e) de 3 (três) representantes dos 3 (três) maiores partidos políticos, segundo a respectiva representação na Câmara dos Deputados no início da legislatura, indicados pela direção nacional de cada agremiação. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

~~f) do diretor da empresa pública que terá a seu cargo a exploração (VETADO) do Sistema Nacional de Telecomunicações e serviços correlatos, o qual pode ser representado por (VETADO) Diretores da empresa;~~

f) do diretor da empresa pública que terá a seu cargo a exploração dos troncos do Sistema Nacional de Telecomunicações e serviços correlatos, o qual pode ser representado por pessoa escolhida entre os membros de seu Gabinete ou Diretores da empresa;

(Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

~~g) (VETADO);~~

g) do Diretor Geral do Departamento Nacional de Telecomunicações, sem direito a voto. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

~~§ 1º (VETADO);~~

§ 1º Se os três partidos a que se refere a alínea "e" estiveram todos apoiando o Governo, o partido de menor representação será substituído pelo maior partido de oposição, com representação na Câmara dos Deputados. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

~~§ 2º (VETADO);~~

§ 2º Os representantes dos partidos políticos de que trata este artigo serão indicados até 30 (trinta) dias após o início de cada legislatura. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

~~Art. 16. O mandato dos membros do Conselho mencionado nas alíneas b, c, d, e e terá a duração de 4 (quatro) anos.~~

Art. 16. O mandato dos membros do Conselho mencionado nas alíneas **b**, **c**, **d**, **e** e **e** terá a duração de 4 (quatro) anos. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

~~Parágrafo único. (VETADO);~~

Parágrafo único. Será de dois anos apenas o primeiro mandato dos membros indicados nas alíneas **b** e ... observado o disposto no § 2º do artigo anterior. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

Art. 17. Em caso de vaga, o membro que for nomeado em substituição, exercerá o mandato até o fim do período que caberia ao substituído.

Parágrafo único. É vedada a substituição dos membros do Conselho no decurso do mandato, salvo por justa causa verificada mediante inquérito administrativo, sob pena de nulidade das decisões tomadas com o voto do substituto.

Art. 18. O membro do Conselho que faltar, sem motivo justo, a 3 (três) reuniões consecutivas, perderá automaticamente o cargo.

§ 1º O Regimento Interno do Conselho disporá sobre a justificação das faltas.

§ 2º Serão nulas as deliberações de que participar, com voto decisivo, membro que tenha incorrido nas sanções deste artigo, incidindo o presidente, que houver admitido esse voto, em perda imediata de seu cargo.

Art. 19. O presidente será substituído, em seus impedimentos, pelo vice-presidente eleito pelo Conselho dentre seus membros.

Parágrafo único. O presidente tem voto de qualidade nas deliberações do Conselho.

Art. 20. Os membros do Conselho, ao se empossarem, devem fazer prova de quitação do imposto sobre a renda, declaração de bens e rendas próprias, de suas esposas e dependentes, renovando-as em 30 de julho de cada ano.

§ 1º Os documentos constantes dessas declarações serão lacrados e arquivados.

§ 2º O exame desses documentos só será admitido por determinação do Presidente da República ou do Poder Judiciário.

~~Art. 21. Os membros do Conselho perceberão mensalmente o vencimento correspondente ao símbolo I-C, além de uma retribuição, por sessão a que comparecerem igual a 5% (cinco por cento) do vencimento, até o máximo de 10 (dez) sessões.~~

~~(Revogado pela Lei nº 5.535, de 20.11.1968)~~

~~Art. 22. Os militares que fizerem parte do Conselho, serão considerados, para todos os efeitos, durante o desempenho do respectivo mandato, no exercício pleno de suas funções militares.~~

~~(Revogado pela Lei nº 5.535, de 20.11.1968)~~

~~Art. 23. Nenhum membro do Conselho ou servidor, que no mesmo tenha exercício poderá fazer parte de qualquer empresa, companhia, sociedade ou firma, que tenha por objetivo comercial a telecomunicação, (VETADO).~~

Art. 23. Nenhum membro do Conselho ou servidor, que, no mesmo tenha exercício, poderá fazer parte de qualquer empresa, companhia, sociedade ou firma, que tenha por objetivo comercial a telecomunicação como diretor, técnico, consultor, advogado, perito, acionista, cotista, debenturista, sócio ou assalariado, nem tão pouco ter qualquer interesse direto ou indireto na manufatura ou venda de matéria aplicável a telecomunicação.

(Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

§ 1º A infração deste artigo - devidamente comprovada, acarretará a perda imediata do mandato no Conselho.

§ 2º Caberá ao Conselho tomar conhecimento das denúncias feitas nesse sentido e, quando por dois terços de seus votos, entender comprovadas as acusações, encaminhar ao Presidente da República o pedido de nomeação do substitutivo.

~~Art. 24. Das deliberações ... (VETADO) ... do Conselho caberá pedido de reconsideração para o mesmo Conselho; e ... (VETADO) ... recurso para o Presidente da República.~~

Art. 24. Das deliberações unânimes do Conselho caberá pedido de reconsideração para o mesmo Conselho; e no das que não o forem, caberá recurso para o Presidente da República. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

~~§ 1º As decisões serão tomadas por maioria absoluta de votos dos membros que compõem o Conselho considerando-se unânimes tão somente as que contarem com a totalidade destes.~~

~~§ 2º O recurso para o Presidente da República ou o pedido de consideração deve ser apresentado no prazo de 60 (sessenta) dias, contados da publicação da notificação feita ao interessado, por telegrama ou carta registrada com aviso de recebimento.~~

~~§ 3º O recurso para o Presidente da República terá efeito suspensivo.~~

~~Art. 24. Das deliberações do Conselho caberá pedido de reconsideração para o mesmo e, em instância superior, recurso ao Presidente da República. (Redação dada pelo Decreto-Lei nº 236, de 1968)~~

~~§ 1º As decisões serão tomadas por maioria absoluta de votos dos membros do Conselho, em exercício, excluídos aqueles que estiverem ausentes em missão do Oficial do CONTEL. (Redação dada pelo Decreto-Lei nº 236, de 1968)~~

~~§ 2º O recurso para o Presidente da República ou o pedido de reconsideração deve ser apresentado no prazo de trinta (30) dias contados da notificação feita ao interessado, por telegrama, ou carta registrada um e outro com aviso de recebimento, ou da publicação desta notificação feita no *Diário Oficial* da União. (Redação dada pelo Decreto-Lei nº 236, de 1968)~~

~~§ 3º O recurso para o Presidente da República terá efeito suspensivo. (Redação dada pelo Decreto-Lei nº 236, de 1968)~~

Art. 24. Das deliberações do Conselho caberá pedido de reconsideração para o mesmo e, em instância superior, recurso para o Ministro das Comunicações, salvo das deliberações tomadas sob a sua presidência, quando será dirigido diretamente ao Presidente da República. (Redação dada pela Lei nº 5.535, de 20.11.1968)

§ 1º As decisões serão tomadas por maioria absoluta de votos dos representantes que compõem o Conselho, considerando-se unânimes tão somente as que contarem com a totalidade destes. (Redação dada pela Lei nº 5.535, de 20.11.1968)

§ 2º O pedido de reconsideração ou o recurso de que trata este artigo deve ser apresentado no prazo de trinta (30) dias contados da notificação feita ao interessado, por telegrama ou carta registrada um e outro com aviso de recebimento, ou da publicação dessa notificação feita no *Diário Oficial* da União. (Redação dada pela Lei nº 5.535, de 20.11.1968)

§ 3º O recurso terá efeito suspensivo. (Redação dada pela Lei nº 5.535, de 20.11.1968)

~~Art 25. (VETADO).~~

~~I - ... (VETADO) ...~~

~~II - ... (VETADO) ...~~

~~III - ... (VETADO) ...~~

~~IV - ... (VETADO) ...~~

~~V - ... (VETADO) ...~~

~~VI - ... (VETADO) ...~~

Art. 25. O Departamento Nacional de Telecomunicações é a secretaria executiva do Conselho e terá a seguinte organização administrativa: (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

I - Divisão de Engenharia (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

II - Divisão Jurídica (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

III - Divisão Administrativa (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

IV - Divisão de Estatística (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

V - Divisão de Fiscalização (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

VI - Delegacias Regionais. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

~~Art 26. ... (VETADO) ...~~

Art. 26. O território nacional fica dividido em oito Distritos, a cada um dos quais corresponderá uma Delegacia Regional, com sede, respectivamente em (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

Brasília (DF) (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

Belém (PA) (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

Recife (PE) (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

Salvador (BA) (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

Rio de Janeiro (GB) (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

São Paulo (SP) (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

Porto Alegre (RS) (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

Campo Grande (MT) (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

~~Parágrafo único. ... (VETADO)~~

~~Parágrafo único. Cada Distrito terá a jurisdição delimitada pelo Conselho. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)~~

~~Art 27. ... (VETADO).~~

Art. 27. São criados, no Conselho, os cargos de provimento em comissão constantes da tabela anexa. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

~~Art 28. Os membros do Conselho, o seu presidente, ... (VETADO) ... serão cidadãos brasileiros de reputação ilibada e notórios conhecimentos de assuntos ligados aos diversos ramos de telecomunicações.~~

Art. 28. Os membros do Conselho, o seu presidente, o diretor geral os diretores de divisão e os delegados regionais serão cidadãos brasileiros de reputação ilibada e notórios conhecimentos de assuntos ligados aos diversos ramos das telecomunicações.

(Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

Art. 29. Compete ao Conselho Nacional de Telecomunicações:

a) elaborar o seu Regimento Interno;

b) organizar, na forma da lei os serviços de sua administração;

~~c) elaborar o plano nacional de telecomunicações e proceder à sua revisão, pelo menos, de cinco em cinco anos, ... (VETADO);~~

c) elaborar o plano nacional de telecomunicações e proceder à sua revisão, pelo menos, de cinco em cinco anos, para a devida aprovação pelo Congresso Nacional;

(Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

d) adotar medidas que assegurem a continuidade dos serviços de telecomunicações, quando as concessões, autorizações ou permissões não forem renovadas ou tenham sido cassadas, e houver interesse público na continuação desses serviços;

~~e) .. (VETADO) ... orientar e coordenar o desenvolvimento das telecomunicações, (VETADO);~~

e) promover, orientar e coordenar o desenvolvimento das telecomunicações, bem como a constituição, organização, articulação e expansão dos serviços públicos de telecomunicações; (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

~~f) .. (VETADO);~~

f) estabelecer as prioridades previstas no art. 9º, § 2º, desta lei. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

- g) propor ou promover as medidas adequadas à execução da presente lei;
- h) fiscalizar o cumprimento das obrigações decorrentes das concessões, autorizações e permissões de serviços de telecomunicações e aplicar as sanções que estiverem na sua alçada;
- i) rever os contratos de concessão ou atos de autorização ou permissão, por efeito da aprovação, pelo Congresso, de atos internacionais;
- j) fiscalizar as concessões, autorizações e permissões em vigor; opinar sobre a respectiva renovação e propor a declaração de caducidade e perempção;
- l) estudar os temas a serem debatidos pelas delegações brasileiras, nas conferências e reuniões internacionais de telecomunicações, sugerindo e propondo diretrizes;
- m) estabelecer normas para a padronização da escrita e contabilidade das empresas que explorem serviços de telecomunicação;
- n) promover e superintender o tombamento dos bens e a perícia contábil das empresas concessionárias ou permissionárias de serviços de telecomunicação, e das empresas subsidiárias, associadas ou dependentes delas, ou a elas vinculadas, inclusive das que sejam controladas por acionistas estrangeiros ou tenham como acionistas pessoas jurídicas com sede no estrangeiro, com o objetivo de determinação do investimento efetivamente realizado e do conhecimento de todos os elementos, que concorram para a em posição do custo do serviço, requisitando para esse fim os funcionários federais que possam contribuir para a apuração desses dados;
- o) estabelecer normas técnicas dentro das leis e regulamentos em vigor, visando à eficiência e integração dos serviços no sistema nacional de telecomunicações;
- p) propor ao Presidente da República o valor das taxas a serem pagas pela execução dos serviços concedidos, autorizados ou permitidos, e destinadas ao custeio do serviço de fiscalização;
- q) cooperar para o desenvolvimento do ensino técnico profissional dos ramos pertinentes à telecomunicação;
- r) promover e estimular o desenvolvimento da indústria de equipamentos de telecomunicações, dando preferência àqueles cujo capital na sua maioria, pertençam a acionistas brasileiros;
- s) estabelecer ou aprovar normas técnicas e especificações a serem observadas na planificação da produção industrial e na fabricação de peças, aparelhos e equipamentos utilizados nos serviços de telecomunicações;
- t) sugerir normas para censura nos serviços de telecomunicações, em caso de declaração de estado de sítio;
- u) fiscalizar a execução dos convênios firmados pelo Governo brasileiro com outros países;
- v) encaminhar à autoridade superior os recursos regularmente interpostos de seus atos, decisões ou resoluções;
- x) outorgar ou renovar quaisquer permissões e autorizações de serviço de radiodifusão de caráter local (art. 33, § 5º) e opinar sobre a outorga ou renovação de concessões e autorizações (art. 34, §§ 1º e 3º);
- z) estabelecer normas, fixar critérios e taxas para redistribuição de tarifa nos casos de tráfego mútuo entre as empresas de telecomunicações de todo o País;
- aa) expedir certificados de licença para o funcionamento das estações de radiocomunicação e radiodifusão uma vez verificado, em vistoria, o atendimento às condições técnicas exigidas;

- ab) estabelecer as qualificações necessárias ao desempenho de funções técnicas e operacionais pertinentes às telecomunicações, expedindo os certificados correspondentes;
- ac) solicitar a prestação de serviços de quaisquer repartições ou autarquias federais;
- ad) aplicar as penas de multa e suspensão à estação de radiodifusão que transmitir ou utilizar, total ou parcialmente, as emissões de estações congêneres sem prévia autorização;
- ae) fiscalizar, durante as retransmissões de radiodifusão, a declaração do prefixo ou indicativo e a localização da estação emissora e da estação de origem;
- af) fiscalizar o cumprimento, por parte das emissoras de radiodifusão, das finalidades e obrigações de programação, definidas no art. 38;
- ag) estabelecer ou aprovar normas técnicas e especificações para a fabricação e uso de quaisquer instalações ou equipamentos elétricos que possam vir a causar interferências prejudiciais aos serviços de telecomunicações, incluindo-se nessa disposição as linhas de transmissão de energia e as estações e subestações transformadoras;
- ah) propor ao Presidente do Conselho a imposição das penas da competência do Conselho;
- ai) opinar sobre a aplicação da pena de cassação ou de suspensão, quando fundada em motivos de ordem técnica;
- aj) propor, em parecer fundamentado, a declaração da caducidade ou perempção, da concessão, autorização ou permissão;
- ~~al) opinar sobre os atos internacionais (VETADO);~~
- al) opinar sobre os atos internacionais de natureza administrativa, antes de sua aprovação pelo Presidente da República (artigo 3º); (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)
- am) aprovar as especificações das redes telefônicas de exploração ou concessão estadual ou municipal.

CAPÍTULO V

Dos Serviços de Telecomunicações

Art. 30. Os serviços de telégrafos, radiocomunicações e telefones interestaduais estão sob a jurisdição da União, que explorará diretamente os troncos integrantes do Sistema Nacional de Telecomunicações, e poderá explorar diretamente ou através de concessão, autorização ou permissão, as linhas e canais subsidiários.

§ 1º Os troncos que constituem o Sistema Nacional de Telecomunicações serão explorados pela União através de empresa pública, com os direitos, privilégios e prerrogativas do Departamento dos Correios e Telégrafos, a qual avocará todos os serviços processados pelos referidos troncos, à medida que expirarem as concessões ou autorizações vigentes ou que se tornar conveniente a revogação das autorizações sem prazo determinado.

§ 2º Os serviços telefônicos explorados pelo Estado ou Município, diretamente ou através de concessão ou autorização, a partir do momento em que se ligarem direta ou indiretamente a serviços congêneres existentes em outra unidade federativa, ficarão sob fiscalização do Conselho Nacional de Telecomunicações, que terá poderes para determinar as condições de tráfego mútuo, a redistribuição das taxas daí resultante, e as normas e especificações a serem obedecidas na operação e instalação desses serviços, inclusive para fixação das tarifas.

Art. 31. Os serviços internacionais de telecomunicações serão explorados pela União diretamente ou através de concessão outorgada, sem caráter exclusivo para instalação e

operação de estações em pontos determinados do território nacional, com o fim único de estabelecer serviço público internacional.

Parágrafo único. As estações dos concessionários serão ligadas ao Serviço Nacional de Telecomunicações, através do qual será encaminhado e recebido o tráfego telegráfico e telefônico para os locais não compreendidos na concessão.

Art. 32. Os serviços de radiodifusão, nos quais se compreendem os de televisão, serão executados diretamente pela União ou através de concessão, autorização ou permissão.

~~Art. 33. Os serviços de telecomunicações, não executados diretamente pela União, poderão ser explorados por concessão, autorização ou permissão, observadas as disposições da presente lei.~~

Art. 33. Os serviços de telecomunicações, não executados diretamente pela União, poderão ser explorados por concessão, autorização ou permissão, observadas as disposições desta Lei. (Redação dada pela Lei nº 13.424, de 2017)

§ 1º Na atribuição de frequência para a execução dos serviços de telecomunicações serão levadas em consideração:

a) o emprego ordenado e econômico do espectro eletromagnético;

b) as consignações de frequências anteriormente feitas, objetivando evitar interferência prejudicial.

§ 2º Considera-se interferência qualquer emissão, irradiação ou indução que obstrua, total ou parcialmente, ou interrompa repetidamente serviços radioelétricos.

~~§ 3º (VETADO).~~

~~§ 3º Os prazos de concessão e autorização serão de 10 (dez) anos para o serviço de radiodifusão sonora e de 15 (quinze) anos para o de televisão, podendo ser renovados por períodos sucessivos e iguais se os concessionários houverem cumprido todas as obrigações legais e contratuais, mantido a mesma idoneidade técnica, financeira e moral, e atendido o interesse público (art. 29, X). (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)~~

§ 3º Os prazos de concessão, permissão e autorização serão de dez anos para o serviço de radiodifusão sonora e de quinze anos para o de televisão, podendo ser renovados por períodos sucessivos e iguais. (Redação dada pela Lei nº 13.424, de 2017)

~~§ 4º (VETADO).~~

~~§ 4º Havendo a concessionária requerido, em tempo hábil, a prorrogação da respectiva concessão ter-se-á a mesma como deferida se o órgão competente não decidir dentro de 120 (cento e vinte) dias. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)~~

~~§ 4º (Revogado). (Redação dada pela Lei nº 13.424, de 2017)~~

~~§ 5º Os serviços de radiodifusão de caráter local serão autorizados pelo Conselho Nacional de Telecomunicações.~~

~~§ 5º (Revogado). (Redação dada pela Lei nº 13.424, de 2017)~~

~~§ 6º Dependem de permissão, dada pelo Conselho Nacional de Telecomunicações os seguintes serviços:~~

~~a) Público Restrito (Art. 6º, letra b);~~

~~b) Limitado (Art. 6º, letra c);~~

~~c) de Radioamador (Art. 6º, letra e);~~

~~d) Especial (Art. 6º, letra f).~~

~~§ 6º (Revogado). (Redação dada pela Lei nº 13.424, de 2017)~~

~~Art. 34. As novas concessões ou autorizações para o serviço de radiodifusão serão precedidas de edital, publicado com 60 (sessenta) dias de antecedência pelo Conselho~~

Nacional de Telecomunicações, convidando os interessados a apresentar suas propostas em prazo determinado, acompanhadas de:

- a) prova de idoneidade moral;
- b) demonstração dos recursos técnicos e financeiros de que dispõem para o empreendimento;
- c) indicação dos responsáveis pela orientação intelectual e administrativa da entidade e, se fôr o caso, do órgão a que compete a eventual substituição dos responsáveis.

§ 1º A outorga da concessão ou autorização é prerrogativa do Presidente da República, ressalvado o disposto no art. 33 § 5º, depois de ouvido o Conselho Nacional de Telecomunicações sobre as propostas e requisitos exigidos pelo edital, e de publicado o respectivo parecer.

§ 2º Terão preferência para a concessão as pessoas jurídicas de direito público interno, inclusive universidades.

Art. 34. As novas concessões ou permissões para o serviço de radiodifusão serão precedidas de edital, publicado com sessenta dias de antecedência pelo órgão competente do Poder Executivo, convidando as entidades interessadas a apresentar suas propostas em prazo determinado. (Redação dada pela Lei nº 13.424, de 2017)

- a) (revogada); (Redação dada pela Lei nº 13.424, de 2017)
- b) (revogada); (Redação dada pela Lei nº 13.424, de 2017)
- c) (revogada). (Redação dada pela Lei nº 13.424, de 2017)

§ 1º A outorga da concessão ou permissão é prerrogativa do Presidente da República, depois de ouvido o órgão competente do Poder Executivo sobre as propostas e requisitos exigidos pelo edital e de publicado o respectivo parecer. (Redação dada pela Lei nº 13.424, de 2017)

§ 2º Terão preferência para a concessão as pessoas jurídicas de direito público interno, inclusive universidades.

§ 3º As disposições do presente artigo regulam as novas autorizações de serviços de caráter local no que lhes forem aplicáveis.

Art. 35. As concessões e autorizações não têm caráter de exclusividade, e se restringem, quando envolvem a utilização de radiofrequência, ao respectivo uso sem limitação do direito, que assiste à União, de executar, diretamente, serviço idêntico.

Art. 36. O funcionamento das estações de telecomunicações fica subordinado a prévia licença, de que constarão as respectivas características, e que só será expedida depois de verificada a observância de todas as exigências legais.

§ 1º A vistoria, para as estações de radiodifusão, após o atendimento das condições legais a que se refere este artigo e do registro do contrato de concessão pelo Tribunal de Contas, deverá ser procedida dentro de 30 (trinta) dias após a data da entrada do pedido de vistoria, e, aprovada esta, o fornecimento da licença para funcionamento não poderá ser retardado por mais de 30 (trinta) dias.

§ 2º O disposto neste artigo não se aplica às redes por fio do Departamento dos Correios e Telégrafos e das estradas de ferro, cumprindo-lhes, todavia, comunicar ao Conselho Nacional de Telecomunicações a data da inauguração e as características da estação, para inscrição no cadastro e ulterior verificação.

§ 3º Expirado o prazo da concessão ou autorização, perde, automaticamente, a sua validade a licença para o funcionamento da estação.

~~Art 37. (VEDADO).~~

Art. 37. Os serviços de telecomunicações podem ser desapropriados, ou requisitados nos termos do artigo 141 § 16 da Constituição, e das leis vigentes. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

~~Parágrafo único. (VETADO).~~

Parágrafo único. No cálculo da indenização serão deduzidos os favores cambiais e fiscais concedidos pela União e pelos Estados.

~~Art. 38. Nas concessões e autorizações para a execução de serviços de radiodifusão serão observados, além de outros requisitos, os seguintes preceitos e cláusulas:~~

Art. 38. Nas concessões, permissões ou autorizações para explorar serviços de radiodifusão, serão observados, além de outros requisitos, os seguintes preceitos e cláusulas: (Redação dada pela Lei nº 10.610, de 20.12.2002)

~~a) os diretores e gerentes serão brasileiros natos e os técnicos encarregados da operação dos equipamentos transmissores serão brasileiros ou estrangeiros com residência exclusiva no País permitida, porém, em caráter excepcional e com autorização expressa do Conselho de Telecomunicações, a admissão de especialistas estrangeiros, mediante contrato, para estas últimas funções.~~

~~a) os administradores ou gerentes que detenham poder de gestão e de representação civil e judicial serão brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos. Os técnicos encarregados da operação dos equipamentos transmissores serão brasileiros ou estrangeiros com residência exclusiva no País, permitida, porém, em caráter excepcional e com autorização expressa do órgão competente do Poder Executivo, a admissão de especialistas estrangeiros, mediante contrato; (Redação dada pela Lei nº 10.610, de 20.12.2002)~~

~~a) pelo menos 70% (setenta por cento) do capital total e do capital votante deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação; (Redação dada pela Lei nº 13.424, de 2017)~~

~~b) a modificação dos estatutos e atos constitutivos das empresas depende, para sua validade, de aprovação do Governo, ouvido previamente o Conselho Nacional de Telecomunicações;~~

~~b) as alterações contratuais ou estatutárias que não impliquem alteração dos objetivos sociais ou modificação do quadro diretivo e as cessões de cotas ou ações ou aumento de capital social que não resultem em alteração de controle societário deverão ser informadas ao órgão do Poder Executivo expressamente definido pelo Presidente da República, no prazo de sessenta dias a contar da realização do ato; (Redação dada pela Lei nº 10.610, de 20.12.2002)~~

~~b) as alterações contratuais ou estatutárias que não impliquem alteração dos objetivos sociais, as cessões de cotas ou ações ou aumento de capital social que não resultem em alteração de controle societário e as modificações de quadro diretivo deverão ser informadas ao órgão do Poder Executivo expressamente definido pelo Presidente da República, no prazo de 60 (sessenta) dias a contar da realização do ato; (Redação dada pela Lei nº 12.872, de 2013)~~

~~b) as alterações contratuais ou estatutárias deverão ser encaminhadas ao órgão competente do Poder Executivo, no prazo de sessenta dias a contar da realização do ato, acompanhadas de todos os documentos que comprovam atendimento à legislação em vigor, nos termos regulamentares; (Redação dada pela Lei nº 13.424, de 2017)~~

~~e) a transferência da concessão, a cessão de cotas ou de ações representativas de capital social, dependem, para sua validade, de autorização do Governo após o pronunciamento do Conselho Nacional de Telecomunicações.~~

~~(VETADO). O silêncio do Poder concedente ao fim de 90 (noventa) dias contados da data da entrega do requerimento de transferência de ações ou cotas, implicará na autorização. — (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)~~

~~e) a alteração dos objetivos sociais, a modificação do quadro diretivo, a alteração do controle societário das empresas e a transferência da concessão, da permissão ou da autorização dependem, para sua validade, de prévia anuência do órgão competente do Poder Executivo; — (Redação dada pela Lei nº 10.610, de 20.12.2002)~~

~~e) a alteração de objetivos sociais, a alteração de controle societário das empresas e a transferência da concessão, permissão ou autorização dependem, para sua validade, de prévia anuência do órgão competente do Poder Executivo; — (Redação dada pela Lei nº 12.872, de 2013)~~

c) a transferência da concessão ou permissão de uma pessoa jurídica para outra depende, para sua validade, de prévia anuência do órgão competente do Poder Executivo; (Redação dada pela Lei nº 13.424, de 2017)

d) os serviços de informação, divertimento, propaganda e publicidade das empresas de radiodifusão estão subordinados às finalidades educativas e culturais inerentes à radiodifusão, visando aos superiores interesses do País;

e) as emissoras de radiodifusão, excluídas as de televisão, são obrigadas a retransmitir, diariamente, das 19 (dezenove) às 20 (vinte) horas, exceto aos sábados, domingos e feriados, o programa oficial de informações dos Poderes da República, ficando reservados 30 (trinta) minutos para divulgação de noticiário preparado pelas duas Casas do Congresso Nacional;

f) as empresas, não só através da seleção de seu pessoal, mas também das normas de trabalho observadas nas estações emissoras devem criar as condições mais eficazes para que se evite a prática de qualquer das infrações previstas na presente lei;

~~g) a mesma pessoa não poderá participar da direção de mais de uma concessionária ou permissionária do mesmo tipo de serviço de radiodifusão, na mesma localidade;~~

g) a mesma pessoa não poderá participar da administração ou da gerência de mais de uma concessionária, permissionária ou autorizada do mesmo tipo de serviço de radiodifusão, na mesma localidade. (Redação dada pela Lei nº 10.610, de 20.12.2002)

h) as emissoras de radiodifusão, inclusive televisão, deverão cumprir sua finalidade informativa, destinando um mínimo de 5% (cinco por cento) de seu tempo para transmissão de serviço noticioso.

i) as concessionárias e permissionárias de serviços de radiodifusão deverão apresentar, até o último dia útil de cada ano, ao órgão do Poder Executivo expressamente definido pelo Presidente da República e aos órgãos de registro comercial ou de registro civil de pessoas jurídicas, declaração com a composição de seu capital social, incluindo a nomeação dos brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos titulares, direta ou indiretamente, de pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante. (Incluída pela Lei nº 10.610, de 20.12.2002)

j) declaração de que nenhum dos dirigentes e sócios da entidade se encontra condenado em decisão transitada em julgado ou proferida por órgão judicial colegiado nos ilícitos previstos nas alíneas b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, o, p e q do inciso I do art. 1º da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990. (Incluída pela Lei nº 13.424, de 2017)

~~Parágrafo único. Não poderá exercer a função de diretor ou gerente de empresa concessionária de rádio ou televisão quem esteja no gozo de imunidade parlamentar ou de foro especial.~~

~~Parágrafo único. 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. (Redação dada pela Lei nº 10.610, de 20.12.2002) (Revogado pela Medida Provisória nº 648, de 2014) (Vigência encerrada)~~

~~Parágrafo único. 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. (Redação dada pela Lei nº 10.610, de 20.12.2002)~~

~~§ 1º 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. (Incluído pela Medida Provisória nº 648, de 2014) (Vigência encerrada)~~

~~§ 2º Serão nulas de pleno direito as alterações contratuais ou estatutárias, as cessões de cotas ou ações ou aumento de capital social, bem como as modificações de quadro diretivo a que se refere a alínea b do caput deste artigo que contrariem qualquer dispositivo regulamentar ou legal ficando as entidades sujeitas às sanções previstas neste Código. (Redação dada pela Lei nº 12.872, de 2013)~~

~~§ 2º (Revogado). (Redação dada pela Lei nº 13.424, de 2017)~~

~~§ 3º Em casos excepcionais de interesse público, ato conjunto dos Ministros de Estado Chefe da Casa Civil e da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República poderá flexibilizar, por tempo determinado, o horário da retransmissão prevista na alínea “e” do caput. (Incluído pela Medida Provisória nº 648, de 2014) (Vigência encerrada)~~

~~§ 3º A falsidade das informações prestadas nos termos da alínea j deste artigo sujeitará os responsáveis às sanções penais, civis e administrativas cabíveis. (Redação dada pela Lei nº 13.424, de 2017)~~

Art. 39. As estações de radiodifusão, nos 90 (noventa) dias anteriores às eleições gerais do País ou da circunscrição eleitoral, onde tiverem sede, reservarão diariamente 2 (duas) horas à propaganda partidária gratuita, sendo uma delas durante o dia e outra entre 20 (vinte) e 23 (vinte e três) horas e destinadas, sob critério de rigorosa rotatividade, aos diferentes partidos e com proporcionalidade no tempo de acôrdo com as respectivas legendas no Congresso Nacional e Assembléias Legislativas.

§ 1º Para efeito dêste artigo a distribuição dos horários a serem utilizados pelos diversos partidos será fixada pela Justiça Eleitoral, ouvidos os representantes das direções partidárias.

§ 2º Requerida aliança de partidos, a rotatividade prevista no parágrafo anterior será alternada entre os partidos requerentes de alianças diversas.

§ 3º O horário não utilizado por qualquer partido será redistribuído pelos demais, não sendo permitida cessão ou transferência.

§ 4º Caberá à Justiça Eleitoral disciplinar as divergências oriundas da aplicação dêste artigo.

Art. 40. As estações de rádio ficam obrigadas, a divulgar, 60 (sessenta) dias antes das eleições mencionadas no artigo anterior, os comunicados da Justiça Eleitoral até o máximo de tempo de 30 (trinta) minutos.

Art. 41. As estações de rádio e de televisão não poderão cobrar, na publicidade política, preços superiores aos em vigor, nos 6 (seis) meses anteriores, para a publicidade comum.

Art. 42. É o Poder Executivo autorizado a constituir uma entidade autônoma, sob a forma de empresa pública, de cujo capital participem exclusivamente pessoas jurídicas de direito público interno, bancos e empresas governamentais, com o fim de explorar industrialmente serviços de telecomunicações postas, nos termos da presente lei, sob o regime de exploração direta da União.

§ 1º A entidade a que se refere este artigo ampliará progressivamente seus encargos, de acordo com as diretrizes elaboradas pelo Conselho Nacional de Telecomunicações, mediante:

a) transferência, por decreto do Poder Executivo, de serviços hoje executados pelo Departamento dos Correios e Telégrafos;

b) incorporação de serviços hoje explorados mediante concessão ou autorização, à medida que estas sejam extintas;

~~c) (VETADO).~~

c) desapropriação de serviços existentes, na forma da legislação vigente. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

§ 2º O Presidente da República nomeará uma comissão para organizar a nova entidade e a ela incorporar os bens móveis e imóveis pertencentes à União, atualmente sob a administração do Departamento dos Correios e Telégrafos aplicados nos serviços transferidos.

§ 3º A entidade poderá contratar pessoal de acordo com a legislação trabalhista, recrutado dentro ou fora do país, para exercer as funções de natureza técnico-especializada, relativas à instalação e uso de equipamentos especiais.

~~§ 4º (VETADO).~~

§ 4º A entidade poderá requisitar do Departamento dos Correios e Telégrafos o pessoal de que necessite para o seu funcionamento, correndo o pagamento respectivo à conta de seus recursos próprios. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

§ 5º Os recursos da nova entidade serão constituídos:

a) das tarifas cobradas pela prestação de seus serviços;

b) dos recursos do Fundo Nacional de Telecomunicações criado no art. 51 desta lei, cuja aplicação obedecerá ao Plano Nacional de Telecomunicações elaborado pelo Conselho Nacional de Telecomunicações e aprovado por decreto do Presidente da República;

c) das dotações consignadas no Orçamento Geral da União;

d) do produto de operações de crédito, juros de depósitos bancários, rendas de bens patrimoniais, venda de materiais inservíveis ou de bens patrimoniais.

§ 6º A arrecadação das taxas de outras fontes de receita será efetuada diretamente pela entidade ou mediante convênios e acordos com órgãos do Poder Público.

Art. 43. As tarifas devidas pela utilização dos serviços de telecomunicações prestados pela entidade serão fixadas pelo Conselho Nacional de Telecomunicações de forma a remunerar sempre os custos totais dos serviços, as amortizações do capital investido e a formação dos fundos necessários à conservação, reposição, modernização dos equipamentos e ampliações dos serviços.

Art. 44. É vedada a concessão ou autorização do serviço de radiodifusão a sociedades por ações ao portador, ou a empresas que não sejam constituídas exclusivamente dos brasileiros a que se referem as alíneas I e II do art. 129 da Constituição Federal.

Art. 45. A cada modalidade de telecomunicação corresponderá uma concessão, autorização ou permissão distinta que será considerada isoladamente para efeito da fiscalização e das contribuições previstas nesta lei.

Art. 46. Os Estados e Territórios Federais poderão obter permissão para o serviço telegráfico interior limitado, sob sua direta administração e responsabilidade, dentro dos respectivos limites e destinado exclusivamente a comunicações oficiais.

Art. 47. Nenhuma estação de radiodifusão, de propriedade da União, dos Estados, Territórios ou Municípios ou nas quais possuam essas pessoas de direito público maioria de cotas ou ações, poderá ser utilizada para fazer propaganda política ou difundir opiniões favoráveis ou contrárias a qualquer partido político, seus órgãos, representantes ou candidatos, ressalvado o disposto na legislação eleitoral.

Art. 48. Nenhuma estação de radiodifusão poderá transmitir ou utilizar, total ou parcialmente, as emissões de estações congêneres, nacionais ou estrangeiras, sem estar por estas previamente autorizada. Durante a irradiação, a estação dará a conhecer que se trata de retransmissão ou aproveitamento de transmissão alheia, declarando, além do próprio indicativo e localização, os da estação de origem.

~~Art. 49. (VETADO).~~

Art. 49. A qualquer particular pode ser dada, pelo Conselho Nacional de Telecomunicações permissão para executar serviço limitado, para uso privado, entre duas localidades ou em uma mesma cidade, de telex, **fac-simile** ou processo semelhante. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

~~Parágrafo único. (VETADO).~~

Parágrafo único. Só será permitido o telex internacional desde que os serviços para o Brasil sejam executados através da Rêde Nacional de Telecomunicações e assegurado o recolhimento, pelo permissionário, das taxas terminais brasileiras e das de execução do trabalho pela União. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

Art. 50. As concessões e autorizações para a execução de serviços de telecomunicações poderão ser revistas sempre que se fizer necessária a sua adaptação a cláusula de atos internacionais aprovados pelo Congresso Nacional ou a leis supervenientes de atos, observado o disposto no art. 141, § 3º da Constituição Federal.

CAPÍTULO VI

Do Fundo Nacional de Telecomunicações

~~Art. 51. É criado o Fundo Nacional de Telecomunicações constituído dos recursos abaixo relacionados, os quais serão arrecadados pelo prazo de 10 (dez) anos ... (VETADO) ... para serem aplicados na forma prescrita no Plano Nacional de Telecomunicações, elaborado pelo Conselho Nacional de Telecomunicações e aprovado por decreto do Presidente da República:~~

~~Art. 51. É criado o Fundo Nacional de Telecomunicações constituído dos recursos abaixo relacionados, os quais serão arrecadados pelo prazo de 10 (dez) anos e postos à disposição da entidade a que se refere o art. 42 para serem aplicados na forma prescrita no Plano Nacional de Telecomunicações, elaborado pelo Conselho Nacional de Telecomunicações e aprovado por decreto do Presidente da República: (Partes mantidas pelo Congresso Nacional) (Vide Lei nº 6.127, de 1974) (Revogado pelo Decreto-lei nº 2.186, de 20.12.1984)~~

~~a) produto de arrecadação de sobretarifas criadas pelo Conselho Nacional de Telecomunicações sobre qualquer serviço de telecomunicação, ... (VETADO) ... inclusive~~

~~tráfego mútuo, taxas terminais e taxas de radiodifusão e radioamadorismo, não podendo, porém a sobretarifa ir além de 30% (trinta por cento) da tarifa;~~

~~a) produto de arrecadação de sobretarifas criadas pelo Conselho Nacional de Telecomunicações sobre qualquer serviço de telecomunicação, prestado pelo Departamento dos Correios e Telégrafos, por empresas concessionárias ou permissionárias, inclusive tráfego mútuo, taxas terminais e taxas de radiodifusão e radioamadorismo, não podendo, porém, a sobretarifa, ir além de 30% (trinta por cento) da tarifa;— (Partes mantidas pelo Congresso Nacional) (Revogado pelo Decreto-lei nº 2.186, de 20.12.1984)~~

~~b) juros dos depósitos bancários de recursos do próprio fundo e produto de operações de crédito por êle garantidas;— (Revogado pelo Decreto-lei nº 2.186, de 20.12.1984)~~

~~e) rendas eventuais, inclusive donativos.— (Revogado pelo Decreto-lei nº 2.186, de 20.12.1984)~~

CAPÍTULO VII

Das Infrações e Penalidades

Art. 52. A liberdade de radiodifusão não exclui a punição dos que praticarem abusos no seu exercício.

~~Art 53. Constitui abuso, no exercício de liberdade da radiodifusão, o emprêgo desse meio de comunicação para a prática de crime ou contravenção previstos na legislação em vigor no País, inclusive:~~

- ~~a) incitar a desobediência às leis ou às decisões judiciárias;~~
- ~~b) divulgar segredos de Estado ou assuntos que prejudiquem a defesa nacional;~~
- ~~c) ultrajar a honra nacional;~~
- ~~d) fazer propaganda de guerra ou de processos violentos para subverter a ordem política ou social;~~
- ~~e) promover campanha discriminatória de classe, côr, raça ou religião;~~
- ~~f) insuflar a rebeldia ou a indisciplina nas fôrças armadas ou nos serviços de segurança pública;~~
- ~~g) comprometer as relações internacionais do País;~~
- ~~h) ofender a moral familiar, pública, ou os bons costumes;~~
- ~~i) caluniar, injuriar ou difamar os Poderes Legislativo, Executivo ou Judiciário ou os respectivos membros;~~
- ~~j) veicular notícias falsas, com perigo para a ordem pública, econômica e social;~~

~~Parágrafo único. (VETADO).~~

Art. 53. Constitui abuso, no exercício de liberdade da radiodifusão, o emprêgo desse meio de comunicação para a prática de crime ou contravenção previstos na legislação em vigor no País, inclusive: (Redação dada pelo Decreto-Lei nº 236, de 1968)

a) incitar a desobediência às leis ou decisões judiciárias; (Redação dada pelo Decreto-Lei nº 236, de 1968)

b) divulgar segredos de Estado ou assuntos que prejudiquem a defesa nacional; (Redação dada pelo Decreto-Lei nº 236, de 1968)

c) ultrajar a honra nacional; (Redação dada pelo Decreto-Lei nº 236, de 1968)

d) fazer propaganda de guerra ou de processos de subversão da ordem política e social; (Redação dada pelo Decreto-Lei nº 236, de 1968)

e) promover campanha discriminatória de classe, côr, raça ou religião; (Redação dada pelo Decreto-Lei nº 236, de 1968)

f) insuflar a rebeldia ou a indisciplina nas fôrças armadas ou nas organizações de segurança pública; (Redação dada pelo Decreto-Lei nº 236, de 1968)

g) comprometer as relações internacionais do País; (Redação dada pelo Decreto-Lei nº 236, de 1968)

h) ofender a moral familiar, pública, ou os bons costumes; (Redação dada pelo Decreto-Lei nº 236, de 1968)

i) caluniar, injuriar ou difamar os Poderes Legislativos, Executivo ou Judiciário ou os respectivos membros; (Redação dada pelo Decreto-Lei nº 236, de 1968)

j) veicular notícias falsas, com perigo para a ordem pública, econômica e social; (Redação dada pelo Decreto-Lei nº 236, de 1968)

l) colaborar na prática de rebeldia desordens ou manifestações proibidas. (Incluído pelo Decreto-Lei nº 236, de 1968)

Parágrafo único. Se a divulgação das notícias falsas houver resultado de erro de informação e for objeto de desmentido imediato, a nenhuma penalidade ficará sujeita a concessionária ou permissionária. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

~~Art 54. (VETADO).~~

Art. 54. São livres as críticas e os conceitos desfavoráveis, ainda que veementes, bem como a narrativa de fatos verdadeiros, guardadas as restrições estabelecidas em lei, inclusive de atos de qualquer dos poderes do Estado. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

~~Art 55. (VETADO).~~

Art. 55. É inviolável a telecomunicação nos termos desta lei. (Partes mantidas pelo Congresso Nacional)

Art. 56. Pratica crime de violação de telecomunicação quem, transgredindo lei ou regulamento, exiba autógrafa ou qualquer documento do arquivo, divulgue ou comunique, informe ou capte, transmita a outrem ou utilize o conteúdo, resumo, significado, interpretação, indicação ou efeito de qualquer comunicação dirigida a terceiro.

§ 1º Pratica, também, crime de violação de telecomunicações quem ilegalmente receber, divulgar ou utilizar, telecomunicação interceptada.

§ 2º Somente os serviços fiscais das estações e postos oficiais poderão interceptar telecomunicação.

I - A recepção de telecomunicação dirigida por quem diretamente ou como cooperação esteja legalmente autorizado;

II - O conhecimento dado:

- a) ao destinatário da telecomunicação ou a seu representante legal;
- b) aos intervenientes necessários ao curso da telecomunicação;
- c) ao comandante ou chefe, sob cujas ordens imediatas estiver servindo;
- d) aos fiscais do Governo junto aos concessionários ou permissionários;
- e) ao juiz competente, mediante requisição ou intimação deste.

Parágrafo único. Não estão compreendidas nas proibições contidas nesta lei as radiocomunicações destinadas a ser livremente recebidas, as de amadores, as relativas a navios e aeronaves em perigo, ou as transmitidas nos casos de calamidade pública.

Art. 57. Não constitui violação de telecomunicação:

I - A recepção de telecomunicação dirigida por quem diretamente ou como cooperação esteja legalmente autorizado;

II - O conhecimento dado:

- a) ao destinatário da telecomunicação ou a seu representante legal;
- b) aos intervenientes necessários ao curso da telecomunicação;
- c) ao comandante ou chefe, sob cujas ordens imediatas estiver servindo;

- d) aos fiscais do Governo junto aos concessionários ou permissionários;
- e) ao juiz competente, mediante requisição ou intimação deste.

Parágrafo único. Não estão compreendidas nas proibições contidas nesta lei as radiocomunicações destinadas a ser livremente recebidas, as de amadores, as relativas a navios e aeronaves em perigo, ou as transmitidas nos casos de calamidade pública.

~~Art. 58. Nos crimes de violação da telecomunicação, a que se referem esta lei e o art. 151 do Código Penal, caberão, ainda, as seguintes penas:~~

~~I - Para as concessionárias ou permissionárias:~~

~~a) suspensão até 30 (trinta) dias, se culpados por ação ou omissão;~~

~~b) a aplicação de multa administrativa ou de pena de suspensão ou cassação não exclui a responsabilidade criminal.~~

~~II - Para as pessoas:~~

~~a) 1 (um) a 2 (dois) anos de detenção ou perda de cargo ou emprego, apurada a responsabilidade em processo regular, iniciado com o afastamento imediato do acusado até decisão final;~~

~~b) para a autoridade responsável por violação de telecomunicação, as penas previstas na legislação em vigor serão aplicadas em dobro.~~

~~Parágrafo único. A reincidência, no caso da alínea a, do item I, será punida com pena em dobro, acarretando sempre suspensão ou cassação. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

Art. 58. Nos crimes de violação da telecomunicação, a que se referem esta Lei e o artigo 151 do Código Penal, caberão, ainda as seguintes penas: (Substituído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

I - Para as concessionárias ou permissionárias as previstas nos artigos 62 e 63, se culpados por ação ou omissão e independentemente da ação criminal.

II - Para as pessoas físicas:

a) 1 (um) a 2 (dois) anos de detenção ou perda de cargo ou emprego, apurada a responsabilidade em processo regular, iniciado com o afastamento imediato do acusado até decisão final;

b) para autoridade responsável por violação da telecomunicação, as penas previstas na legislação em vigor serão aplicadas em dobro;

c) serão suspensos ou cassados, na proporção da gravidade da infração, os certificados dos operadores profissionais e dos amadores responsáveis pelo crime de violação da telecomunicação.

~~Art. 59. Serão suspensos ou cassados, na proporção da gravidade da infração, os certificados dos operadores e amadores responsáveis pelo crime de violação de telecomunicação. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

Art. 59. As penas por infração desta lei são: (Substituído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

a) multa, até o valorNCR\$ 10.000,00; (Incluído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

b) suspensão, até trinta (30) dias; (Incluído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

c) cassação; (Incluído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

d) detenção; (Incluído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

§ 1º Nas infrações em que, o juízo do CONTEL, não se justificar a aplicação de pena, o infrator será advertido, considerando-se a advertência como agravante na aplicação de

penas por inobservância do mesmo ou de outro preceito desta Lei. (Incluído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

§ 2º A pena de multa poderá ser aplicada isolada ou conjuntamente, com outras sanções especiais estatuídas nesta Lei. (Incluído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

§ 3º O valor das multas será atualizado de 3 em 3 anos, de acordo com os níveis de correção monetária. (Incluído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

~~Art. 60. As penas administrativas, inclusive a multa, serão aplicadas pelo Conselho Nacional de Telecomunicações. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

Art. 60. A aplicação das penas desta Lei compete: (Substituído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

a) ao CONTEL: multa e suspensão, em qualquer caso; cassação, quando se tratar de permissão; (Incluído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

b) ao Presidente da República: cassação, mediante representação do CONTEL em parecer fundamentado. (Incluído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

~~Art. 61. As penas por infração desta lei são:~~

- ~~a) multa;~~
- ~~b) suspensão;~~
- ~~c) cassação;~~
- ~~d) detenção.~~

~~Parágrafo único. Se a concessão ou permissão abranger mais de uma emissora, a penalidade que recair sobre uma delas não atingirá as demais inocentes. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

Art. 61. A pena será imposta de acordo com a infração cometida, considerados os seguintes fatores: (Substituído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

- a) gravidade da falta;
- b) antecedentes da entidade faltosa;
- c) reincidência específica.

~~Art. 62. A pena de multa poderá ser aplicada por infração:~~

- ~~a) das letras a, b, c, e, g e h do artigo 38 desta lei;~~
- ~~b) do art. 53 desta lei;~~
- ~~c) do art. 124 desta lei. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

Art. 62. A pena de multa poderá ser aplicada por infração de qualquer dispositivo legal ou quando a concessionária ou permissionária não houver cumprido, dentro do prazo estipulado, exigência que tenha sido feita pelo CONTEL. (Substituído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

~~Art. 63. A multa terá o valor:~~

- ~~a) de 1 (uma) a 10 (dez) vezes o maior salário-mínimo, para as estações de radiodifusão até 1 (um) kW;~~
- ~~b) de 1 (uma) a 20 (vinte) vezes o maior salário-mínimo, para as estações de radiodifusão até 10 (dez) kW;~~
- ~~c) de 1 (uma) a 50 (cinquenta) vezes o maior salário-mínimo, para as estações de radiodifusão com mais de dez (10) kW, e para as estações de televisão;~~
- ~~d) de 1 (uma) a 100 (cem) vezes o maior salário-mínimo, para as telecomunicações que não sejam de radiodifusão.~~

~~Parágrafo único. A reincidência será punida com multa imposta em dobro. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

Art. 63. A pena de suspensão poderá ser aplicada nos seguintes casos:
(Substituído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

- a) infração dos artigos 38, alíneas a b, c, e, g e h; 53, 57, 71 e seus parágrafos;
- b) infração à liberdade de manifestação do pensamento e de informação (Lei nº 5.250 de 9 de fevereiro de 1967);
- c) quando a concessionária ou permissionária não houver cumprido, dentro do prazo estipulado, exigência que lhe tenha sido feita peloCONTEL;
- d) quando seja criada situação de perigo de vida;
- e) utilização de equipamentos diversos dos aprovados ou instalações fora das especificações técnicas constantes da portaria que as tenha aprovado;
- f) execução de serviço para o qual não está autorizado. (Incluído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

Parágrafo único. No caso das letras d, e e f deste artigo poderá ser determinada a interrupção do serviço pelo agente fiscalizador, "ad-referendum" do CONTEL.

~~Art. 64. Para os efeitos desta lei, considera-se reincidência a reiteração dentro de um ano na prática da mesma infração já punida anteriormente.~~ (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

Art. 64. A pena de cassação poderá ser imposta nos seguintes casos:
(Substituído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

- a) infringência do artigo 53; (Incluído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)
- b) reincidência em infração anteriormente punida com suspensão; (Incluído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)
- c) interrupção do funcionamento por mais de trinta (30) dias consecutivos, exceto quando tenha, para isso, obtido autorização prévia do CONTEL; (Incluído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)
- d) superveniência da incapacidade legal, técnica, financeira ou econômica para execução dos serviços da concessão ou permissão; (Incluído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)
- e) não haver a concessionária ou permissionária, no prazo estipulado, corrigido as irregularidades motivadoras da suspensão anteriormente importa; (Incluído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)
- f) não haver a concessionária ou permissionária cumprido as exigências e prazos estipulados, até o licenciamento definitivo de sua estação. (Incluído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)
- g) não-observância, pela concessionária ou permissionária, das disposições contidas no art. 222, **caput** e seus §§ 1º e 2º, da Constituição. (Incluído pela Lei nº 10.610, de 20.12.2002)

~~Art. 65. A pena de multa poderá ser aplicada isolada ou conjuntamente com outras sanções especiais estatuídas nesta lei.~~ (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

Art. 65. O CONTEL promoverá as medidas cabíveis, punindo ou propondo a punição, por iniciativa própria ou sempre que receber representação de qualquer autoridade. (Substituído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

~~Art. 66. As multas serão aplicadas pelo Conselho Nacional de Telecomunicações, dentro do prazo de 30 (trinta) dias, contados da data do ingresso ou formação de ofício da respectiva representação em sua secretaria.~~

~~§ 1º Dentro do prazo de 5 (cinco) dias, contados da notificação, o acusado poderá oferecer defesa escrita.~~

~~§ 2º As multas poderão, também, ser aplicadas pelo Conselho Nacional de Telecomunicações mediante representação das autoridades referidas no art. 68 desta lei.~~ (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

Art. 66. Antes de decidir da aplicação de qualquer das penalidades previstas, o CONTEL notificará a interessada para exercer o direito de defesa, dentro do prazo de 5 (cinco) dias, contados do recebimento da notificação. (Substituído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

§ 1º A repetição da falta no período decorrido entre o recebimento da notificação e a tomada de decisão, será considerada como reincidência e, no caso das transgressões citadas no artigo 53, o Presidente do CONTEL suspenderá a emissora provisoriamente.

§ 2º Quando a representação for feita por uma das autoridades a seguir relacionadas, o Presidente do CONTEL verificará "in limine" sua procedência, podendo deixar de ser feita a notificação a que se refere este artigo:

I - Em todo o Território nacional: (Incluído Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

a) Mesa da Câmara dos Deputados ou do Senado Federal; (Incluído Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

b) Presidente do Supremo Tribunal Federal; (Incluído Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

c) Ministros de Estado; (Incluído Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

d) Secretário Geral do Conselho de Segurança Nacional; (Incluído Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

e) Procurador Geral da República; (Incluído Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

f) Chefe do Estado Maior das Forças Armadas. (Incluído Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

II - Nos Estados: (Incluído Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

a) Mesa da Assembleia Legislativa; (Incluído Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

b) Presidente do Tribunal de Justiça; (Incluído Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

c) Secretário de Assuntos Relativos à Justiça; (Incluído Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

d) Chefe do Ministério Público Estadual. (Incluído Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

III - Nos Municípios: (Incluído Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

a) Mesa da Câmara Municipal; (Incluído Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

b) Prefeito Municipal. (Incluído Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

~~Art. 67. O infrator multado poderá dentro de 5 (cinco) dias e com efeito suspensivo, recorrer ao Presidente da República, que lhe dará ou negará provimento podendo, ainda, reduzir o valor da multa.~~ (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

Art. 67. A preempção da concessão ou autorização será declarada pelo Presidente da República, precedendo parecer do Conselho Nacional de Telecomunicações, se a concessionária ou permissionária decair do direito à renovação (Substituído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

Parágrafo único. O direito a renovação decorre do cumprimento pela empresa, de seu contrato de concessão ou permissão, das exigências legais e regulamentares, bem como das finalidades educacionais, culturais e morais a que se obrigou, e de persistirem a

possibilidade técnica e o interesse público em sua existência. (Incluído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

~~Art. 68. A suspensão da concessão ou da permissão, até 30 (trinta) dias, será aplicada pelo Ministro da Justiça, nos casos em que a infração estiver capitulada no art. 53 desta lei, e ofício ou mediante representação de qualquer das seguintes autoridades:~~

~~I – Em todo o território nacional:~~

- ~~a) Mesa da Câmara dos Deputados ou do Senado Federal;~~
- ~~b) Presidente do Supremo Tribunal Federal;~~
- ~~c) Ministro de Estado;~~
- ~~d) Procurador Geral da República;~~
- ~~e) Chefe do Estado Maior das Forças Armadas;~~
- ~~f) Conselho Nacional de Telecomunicações.~~

~~II – Nos Estados:~~

- ~~a) Mesa da Assembléia Legislativa;~~
- ~~b) Presidente do Tribunal de Justiça;~~
- ~~c) Secretário do Interior e da Justiça;~~
- ~~d) Chefe do Ministério Público Estadual;~~
- ~~e) Juiz de Menores, nos casos de ofensa à moral e aos bons costumes.~~

~~III – Nos Municípios:~~

- ~~a) Mesa da Câmara Municipal;~~
- ~~b) Prefeito Municipal. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

Art. 68. A caducidade de concessão ou da autorização será declarada pelo Presidente da República, precedendo parecer do Conselho Nacional de Telecomunicações, nos seguintes casos: (Substituído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

- a) quando a concessão ou a autorização decorra de convênio com outro país, cuja denúncia a torne inexequível;
- b) quando expirarem os prazos de concessão ou autorização decorrente de convênio com outro país, sendo inviável a prorrogação.

Parágrafo único. A declaração de caducidade só se dará se for impossível evitá-la por convênio com qualquer país ou por inexistência comprovada de frequência no Brasil que possa ser atribuída à concessionária ou permissionária, a fim de que não cesse seu funcionamento. (Incluído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

~~Art. 69. Assim que receber representação das autoridades referidas no art. 68, inciso I, letras a e b, incontinenti o Ministro da Justiça notificará a concessionária ou permissionária, para que:~~

- ~~a) não reincida na transmissão objeto da representação, até que esta seja decidida pelo Ministro da Justiça;~~
- ~~b) desminta, imediatamente, a transmissão incriminada ou a desfaça por declarações contrárias às que tenham motivado a representação;~~
- ~~c) ofereça defesa no prazo de 5 (cinco) dias.~~

~~Parágrafo único. Quando a representação for das autoridades referidas no art. 68, inciso I, letras c, d, e e f, inciso II, letras a, b, c, d, e e, inciso III letras a e b o Ministro da Justiça verificará in limine, sua procedência, a fim de notificar ou não a concessionária ou permissionária. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

Art. 69. A declaração da perempção ou da caducidade, quando viciada por ilegalidade, abuso do poder ou pela desconformidade com os ou motivos alegados, titulará o

prejudicado a postular reparação do seu direito perante o Judiciário. (Substituído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

~~Art. 70. Se a notificação não for prontamente obedecida, o Ministro da Justiça suspenderá, provisoriamente, a concessionária ou permissionária.~~

~~Parágrafo único. O Ministro da Justiça decidirá as representações que lhe forem oferecidas dentro de 15 (quinze) dias, improrrogáveis. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

Art. 70. Constitui crime punível com a pena de detenção de 1 (um) a 2 (dois) anos, aumentada da metade se houver dano a terceiro, a instalação ou utilização de telecomunicações, sem observância do disposto nesta Lei e nos regulamentos.

(Substituído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

Parágrafo único. Precedendo ao processo penal, para os efeitos referidos neste artigo, será liminarmente procedida a busca e apreensão da estação ou aparelho ilegal.

~~Art. 71. A concessionária ou permissionária que não se conformar com a notificação, suspensão provisória ou pena de suspensão aplicada pelo Ministro da Justiça, poderá dentro de cinco dias, promover o pronunciamento do Tribunal Federal de Recursos, através de mandado de segurança, observadas as seguintes normas:~~

~~a) o Presidente, dentro de prazo improrrogável de 24 (vinte e quatro) horas, suspenderá ou não **in limine**, o ato do Ministro da Justiça;~~

~~b) o prazo para as informações do Ministro da Justiça de 48 (quarenta e oito) horas improrrogáveis;~~

~~c) após o recebimento das informações, o relator enviará o processo imediatamente à Mesa, para que seja julgado na primeira Reunião de Turma;~~

~~d) o Procurador emitirá parecer oral na sessão de julgamento, após o relatório;~~

~~e) o julgamento é da competência de turmas isoladas;~~

~~f) a defesa e as informações poderão ser enviadas por via telegráfica ou radiotelegráfica;~~

~~g) o Regimento Interno do Tribunal Federal de Recursos estabelecerá normas complementares para a aplicação desta Lei, inclusive para o período de férias forenses.~~

~~§ 1º A autoridade que não se conformar com a decisão denegatória da representação que ofereceu ao Ministro da Justiça poderá, dentro de 15 (quinze) dias da mesma, promover o pronunciamento do Judiciário, através de mandado de segurança, interpôsto ao Tribunal Federal de Recursos.~~

~~§ 2º A decisão final do Ministro da Justiça, aplicando a pena de suspensão só será executada depois da decisão liminar referida na letra "a" deste artigo, quando confirmatória da suspensão.~~

~~§ 3º A Justiça Eleitoral poderá também notificar para que cesse e imediatamente seja desmentida, determinando sua suspensão até 24 (vinte e quatro) horas, no caso de desobediência, transmissão que constitua infração à legislação eleitoral. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

Art. 71. Toda irradiação será gravada e mantida em arquivo durante as 24 horas subsequentes ao encerramento dos trabalhos diários de emissora. (Substituído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

§ 1º As Emissoras de televisão poderão gravar apenas o som dos programas transmitidos.

§ 2º As emissoras deverão conservar em seus arquivos os textos dos programas, inclusive noticiosos devidamente autenticados pelos responsáveis, durante 60 (sessenta) dias.

§ 3º As gravações dos programas políticos, de debates, entrevistas pronunciamentos da mesma natureza e qualquer irradiação não registrada em texto, deverão ser conservadas em arquivo pelo prazo de 20 (vinte) dias depois de transmitidas, para as concessionárias ou permissionárias até 1 kw e 30 (trinta) dias para as demais.

§ 4º As transmissões compulsoriamente estatuídas por lei serão gravadas em material fornecido pelos interessados. (Incluído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)

~~Art. 72. A pena de suspensão até 15 (quinze) dias, ouvido o Conselho Nacional de Telecomunicações, será ainda aplicada pelo Ministro da Justiça nos seguintes casos:~~

- ~~a) infração das letras a, b, c, e, g e h, do art. 38 desta lei, estipulando o Ministro da Justiça prazo para que sejam sanadas as irregularidades;~~
- ~~b) desrespeito ao direito de resposta reconhecido por decisão judicial;~~
- ~~c) quando seja criada situação de perigo de vida;~~
- ~~d) inobservância do disposto nos §§ 3º e 4º do art. 81 e no art. 86 desta lei.~~

~~Parágrafo único. No caso da letra e deste artigo, a suspensão poderá ser aplicada pelo agente fiscalizador, ad referendum do Conselho Nacional de Telecomunicações.~~

~~(Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~Art. 72. A autoridade que impedir ou embaraçar a liberdade da radiodifusão ou da televisão fora dos casos autorizados em lei, incidirá no que couber, na sanção do artigo 322 do Código Penal. (Substituído pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~Art. 73. Da suspensão aplicada nos termos do artigo anterior cabe recurso no prazo de 3 (três) dias, ao Presidente da República, com efeito suspensivo salvo o caso da alínea "c". (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~Art. 74. A perda de cassação será imposta pelo Ministro da Justiça dentro de 30 (trinta) dias e mediante representação do Conselho Nacional de Telecomunicações, nos seguintes casos: (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

- ~~a) reincidência em infração anteriormente punida com suspensão;~~
- ~~b) interrupção do funcionamento por mais de 30 (trinta) dias consecutivos, exceto quando haja autorização do Conselho Nacional de Telecomunicações, por justa causa;~~
- ~~c) superveniência de incapacidade legal, técnica ou econômica para execução dos serviços na concessão ou autorização;~~
- ~~d) por não haver a concessionária ou permissionária, no prazo estipulado pelo Ministro da Justiça, corrigido as irregularidades motivadoras de suspensão anteriormente imposta.~~

~~§ 1º O Conselho Nacional de Telecomunicações, ao representar pedindo a cassação dará ciência, na mesma data, a concessionária ou permissionária para que, dentro de 15 (quinze) dias, ofereça defesa escrita, querendo.~~

~~§ 2º A concessionária ou permissionária que não se conformar com a cassação, poderá promover o pronunciamento do Tribunal Federal de Recursos, através do mandato de segurança, cabendo ao seu Presidente decidir sobre a suspensão liminar do ato, no prazo improrrogável de 24 (vinte e quatro) horas.~~

~~§ 3º Aplica-se, quanto à execução da cassação, o disposto no § 2º, do art. 71, desta lei.~~

~~Art. 75. A perempção da concessão ou autorização será declarada pelo Presidente da República, precedendo parecer do Conselho Nacional de Telecomunicações, se a~~

~~respectiva concessionária ou permissionária decair do direito à renovação.
(Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~Parágrafo único. O direito à renovação decorre do cumprimento, pela concessionária ou permissionária, das exigências legais e regulamentares, bem como das finalidades educacionais culturais e morais a que esteve obrigada.~~

~~Art. 76. A caducidade da concessão ou da autorização será declarada pelo Presidente da República, precedendo parecer do Conselho Nacional de Telecomunicações, nos seguintes casos: (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~a) quando a concessão ou a autorização decorra de convênio com outro País, cuja denúncia a torne inexecutável;~~

~~b) quando expirarem os prazos da concessão ou autorização decorrente de convênio com outro País, sendo inviável a prorrogação.~~

~~Parágrafo único. A declaração de caducidade só se dará se for impossível evitá-la por convênio com qualquer país ou por inexistência comprovada de frequência no Brasil, que possa ser atribuída à concessionária ou permissionária, a fim de que não cesse seu funcionamento.~~

~~Art. 77. A declaração de perempção ou da caducidade, quando viciada por ilegalidade, abuso de poder ou pela desconformidade com os fins ou motivos alegados, titulará o prejudicado a postular reparação do seu direito perante o Judiciário (art. 141, § 4º, da Constituição Federal). (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~Art. 78. Constitui crime punível com a pena de detenção de 1 (um) a 2 (dois) anos, aumentada da metade se houver dano a terceiro, a instalação ou utilização de telecomunicações, sem observância do disposto nesta lei e nos regulamentos. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~Parágrafo único. Precedendo ao processo penal, para os efeitos referidos neste artigo será liminarmente procedida a busca e apreensão da estação ou aparelho ilegais.~~

~~Art. 79. As autoridades, pessoas, entidades ou empresas noticiosas que funcionem legalmente no País, quando não sob responsabilidade da concessionária ou permissionária, que praticarem abuso referido no art. 53 desta lei, estão sujeitas, no que couber, ao disposto nos artigos 9º a 16 e 26 a 51 da Lei n. 2.083, de 12 de novembro de 1953. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~§ 1º A responsabilidade pela autoria, nos termos do disposto neste artigo, não exclui a da concessionária ou permissionária, quando culpada por ação ou omissão.~~

~~§ 2º As multas estipuladas na Lei n. 2.083, de 12 de novembro de 1953, serão de 5 (cinco) a 100 (cem) vezes o valor do maior salário-mínimo vigente no País.~~

~~Art. 80. Equiparam-se à atividade do jornalista profissional a busca, a redação, a divulgação ou a promoção, através da radiodifusão, de notícias, reportagens, comentários, debates e entrevistas. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~Art. 81. Independentemente da ação penal, o ofendido pela calúnia, difamação ou injúria cometida por meio de radiodifusão, poderá demandar, no Juízo Cível, a reparação do dano moral, respondendo por este solidariamente, o ofensor, a concessionária ou permissionária, quando culpada por ação ou omissão, e quem quer que, favorecido pelo crime, haja de qualquer modo contribuído para ele. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~§ 1º A ação seguirá o rito do processo ordinário estabelecido no Código do Processo Civil.~~

~~§ 2º Sob pena de decadência a ação deve ser proposta dentro de 30 (trinta) dias, a contar da data da transmissão caluniosa, difamatória ou injuriosa.~~

~~§ 3º Para exercer o direito à reparação é indispensável que no prazo de 5 (cinco) dias para as concessionárias ou permissionárias até 1kw e de 10 (dez) dias para as demais, o ofendido as notifique, via judicial ou extrajudicial, para que não desfaçam a gravação nem destruam o texto, referidos no art. 86 desta lei.~~

~~§ 4º A concessionária ou permissionária só poderá destruir a gravação ou o texto objeto da notificação referida neste artigo, após o pronunciamento conclusivo do Judiciário sobre a respectiva demanda para a reparação do dano moral.~~

~~Art. 82. Em se tratando de calúnia, é admitida, como excludente da obrigação de indenizar, a exceção da verdade, que deverá ser oferecida no prazo para a contestação. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~Parágrafo único. Será sempre admitida a exceção da verdade, aduzida no prazo acima, em se tratando de calúnia ou difamação, se o ofendido exercer função pública na União, nos Estados, nos Municípios, em entidade autárquica ou em sociedade de economia mista.~~

~~Art. 83. A crítica e o conceito desfavorável, ainda que veementes, ou a narrativa de fatos verdadeiros, não darão motivo a qualquer reparação. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~Art. 84. Na estimação do dano moral, o Juiz terá em conta, notadamente, a posição social ou política do ofendido, a situação econômica do ofensor, a intensidade do ânimo de ofender, a gravidade e repercussão da ofensa. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~§ 1º O montante da reparação terá o mínimo de 5 (cinco) e o máximo de 100 (cem) vezes o maior salário-mínimo vigente no País.~~

~~§ 2º O valor da indenização será elevado ao dobro quando comprovada a reincidência do ofensor em ilícito contra a honra, seja por que meio for.~~

~~§ 3º A mesma agravação ocorrerá no caso de ser o ilícito contra a honra praticado no interesse de grupos econômicos ou visando a objetivos antinacionais.~~

~~Art. 85. A retratação do ofensor, em juízo ou fora dele, não excluirá a responsabilidade pela reparação. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~Parágrafo único. A retratação será atenuante na aplicação da pena de reparação.~~

~~Art. 86. As concessionárias ou permissionárias deverão conservar em seus arquivos, os textos dos programas, inclusive noticiosos, devidamente autenticados pelos responsáveis durante 10 (dez) dias. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~Parágrafo único. Os programas de debates ou políticos, bem como pronunciamentos da mesma natureza não registrados em textos, excluídas as transmissões compulsoriamente estatuídas por lei, deverão ser gravados para que sejam conservados em seus arquivos até 5 (cinco) dias depois de transmitidos para as concessionárias ou permissionárias até 1kw e até 10 (dez) dias para as demais.~~

~~Art. 87. Os dispositivos, relativos à reparação dos danos morais, são aplicáveis, no que couber, ao caso de ilícito contra a honra por meio da imprensa, devendo a petição inicial ser instruída, desde logo, com o exemplar do jornal ou revista contendo a calúnia, difamação ou injúria. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~Art. 88. A prescrição da ação penal nas infrações definidas nesta lei e na Lei n. 2.083, de 12 de novembro de 1953, ocorrerá 2 (dois) anos após a data da transmissão ou~~

~~publicação incriminadas, e a da condenação no dobro do prazo em que for fixada.
(Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~Parágrafo único. O direito de queixa ou de representação do ofendido, ou seu representante legal, decairá se não for exercido dentro do prazo de 3 (três) meses da data da transmissão ou publicação incriminadas.~~

~~Art. 89. É assegurado o direito de resposta a quem for ofendido pela radiodifusão. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~Art. 90. O direito de resposta consiste na transmissão da resposta escrita do ofendido, dentro de 24 (vinte e quatro) horas do seu recebimento, no mesmo horário, programa e pela mesma emissora em que se deu a ofensa. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~§ 1º Se no prazo de 24 (vinte e quatro) horas não se repetir o programa para o efeito referido neste artigo, a emissora respeitará a exigência nele contida quanto ao horário.~~

~~§ 2º Quando o ofensor não tiver com a permissionária ou concessionária em que se deu a ofensa qualquer vínculo de responsabilidade ou de contrato de trabalho o pagamento da resposta é devido por aquele ou pelo ofendido, conforme decisão do Judiciário sobre o pedido de resposta.~~

~~§ 3º O caso referido no parágrafo anterior, a emissora transmitirá resposta 24 (vinte e quatro) horas depois que o ofendido lhe provar o ingresso em juízo do pedido de resposta.~~

~~§ 4º Se a emissora, no prazo referido no parágrafo anterior, não transmitir a resposta, ainda que a responsabilidade da ofensa seja de terceiro, nos termos do parágrafo 2º deste artigo, decairá do direito ao pagamento nele assegurado.~~

~~Art. 91. O direito de resposta poderá ser exercido pelo próprio ofendido, seu bastante procurador ou representante legal. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~Parágrafo único. Quando a ofensa for à memória de alguém o direito de resposta poderá ser exercido por seu cônjuge, ascendente, descendente ou parente colateral.~~

~~Art. 92. Se o pedido de resposta não for atendido dentro de 24 (vinte e quatro) horas, o ofendido, seu bastante procurador ou representante legal, ou no caso do parágrafo único, do artigo 91, qualquer das pessoas neste qualificadas, poderá reclamar judicialmente o direito de pessoalmente fazê-lo dentro de 24 (vinte e quatro) horas, contadas da intimação por mandado judicial. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~Art. 93. Recebido o pedido de resposta, o juiz, dentro de 24 (vinte e quatro) horas, mandará citar a concessionária ou permissionária para que, em igual prazo, diga das razões por que não a transmitiu. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~Parágrafo único. Nas 24 (vinte e quatro) horas seguintes, o juiz proferirá sua decisão, tenha o responsável atendido, ou não, à intimação para que se defendesse, dela devendo também constar:~~

- ~~a) fixação do tempo para a resposta;~~
- ~~b) fixação do preço da transmissão quando o ofensor condenado ou o ofendido que perdeu a ação, deva pagá-lo;~~
- ~~c) gratuidade da resposta, quando:
 - ~~I - Houver ocorrido a decadência referida no parágrafo 4º do artigo 90 desta lei;~~
 - ~~II - A autoria da ofensa seja de pessoa vinculada por qualquer responsabilidade ou por contrato de trabalho à concessionária ou permissionária;~~
 - ~~III - a autoria seja de pessoa sem qualquer vínculo de responsabilidade ou de contrato de trabalho com a concessionária ou permissionária, mas sendo uma ou outra julgada culpada por ação ou omissão.~~~~

~~Art. 94. Da decisão proferida pelo juiz, caberá apelação no efeito devolutivo, com ação executiva para reaver o preço pago pela transmissão da resposta. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~Art. 95. Será negada a transmissão da resposta:~~

- ~~a) quando não tiver relação com os fatos referidos na transmissão incriminada;~~
- ~~b) quando contiver expressões caluniosas, injuriosas ou difamatórias contra a concessionária ou permissionária;~~
- ~~c) quando se tratar de atos ou publicações oficiais;~~
- ~~d) quando se referir a terceiros, podendo dar-lhes também o direito de resposta;~~
- ~~e) quando houver decorrido o prazo de mais de 30 (trinta) dias entre a transmissão, incriminada e o respectivo pedido de resposta.~~

~~Art. 96. A transmissão da resposta, salvo quando espontânea, não impedirá o ofendido de promover a punição pelas ofensas de que foi vítima. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~Art. 97. Os discursos proferidos no Congresso Nacional, assim como os votos e pareceres dos seus membros, são invioláveis para o efeito de transmissão pelas telecomunicações. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~Parágrafo único. Na vigência do estado de sítio, só serão divulgados os discursos, votos e pareceres expressamente autorizados pela Mesa da Casa a que pertencer o Congressista.~~

~~Art. 98. A autoridade que impedir ou embaraçar a liberdade da radiodifusão ou da televisão, fora dos casos autorizados em lei, incidirá, no que couber, na sanção do artigo 322 do Código Penal. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

~~Art. 99. A concessionária ou permissionária, ofendida em qualquer direito, poderá pleitear junto ao Judiciário sua reparação, inclusive para salvaguardar a viabilidade econômica do empreendimento, afetada por exigências administrativas que a comprometam, desde que não decorrentes de lei ou regulamento. (Revogado pelo Decreto-lei nº 236, de 28.2.1967)~~

CAPÍTULO VIII

Das Taxas e Tarifas

Art. 100. A execução de qualquer serviço de telecomunicações, por meio de concessão, autorização ou permissão, está sujeita ao pagamento de taxas cujo valor será fixado em lei.

Art. 101. Os critérios para determinação da tarifa dos serviços de telecomunicações, excluídas os referentes à Radiodifusão, serão fixados pelo Conselho Nacional de Telecomunicações de modo a permitirem:

- a) cobertura das despesas de custeio;
- b) justa remuneração do capital;
- c) melhoramentos e expansão dos serviços (Constituição, art. 151, parágrafo único).

§ 1º As tarifas dos serviços internacionais obedecerão aos mesmos princípios deste artigo, observando-se o que estiver ou vier a ser estabelecido em acordos e convenções a que o Brasil esteja obrigado.

§ 2º Nenhuma tarifa entrará em vigor sem prévia aprovação pelo Conselho Nacional de Telecomunicações.

Art. 102. A parte da tarifa que se destinar a melhoramentos e expansão dos serviços de telecomunicações, de que trata o art. 101, letra c, será escriturada em rubrica especial na contabilidade da empresa.

Art. 103. Não poderão ser incluídos na composição do custo do serviço, para efeito da revisão ou fixação tarifária:

- a) despesas de publicidade das concessionárias e permissionárias;
- b) assistência técnica devida a empresas que pertençam a holding, de que faça parte também a concessionária ou permissionária;
- c) honorários advocatícios, ou despesas com pareceres, quando a empresa possua órgãos técnicos permanentes para o serviço forense;
- d) despesa com peritos da parte, sempre que no quadro da empresa figurem pessoas habilitadas para a perícia em questão;
- e) vencimentos de diretores ou chefes de serviços, no que vierem a exceder a remuneração atribuída, no serviço federal, ao Ministro de Estado;
- f) despesas não cobradas com serviços de qualquer natureza que a lei não haja tornado gratuitos, ou que não tenham sido dispensados de pagamento em resolução do Conselho Nacional de Telecomunicações, publicada no Diário Oficial.

Parágrafo único. A publicação de editais ou de notícias de evidente interesse público, não se incluirá na redação da letra a desde que previamente autorizada pelo Conselho Nacional de Telecomunicações e distribuída uniformemente por todos os jornais diários.

Art. 104. Será adotada tarifa especial para os programas educativos dos Estados, Municípios e Distrito Federal, assim como para as instituições privadas de ensino e de cultura. (Vide Decreto nº 1.005, de 1993) (Vide Decreto nº 1.352, de 1994) (Vide Decreto nº 1.589, de 1995)

Art. 105. Na ocorrência de novas modalidades do serviço, poderá o Governo até que a lei disponha a respeito, adotar taxas e tarifas provisórias, calculadas na base das que são cobradas em serviço análogo ou fixadas para a espécie em regulamento internacional.

Art. 106. A tarifa do serviço telegráfico público interior será constituída de uma taxa fixa por grupo de palavras ou fração, e de taxa de percurso por palavra. A tarifa dos serviços telefônicos, de foto-telegramas, de telex e outros congêneres, terá por base a ocupação do circuito e a distância entre as estações.

Art. 107. No serviço telegráfico público internacional a União terá direito às taxas de terminal e de trânsito brasileiras.

Art. 108. Em relação à que for cobrada pela União em serviço interior idêntico, a tarifa dos concessionários e permissionários, deverá ser:

- a) igual, no serviço telegráfico das estradas de ferro;
- b) nunca inferior nos casos de serviço público restrito interior;
- c) sempre mais elevada, nos demais casos.

Art. 109. No serviço público telegráfico interior em tráfego mútuo entre redes da União e de estradas de ferro, a prorrogação das taxas obedecerá ao que for estipulado pelo Conselho Nacional de Telecomunicações.

Parágrafo único. Os convênios serão aprovados pelo Conselho Nacional de Telecomunicações e o rateio das taxas obedecerá às normas por ele estabelecidas.

Art. 110. Nos serviços de telegramas e radiocomunicações de múltiplos destinos será cobrada a tarifa que vigorar para a imprensa.

Art. 111. A tarifa dos radiotelegramas internacionais será estabelecida segundo os respectivos regulamentos, considerando-se, porém, serviço público interior para esse efeito os radiotelegramas diretamente permutados entre as estações brasileiras fixas ou móveis e as estações brasileiras móveis que se acharem fora da jurisdição territorial do Brasil.

Art. 112. As disposições sobre tarifas somente têm aplicação nos casos de serviços remunerados.

Parágrafo único. O orçamento consignará anualmente dotação suficiente para cobertura das despesas correspondentes às taxas postais-telegráficas resultantes dos serviços dos órgãos dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário.

Art. 113. Os concessionários e permissionários não poderão cobrar tarifas diferentes das que para os mesmos destinos no exterior e pela mesma via, estejam em vigor nas estações do Departamento de Correios e Telégrafos.

DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 114. Ficam revogados os dispositivos em vigor referentes ao registro de aparelhos receptores de radiodifusão.

Art. 115. São anistiadas as dívidas pelo não pagamento de taxa de registro de aparelhos receptores de radiodifusão, devendo o Poder Executivo providenciar o imediato cancelamento dessas dívidas, inclusive as já inscritas e ajuizadas.

Art. 116. Regulamentada esta lei, constituído e instalado o Conselho Nacional de Telecomunicações, ficará extinta a Comissão Técnica de Rádio, transferindo-se o seu pessoal, arquivo, expediente e instalações para o Conselho Nacional de Telecomunicações.

Art. 117. As concessões e autorizações para os serviços de radiodifusão em funcionamento ficam automaticamente mantidas pelos prazos fixados no art. 33, § 3º, desta lei.

Art. 118. O Conselho Nacional de Telecomunicações procederá, imediatamente, ao levantamento das concessões, autorizações e permissões, propondo ao Presidente da República a extinção daquelas cujos serviços não estiverem funcionando por culpa dos concessionários.

Art. 119. Até que seja aprovado o seu Quadro de Pessoal os serviços a cargo do Conselho Nacional de Telecomunicações serão executados por servidores públicos civis e militares, requisitados na forma da legislação em vigor.

Art. 120. Após a sua instalação, o Conselho Nacional de Telecomunicações proporá, dentro de 90 (noventa) dias, a organização dos quadros de seus serviços e órgãos.

Art. 121. O Conselho Nacional de Telecomunicações procederá à revisão dos contratos das empresas de telecomunicações que funcionam no país, observando:

a) a padronização de todos os contratos, observadas as circunstâncias peculiares a cada tipo de serviço;

b) a fixação de prazo para as concessionárias autorizadas a funcionar no país se adaptarem aos preceitos da presente lei e às disposições do seu respectivo regulamento.

Art. 122. É o Departamento dos Correios e Telégrafos dispensado de no último dia do ano, recolher a conta de "restos a pagar", as importâncias empenhadas na aquisição de material ou na contratação ou ajuste de serviços de terceiros, não entregues ou não concluídos antes daquela data.

§ 1º As importâncias serão depositadas no Banco do Brasil, em conta vinculada com o fornecedor, só podendo ser liberadas quando certificado o recebimento.

§ 2º A conta vinculada mencionará especificamente a data limite de entrega ou de conclusão dos serviços.

§ 3º 30 (trinta) dias após a data limite e não tendo o Departamento dos Correios e Telégrafos liberado a conta, o Banco do Brasil recolherá o depósito à conta de "restos a pagar" da União.

Art. 123. As disposições legais e regulamentares que disciplinam os serviços de telecomunicações não colidentes com esta lei e não revogadas ou derogadas, explícita ou implicitamente, pela mesma, deverão ser consolidadas pelo Poder Executivo.

Art. 124. O tempo destinado na programação das estações de radiodifusão, à publicidade comercial, não poderá exceder de 25% (vinte e cinco por cento) do total.

Art. 125. O Departamento dos Correios e Telégrafos continuará a exercer as atribuições de fiscalização e a efetuar a arrecadação das atuais taxas, prêmios e contribuições, até que o Conselho Nacional de Telecomunicações esteja devidamente aparelhado para o exercício destas atribuições.

Art. 126. Enquanto não houver serviços telefônicos entre Brasília e as demais regiões do país, em condições de atender aos membros do Congresso Nacional em assuntos relacionados com o exercício de seus mandatos, o Conselho Nacional de Telecomunicações deverá reservar frequências para serem utilizadas por estações transmissoras e receptoras particulares, com aquele objetivo, observados os preceitos legais e regulamentares que disciplinam a matéria.

Art. 127. É o Poder Executivo autorizado a abrir, no Ministério da Fazenda, o crédito especial de Cr\$ 30.000.000,00 (trinta milhões de cruzeiros) destinado a atender, no corrente exercício, às despesas de qualquer natureza com a instalação e funcionamento do Conselho Nacional de Telecomunicações.

DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 128. Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação e deverá ser regulamentada, por ato do Poder Executivo, dentro de 90 (noventa) dias.

Art. 129. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 27 de agosto de 1962; 141º da Independência e 74º da República.

JOÃO GOULART

Francisco Brochado da Rocha

Candido de Oliveira Neto

Pedro Paulo de Araújo Suzano

Miguel Calmon

Hélio de Almeida

Reynaldo de Carvalho Filho

Carlos Siqueira Castro

Este texto não substitui o publicado no DOU de 5.10.1962 e retificado em 31.12.1962

ANEXO 8 – LEI 9.472, DE 16 DE JULHO DE 1997¹⁹⁹

Presidência da República

Casa Civil

Subchefia para Assuntos Jurídicos

Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

LIVRO I

DOS PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

Art. 1º Compete à União, por intermédio do órgão regulador e nos termos das políticas estabelecidas pelos Poderes Executivo e Legislativo, organizar a exploração dos serviços de telecomunicações.

Parágrafo único. A organização inclui, entre outros aspectos, o disciplinamento e a fiscalização da execução, comercialização e uso dos serviços e da implantação e funcionamento de redes de telecomunicações, bem como da utilização dos recursos de órbita e espectro de radiofrequências.

Art. 2º O Poder Público tem o dever de:

I - garantir, a toda a população, o acesso às telecomunicações, a tarifas e preços razoáveis, em condições adequadas;

II - estimular a expansão do uso de redes e serviços de telecomunicações pelos serviços de interesse público em benefício da população brasileira;

III - adotar medidas que promovam a competição e a diversidade dos serviços, incrementem sua oferta e propiciem padrões de qualidade compatíveis com a exigência dos usuários;

IV - fortalecer o papel regulador do Estado;

V - criar oportunidades de investimento e estimular o desenvolvimento tecnológico e industrial, em ambiente competitivo;

VI - criar condições para que o desenvolvimento do setor seja harmônico com as metas de desenvolvimento social do País.

Art. 3º O usuário de serviços de telecomunicações tem direito:

I - de acesso aos serviços de telecomunicações, com padrões de qualidade e regularidade adequados à sua natureza, em qualquer ponto do território nacional;

II - à liberdade de escolha de sua prestadora de serviço;

III - de não ser discriminado quanto às condições de acesso e fruição do serviço;

IV - à informação adequada sobre as condições de prestação dos serviços, suas tarifas e preços;

V - à inviolabilidade e ao segredo de sua comunicação, salvo nas hipóteses e condições constitucional e legalmente previstas;

VI - à não divulgação, caso o requeira, de seu código de acesso;

¹⁹⁹ Disponível em www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/L9472.htm#art215, acessado em 20 de outubro de 2017.

VII - à não suspensão de serviço prestado em regime público, salvo por débito diretamente decorrente de sua utilização ou por descumprimento de condições contratuais;

VIII - ao prévio conhecimento das condições de suspensão do serviço;

IX - ao respeito de sua privacidade nos documentos de cobrança e na utilização de seus dados pessoais pela prestadora do serviço;

X - de resposta às suas reclamações pela prestadora do serviço;

XI - de peticionar contra a prestadora do serviço perante o órgão regulador e os organismos de defesa do consumidor;

XII - à reparação dos danos causados pela violação de seus direitos.

Art. 4º O usuário de serviços de telecomunicações tem o dever de:

I - utilizar adequadamente os serviços, equipamentos e redes de telecomunicações;

II - respeitar os bens públicos e aqueles voltados à utilização do público em geral;

III - comunicar às autoridades irregularidades ocorridas e atos ilícitos cometidos por prestadora de serviço de telecomunicações.

Art. 5º Na disciplina das relações econômicas no setor de telecomunicações observar-se-ão, em especial, os princípios constitucionais da soberania nacional, função social da propriedade, liberdade de iniciativa, livre concorrência, defesa do consumidor, redução das desigualdades regionais e sociais, repressão ao abuso do poder econômico e continuidade do serviço prestado no regime público.

Art. 6º Os serviços de telecomunicações serão organizados com base no princípio da livre, ampla e justa competição entre todas as prestadoras, devendo o Poder Público atuar para propiciá-la, bem como para corrigir os efeitos da competição imperfeita e reprimir as infrações da ordem econômica.

Art. 7º As normas gerais de proteção à ordem econômica são aplicáveis ao setor de telecomunicações, quando não conflitarem com o disposto nesta Lei.

§ 1º Os atos envolvendo prestadora de serviço de telecomunicações, no regime público ou privado, que visem a qualquer forma de concentração econômica, inclusive mediante fusão ou incorporação de empresas, constituição de sociedade para exercer o controle de empresas ou qualquer forma de agrupamento societário, ficam submetidos aos controles, procedimentos e condicionamentos previstos nas normas gerais de proteção à ordem econômica.

§ 2º Os atos de que trata o parágrafo anterior serão submetidos à apreciação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE, por meio do órgão regulador.

§ 3º Praticará infração da ordem econômica a prestadora de serviço de telecomunicações que, na celebração de contratos de fornecimento de bens e serviços, adotar práticas que possam limitar, falsear ou, de qualquer forma, prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa.

LIVRO II

DO ÓRGÃO REGULADOR E DAS POLÍTICAS SETORIAIS

TÍTULO I

DA CRIAÇÃO DO ÓRGÃO REGULADOR

Art. 8º Fica criada a Agência Nacional de Telecomunicações, entidade integrante da Administração Pública Federal indireta, submetida a regime autárquico especial e vinculada ao Ministério das Comunicações, com a função de órgão regulador das telecomunicações, com sede no Distrito Federal, podendo estabelecer unidades regionais.

§ 1º A Agência terá como órgão máximo o Conselho Diretor, devendo contar, também, com um Conselho Consultivo, uma Procuradoria, uma Corregedoria, uma Biblioteca e uma Ouvidoria, além das unidades especializadas incumbidas de diferentes funções.

§ 2º A natureza de autarquia especial conferida à Agência é caracterizada por independência administrativa, ausência de subordinação hierárquica, mandato fixo e estabilidade de seus dirigentes e autonomia financeira.

Art. 9º A Agência atuará como autoridade administrativa independente, assegurando-se-lhe, nos termos desta Lei, as prerrogativas necessárias ao exercício adequado de sua competência.

Art. 10. Caberá ao Poder Executivo instalar a Agência, devendo o seu regulamento, aprovado por decreto do Presidente da República, fixar-lhe a estrutura organizacional.

Parágrafo único. A edição do regulamento marcará a instalação da Agência, investindo-a automaticamente no exercício de suas atribuições.

Art. 11. O Poder Executivo encaminhará ao Congresso Nacional, no prazo de até noventa dias, a partir da publicação desta Lei, mensagem criando o quadro efetivo de pessoal da Agência, podendo remanejar cargos disponíveis na estrutura do Ministério das Comunicações.

~~Art. 12. Ficam criados os Cargos em Comissão de Natureza Especial e do Grupo Direção e Assessoramento Superiores – DAS, com a finalidade de integrar a estrutura da Agência, relacionados no Anexo I.~~ **(Revogado pela Lei nº 9.986, de 18.7.2000)**

~~Art. 13. Ficam criadas as funções de confiança denominadas Funções Comissionadas de Telecomunicação – FCT, de ocupação privativa por servidores do quadro efetivo, servidores públicos federais ou empregados de empresas públicas ou sociedades de economia mista, controladas pela União, em exercício na Agência Nacional de Telecomunicações, no quantitativo e valores previstos no Anexo II desta Lei.~~ **(Revogado pela Lei nº 9.986, de 18.7.2000)**

~~§ 1º O servidor investido na Função Comissionada de Telecomunicação exercerá atribuições de assessoramento e coordenação técnica e perceberá remuneração correspondente ao cargo efetivo ou emprego permanente, acrescida do valor da Função para a qual foi designado.~~ **(Revogado pela Lei nº 9.986, de 18.7.2000)**

~~§ 2º A designação para Função de Assessoramento é inacumulável com a designação ou nomeação para qualquer outra forma de comissionamento, cessando o seu pagamento durante as situações de afastamento do servidor, inclusive aquelas consideradas de efetivo exercício, ressalvados os períodos a que se referem os incisos I, IV, VI, VIII, alíneas a a e, e inciso X do art. 102 da Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990.~~

~~§ 3º O Poder Executivo poderá dispor sobre alteração dos quantitativos e da distribuição das Funções Comissionadas de Telecomunicação dentro da estrutura organizacional, observados os níveis hierárquicos, os valores de retribuição correspondentes e o respectivo custo global estabelecidos no Anexo II.~~ **(Revogado pela Lei nº 9.986, de 18.7.2000)**

~~Art. 14. A Agência poderá requisitar, com ônus, servidores de órgãos e entidades integrantes da administração pública federal direta, indireta ou fundacional, quaisquer que sejam as funções a serem exercidas.~~ **(Revogado pela Lei nº 9.986, de 18.7.2000)**

~~§ 1º Durante os primeiros vinte e quatro meses subseqüentes à instalação da Agência, as requisições de que trata o caput deste artigo serão irrecusáveis quando feitas a órgãos e entidades do Poder Executivo, e desde que aprovadas pelo Ministro de Estado das~~

~~Comunicações e pelo Ministro de Estado Chefe da Casa Civil.~~
~~pela Lei nº 9.986, de 18.7.2000)~~

(Revogado

~~§ 2º Quando a requisição implicar redução de remuneração do servidor requisitado, fica a Agência autorizada a complementá-la até o limite da remuneração percebida no órgão de origem.~~
(Revogado pela Lei nº 9.986, de 18.7.2000)

Art. 15. A fixação das dotações orçamentárias da Agência na Lei de Orçamento Anual e sua programação orçamentária e financeira de execução não sofrerão limites nos seus valores para movimentação e empenho.

Art. 16. Fica o Poder Executivo autorizado a realizar as despesas e os investimentos necessários à instalação da Agência, podendo remanejar, transferir ou utilizar saldos orçamentários, empregando como recursos dotações destinadas a atividades finalísticas e administrativas do Ministério das Comunicações, inclusive do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações - FISTEL.

Parágrafo único. Serão transferidos à Agência os acervos técnico e patrimonial, bem como as obrigações e direitos do Ministério das Comunicações, correspondentes às atividades a ela atribuídas por esta Lei.

Art. 17. A extinção da Agência somente ocorrerá por lei específica.

TÍTULO II DAS COMPETÊNCIAS

Art. 18. Cabe ao Poder Executivo, observadas as disposições desta Lei, por meio de decreto:

I - instituir ou eliminar a prestação de modalidade de serviço no regime público, concomitantemente ou não com sua prestação no regime privado;

II - aprovar o plano geral de outorgas de serviço prestado no regime público;

III - aprovar o plano geral de metas para a progressiva universalização de serviço prestado no regime público;

IV - autorizar a participação de empresa brasileira em organizações ou consórcios intergovernamentais destinados ao provimento de meios ou à prestação de serviços de telecomunicações.

Parágrafo único. O Poder Executivo, levando em conta os interesses do País no contexto de suas relações com os demais países, poderá estabelecer limites à participação estrangeira no capital de prestadora de serviços de telecomunicações.

Art. 19. À Agência compete adotar as medidas necessárias para o atendimento do interesse público e para o desenvolvimento das telecomunicações brasileiras, atuando com independência, imparcialidade, legalidade, impessoalidade e publicidade, e especialmente:

I - implementar, em sua esfera de atribuições, a política nacional de telecomunicações;

II - representar o Brasil nos organismos internacionais de telecomunicações, sob a coordenação do Poder Executivo;

III - elaborar e propor ao Presidente da República, por intermédio do Ministro de Estado das Comunicações, a adoção das medidas a que se referem os incisos I a IV do artigo anterior, submetendo previamente a consulta pública as relativas aos incisos I a III;

IV - expedir normas quanto à outorga, prestação e fruição dos serviços de telecomunicações no regime público;

V - editar atos de outorga e extinção de direito de exploração do serviço no regime público;

VI - celebrar e gerenciar contratos de concessão e fiscalizar a prestação do serviço no regime público, aplicando sanções e realizando intervenções;

VII - controlar, acompanhar e proceder à revisão de tarifas dos serviços prestados no regime público, podendo fixá-las nas condições previstas nesta Lei, bem como homologar reajustes;

VIII - administrar o espectro de radiofrequências e o uso de órbitas, expedindo as respectivas normas;

IX - editar atos de outorga e extinção do direito de uso de radiofrequência e de órbita, fiscalizando e aplicando sanções;

X - expedir normas sobre prestação de serviços de telecomunicações no regime privado;

XI - expedir e extinguir autorização para prestação de serviço no regime privado, fiscalizando e aplicando sanções;

XII - expedir normas e padrões a serem cumpridos pelas prestadoras de serviços de telecomunicações quanto aos equipamentos que utilizarem;

XIII - expedir ou reconhecer a certificação de produtos, observados os padrões e normas por ela estabelecidos;

XIV - expedir normas e padrões que assegurem a compatibilidade, a operação integrada e a interconexão entre as redes, abrangendo inclusive os equipamentos terminais;

XV - realizar busca e apreensão de bens no âmbito de sua competência;

XVI - deliberar na esfera administrativa quanto à interpretação da legislação de telecomunicações e sobre os casos omissos;

XVII - compor administrativamente conflitos de interesses entre prestadoras de serviço de telecomunicações;

XVIII - reprimir infrações dos direitos dos usuários;

XIX - exercer, relativamente às telecomunicações, as competências legais em matéria de controle, prevenção e repressão das infrações da ordem econômica, ressalvadas as pertencentes ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE;

XX - propor ao Presidente da República, por intermédio do Ministério das Comunicações, a declaração de utilidade pública, para fins de desapropriação ou instituição de servidão administrativa, dos bens necessários à implantação ou manutenção de serviço no regime público;

XXI - arrecadar e aplicar suas receitas;

XXII - resolver quanto à celebração, alteração ou extinção de seus contratos, bem como quanto à nomeação, exoneração e demissão de servidores, realizando os procedimentos necessários, na forma em que dispuser o regulamento;

XXIII - contratar pessoal por prazo determinado, de acordo com o disposto na Lei nº 8.745, de 9 de dezembro de 1993;

XXIV - adquirir, administrar e alienar seus bens;

XXV - decidir em último grau sobre as matérias de sua alçada, sempre admitido recurso ao Conselho Diretor;

XXVI - formular ao Ministério das Comunicações proposta de orçamento;

XXVII - aprovar o seu regimento interno;

XXVIII - elaborar relatório anual de suas atividades, nele destacando o cumprimento da política do setor definida nos termos do artigo anterior;

XXIX - enviar o relatório anual de suas atividades ao Ministério das Comunicações e, por intermédio da Presidência da República, ao Congresso Nacional;

XXX - rever, periodicamente, os planos enumerados nos incisos II e III do artigo anterior, submetendo-os, por intermédio do Ministro de Estado das Comunicações, ao Presidente da República, para aprovação;

XXXI - promover interação com administrações de telecomunicações dos países do Mercado Comum do Sul - MERCOSUL, com vistas à consecução de objetivos de interesse comum.

TÍTULO III DOS ÓRGÃOS SUPERIORES

Capítulo I

Do Conselho Diretor

Art. 20. O Conselho Diretor será composto por cinco conselheiros e decidirá por maioria absoluta.

Parágrafo único. Cada conselheiro votará com independência, fundamentando seu voto.

Art. 21. As sessões do Conselho Diretor serão registradas em atas, que ficarão arquivadas na Biblioteca, disponíveis para conhecimento geral.

§ 1º Quando a publicidade puder colocar em risco a segurança do País, ou violar segredo protegido ou a intimidade de alguém, os registros correspondentes serão mantidos em sigilo.

§ 2º As sessões deliberativas do Conselho Diretor que se destinem a resolver pendências entre agentes econômicos e entre estes e consumidores e usuários de bens e serviços de telecomunicações serão públicas, permitida a sua gravação por meios eletrônicos e assegurado aos interessados o direito de delas obter transcrições.

Art. 22. Compete ao Conselho Diretor:

I - submeter ao Presidente da República, por intermédio do Ministro de Estado das Comunicações, as modificações do regulamento da Agência;

II - aprovar normas próprias de licitação e contratação;

III - propor o estabelecimento e alteração das políticas governamentais de telecomunicações;

IV - editar normas sobre matérias de competência da Agência;

V - aprovar editais de licitação, homologar adjudicações, bem como decidir pela prorrogação, transferência, intervenção e extinção, em relação às outorgas para prestação de serviço no regime público, obedecendo ao plano aprovado pelo Poder Executivo;

VI - aprovar o plano geral de autorizações de serviço prestado no regime privado;

VII - aprovar editais de licitação, homologar adjudicações, bem como decidir pela prorrogação, transferência e extinção, em relação às autorizações para prestação de serviço no regime privado, na forma do regimento interno;

VIII - aprovar o plano de destinação de faixas de radiofrequência e de ocupação de órbitas;

IX - aprovar os planos estruturais das redes de telecomunicações, na forma em que dispuser o regimento interno;

X - aprovar o regimento interno;

XI - resolver sobre a aquisição e a alienação de bens;

XII - autorizar a contratação de serviços de terceiros, na forma da legislação em vigor.

Parágrafo único. Fica vedada a realização por terceiros da fiscalização de competência da Agência, ressalvadas as atividades de apoio.

Art. 23. Os conselheiros serão brasileiros, de reputação ilibada, formação universitária e elevado conceito no campo de sua especialidade, devendo ser escolhidos pelo Presidente da República e por ele nomeados, após aprovação pelo Senado Federal, nos termos da alínea f do inciso III do art. 52 da Constituição Federal.

~~Art. 24. O mandato dos membros do Conselho Diretor será de cinco anos, vedada a recondução.~~

Art. 24. O mandato dos membros do Conselho Diretor será de cinco anos. (Redação dada pela Lei nº 9.986, de 18 de julho de 2000)

Parágrafo único. Em caso de vaga no curso do mandato, este será completado por sucessor investido na forma prevista no artigo anterior, que o exercerá pelo prazo remanescente.

Art. 25. Os mandatos dos primeiros membros do Conselho Diretor serão de três, quatro, cinco, seis e sete anos, a serem estabelecidos no decreto de nomeação.

~~Art. 26. Os membros do Conselho Diretor somente perderão o mandato em virtude de renúncia, de condenação judicial transitada em julgado ou de processo administrativo disciplinar.~~

(Revogado pela Lei nº 9.986, de 18.7.2000)

~~§ 1º Sem prejuízo do que prevêem a lei penal e a lei da improbidade administrativa, será causa da perda do mandato a inobservância, pelo conselheiro, dos deveres e proibições inerentes ao cargo, inclusive no que se refere ao cumprimento das políticas estabelecidas para o setor pelos Poderes Executivo e Legislativo.~~

(Revogado pela Lei nº 9.986, de 18.7.2000)

~~§ 2º Cabe ao Ministro de Estado das Comunicações instaurar o processo administrativo disciplinar, que será conduzido por comissão especial, competindo ao Presidente da República determinar o afastamento preventivo, quando for o caso, e proferir o julgamento.~~

(Revogado pela Lei nº 9.986, de 18.7.2000)

Art. 27. O regulamento disciplinará a substituição dos conselheiros em seus impedimentos, bem como durante a vacância.

~~Art. 28. Aos conselheiros é vedado o exercício de qualquer outra atividade profissional, empresarial, sindical ou de direção político-partidária, salvo a de professor universitário, em horário compatível.~~

(Revogado pela Lei nº 9.986, de 18.7.2000)

~~Parágrafo único. É vedado aos conselheiros, igualmente, ter interesse significativo, direto ou indireto, em empresa relacionada com telecomunicações, como dispuser o regulamento.~~

(Revogado pela Lei nº 9.986, de 18.7.2000)

Art. 29. Caberá também aos conselheiros a direção dos órgãos administrativos da Agência.

Art. 30. Até um ano após deixar o cargo, é vedado ao ex-conselheiro representar qualquer pessoa ou interesse perante a Agência.

Parágrafo único. É vedado, ainda, ao ex-conselheiro utilizar informações privilegiadas obtidas em decorrência do cargo exercido, sob pena de incorrer em improbidade administrativa.

~~Art. 31. O Presidente do Conselho Diretor será nomeado pelo Presidente da República dentre os seus integrantes e investido na função por três anos ou pelo que restar de seu mandato de conselheiro, quando inferior a esse prazo, vedada a recondução.~~

(Revogado pela Lei nº 9.986, de 18.7.2000)

Art. 32. Cabe ao Presidente a representação da Agência, o comando hierárquico sobre o pessoal e o serviço, exercendo todas as competências administrativas correspondentes, bem como a presidência das sessões do Conselho Diretor.

Parágrafo único. A representação judicial da Agência, com prerrogativas processuais de Fazenda Pública, será exercida pela Procuradoria.

Capítulo II

Do Conselho Consultivo

Art. 33. O Conselho Consultivo é o órgão de participação institucionalizada da sociedade na Agência.

Art. 34. O Conselho será integrado por representantes indicados pelo Senado Federal, pela Câmara dos Deputados, pelo Poder Executivo, pelas entidades de classe das prestadoras de serviços de telecomunicações, por entidades representativas dos usuários e por entidades representativas da sociedade, nos termos do regulamento.

Parágrafo único. O Presidente do Conselho Consultivo será eleito pelos seus membros e terá mandato de um ano.

Art. 35. Cabe ao Conselho Consultivo:

I - opinar, antes de seu encaminhamento ao Ministério das Comunicações, sobre o plano geral de outorgas, o plano geral de metas para universalização de serviços prestados no regime público e demais políticas governamentais de telecomunicações;

II - aconselhar quanto à instituição ou eliminação da prestação de serviço no regime público;

III - apreciar os relatórios anuais do Conselho Diretor;

IV - requerer informação e fazer proposição a respeito das ações referidas no art. 22.

Art. 36. Os membros do Conselho Consultivo, que não serão remunerados, terão mandato de três anos, vedada a recondução.

§ 1º Os mandatos dos primeiros membros do Conselho serão de um, dois e três anos, na proporção de um terço para cada período.

§ 2º O Conselho será renovado anualmente em um terço.

Art. 37. O regulamento disporá sobre o funcionamento do Conselho Consultivo.

TÍTULO IV

DA ATIVIDADE E DO CONTROLE

Art. 38. A atividade da Agência será juridicamente condicionada pelos princípios da legalidade, celeridade, finalidade, razoabilidade, proporcionalidade, impessoalidade, igualdade, devido processo legal, publicidade e moralidade.

Art. 39. Ressalvados os documentos e os autos cuja divulgação possa violar a segurança do País, segredo protegido ou a intimidade de alguém, todos os demais permanecerão abertos à consulta do público, sem formalidades, na Biblioteca.

Parágrafo único. A Agência deverá garantir o tratamento confidencial das informações técnicas, operacionais, econômico-financeiras e contábeis que solicitar às empresas prestadoras dos serviços de telecomunicações, nos termos do regulamento.

Art. 40. Os atos da Agência deverão ser sempre acompanhados da exposição formal dos motivos que os justifiquem.

Art. 41. Os atos normativos somente produzirão efeito após publicação no Diário Oficial da União, e aqueles de alcance particular, após a correspondente notificação.

Art. 42. As minutas de atos normativos serão submetidas à consulta pública, formalizada por publicação no Diário Oficial da União, devendo as críticas e sugestões merecer exame e permanecer à disposição do público na Biblioteca.

Art. 43. Na invalidação de atos e contratos, será garantida previamente a manifestação dos interessados.

Art. 44. Qualquer pessoa terá o direito de peticionar ou de recorrer contra ato da Agência no prazo máximo de trinta dias, devendo a decisão da Agência ser conhecida em até noventa dias.

Art. 45. O Ouvidor será nomeado pelo Presidente da República para mandato de dois anos, admitida uma recondução.

Parágrafo único. O Ouvidor terá acesso a todos os assuntos e contará com o apoio administrativo de que necessitar, competindo-lhe produzir, semestralmente ou quando oportuno, apreciações críticas sobre a atuação da Agência, encaminhando-as ao Conselho Diretor, ao Conselho Consultivo, ao Ministério das Comunicações, a outros órgãos do Poder Executivo e ao Congresso Nacional, fazendo publicá-las para conhecimento geral.

Art. 46. A Corregedoria acompanhará permanentemente o desempenho dos servidores da Agência, avaliando sua eficiência e o cumprimento dos deveres funcionais e realizando os processos disciplinares.

TÍTULO V DAS RECEITAS

Art. 47. O produto da arrecadação das taxas de fiscalização de instalação e de funcionamento a que se refere a Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966, será destinado ao Fundo de Fiscalização das Telecomunicações - FISTEL, por ela criado.

Art. 48. A concessão, permissão ou autorização para a exploração de serviços de telecomunicações e de uso de radiofrequência, para qualquer serviço, será sempre feita a título oneroso, ficando autorizada a cobrança do respectivo preço nas condições estabelecidas nesta Lei e na regulamentação, constituindo o produto da arrecadação receita do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações - FISTEL.

§ 1º Conforme dispuser a Agência, o pagamento devido pela concessionária, permissionária ou autorizada poderá ser feito na forma de quantia certa, em uma ou várias parcelas, ou de parcelas anuais, sendo seu valor, alternativamente:

I - determinado pela regulamentação;

II - determinado no edital de licitação;

III - fixado em função da proposta vencedora, quando constituir fator de julgamento;

IV - fixado no contrato de concessão ou no ato de permissão, nos casos de inexigibilidade de licitação.

§ 2º Após a criação do fundo de universalização dos serviços de telecomunicações mencionado no inciso II do art. 81, parte do produto da arrecadação a que se refere o *caput* deste artigo será a ele destinada, nos termos da lei correspondente.

Art. 49. A Agência submeterá anualmente ao Ministério das Comunicações a sua proposta de orçamento, bem como a do FISTEL, que serão encaminhadas ao Ministério do Planejamento e Orçamento para inclusão no projeto de lei orçamentária anual a que se refere o § 5º do art. 165 da Constituição Federal.

§ 1º A Agência fará acompanhar as propostas orçamentárias de um quadro demonstrativo do planejamento plurianual das receitas e despesas, visando ao seu equilíbrio orçamentário e financeiro nos cinco exercícios subseqüentes.

§ 2º O planejamento plurianual preverá o montante a ser transferido ao fundo de universalização a que se refere o inciso II do art. 81 desta Lei, e os saldos a serem transferidos ao Tesouro Nacional.

§ 3º A lei orçamentária anual consignará as dotações para as despesas de custeio e capital da Agência, bem como o valor das transferências de recursos do FISTEL ao Tesouro Nacional e ao fundo de universalização, relativos ao exercício a que ela se referir.

§ 4º As transferências a que se refere o parágrafo anterior serão formalmente feitas pela Agência ao final de cada mês.

Art. 50. O Fundo de Fiscalização das Telecomunicações - FISTEL, criado pela Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966, passará à administração exclusiva da Agência, a partir da data de sua instalação, com os saldos nele existentes, incluídas as receitas que sejam produto da cobrança a que se refere o art. 14 da Lei nº 9.295, de 19 de julho de 1996.

Art. 51. Os arts. 2º, 3º, 6º e seus parágrafos, o art. 8º e seu § 2º, e o art. 13, da Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966, passam a ter a seguinte redação:

Art. 2º O Fundo de Fiscalização das Telecomunicações - FISTEL é constituído das seguintes fontes:

- a) dotações consignadas no Orçamento Geral da União, créditos especiais, transferências e repasses que lhe forem conferidos;
- b) o produto das operações de crédito que contratar, no País e no exterior, e rendimentos de operações financeiras que realizar;
- c) relativas ao exercício do poder concedente dos serviços de telecomunicações, no regime público, inclusive pagamentos pela outorga, multas e indenizações;
- d) relativas ao exercício da atividade ordenadora da exploração de serviços de telecomunicações, no regime privado, inclusive pagamentos pela expedição de autorização de serviço, multas e indenizações;
- e) relativas ao exercício do poder de outorga do direito de uso de radiofrequência para qualquer fim, inclusive multas e indenizações;
- f) taxas de fiscalização;
- g) recursos provenientes de convênios, acordos e contratos celebrados com entidades, organismos e empresas, públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras;
- h) doações, legados, subvenções e outros recursos que lhe forem destinados;
- i) o produto dos emolumentos, preços ou multas, os valores apurados na venda ou locação de bens, bem assim os decorrentes de publicações, dados e informações técnicas, inclusive para fins de licitação;
- j) decorrentes de quantias recebidas pela aprovação de laudos de ensaio de produtos e pela prestação de serviços técnicos por órgãos da Agência Nacional de Telecomunicações;
- l) rendas eventuais."

Art. 3º Além das transferências para o Tesouro Nacional e para o fundo de universalização das telecomunicações, os recursos do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações - FISTEL serão aplicados pela Agência Nacional de Telecomunicações exclusivamente:

.....
d) no atendimento de outras despesas correntes e de capital por ela realizadas no exercício de sua competência."

Art. 6º As taxas de fiscalização a que se refere a alínea *f* do art. 2º são a de instalação e a de funcionamento.

§ 1º Taxa de Fiscalização de Instalação é a devida pelas concessionárias, permissionárias e autorizadas de serviços de telecomunicações e de uso de radiofrequência, no momento da emissão do certificado de licença para o funcionamento das estações.

§ 2º Taxa de Fiscalização de Funcionamento é a devida pelas concessionárias, permissionárias e autorizadas de serviços de telecomunicações e de uso de radiofrequência, anualmente, pela fiscalização do funcionamento das estações."

"Art. 8º A Taxa de Fiscalização de Funcionamento será paga, anualmente, até o dia 31 de março, e seus valores serão os correspondentes a cinquenta por cento dos fixados para a Taxa de Fiscalização de Instalação.

.....
§ 2º O não-pagamento da Taxa de Fiscalização de Funcionamento no prazo de sessenta dias após a notificação da Agência determinará a caducidade da concessão, permissão ou autorização, sem que caiba ao interessado o direito a qualquer indenização.

....."
"Art. 13. São isentos do pagamento das taxas do FISTEL a Agência Nacional de Telecomunicações, as Forças Armadas, a Polícia Federal, as Polícias Militares, a Polícia Rodoviária Federal, as Polícias Cíveis e os Corpos de Bombeiros Militares."

Art. 52. Os valores das taxas de fiscalização de instalação e de funcionamento, constantes do Anexo I da Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966, passam a ser os da Tabela do Anexo III desta Lei.

Parágrafo único. A nomenclatura dos serviços relacionados na Tabela vigorará até que nova regulamentação seja editada, com base nesta Lei.

Art. 53. Os valores de que tratam as alíneas i e j do art. 2º da Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966, com a redação dada por esta Lei, serão estabelecidos pela Agência.

TÍTULO VI DAS CONTRATAÇÕES

Art. 54. A contratação de obras e serviços de engenharia civil está sujeita ao procedimento das licitações previsto em lei geral para a Administração Pública.

Parágrafo único. Para os casos não previstos no *caput*, a Agência poderá utilizar procedimentos próprios de contratação, nas modalidades de consulta e pregão.

Art. 55. A consulta e o pregão serão disciplinados pela Agência, observadas as disposições desta Lei e, especialmente: (Vide Lei nº 9.986, de 2000)

I - a finalidade do procedimento licitatório é, por meio de disputa justa entre interessados, obter um contrato econômico, satisfatório e seguro para a Agência;

II - o instrumento convocatório identificará o objeto do certame, circunscreverá o universo de proponentes, estabelecerá critérios para aceitação e julgamento de propostas, regulará o procedimento, indicará as sanções aplicáveis e fixará as cláusulas do contrato;

III - o objeto será determinado de forma precisa, suficiente e clara, sem especificações que, por excessivas, irrelevantes ou desnecessárias, limitem a competição;

IV - a qualificação, exigida indistintamente dos proponentes, deverá ser compatível e proporcional ao objeto, visando à garantia do cumprimento das futuras obrigações;

V - como condição de aceitação da proposta, o interessado declarará estar em situação regular perante as Fazendas Públicas e a Seguridade Social, fornecendo seus códigos de inscrição, exigida a comprovação como condição indispensável à assinatura do contrato;

VI - o julgamento observará os princípios de vinculação ao instrumento convocatório, comparação objetiva e justo preço, sendo o empate resolvido por sorteio;

VII - as regras procedimentais assegurarão adequada divulgação do instrumento convocatório, prazos razoáveis para o preparo de propostas, os direitos ao contraditório e ao recurso, bem como a transparência e fiscalização;

VIII - a habilitação e o julgamento das propostas poderão ser decididos em uma única fase, podendo a habilitação, no caso de pregão, ser verificada apenas em relação ao licitante vencedor;

IX - quando o vencedor não celebrar o contrato, serão chamados os demais participantes na ordem de classificação;

X - somente serão aceitos certificados de registro cadastral expedidos pela Agência, que terão validade por dois anos, devendo o cadastro estar sempre aberto à inscrição dos interessados.

Art. 56. A disputa pelo fornecimento de bens e serviços comuns poderá ser feita em licitação na modalidade de pregão, restrita aos previamente cadastrados, que serão chamados a formular lances em sessão pública. (Vide Lei nº 9.986, de 2000)

Parágrafo único. Encerrada a etapa competitiva, a Comissão examinará a melhor oferta quanto ao objeto, forma e valor.

Art. 57. Nas seguintes hipóteses, o pregão será aberto a quaisquer interessados, independentemente de cadastramento, verificando-se a um só tempo, após a etapa competitiva, a qualificação subjetiva e a aceitabilidade da proposta: (Vide Lei nº 9.986, de 2000)

I - para a contratação de bens e serviços comuns de alto valor, na forma do regulamento;

II - quando o número de cadastrados na classe for inferior a cinco;

III - para o registro de preços, que terá validade por até dois anos;

IV - quando o Conselho Diretor assim o decidir.

Art. 58. A licitação na modalidade de consulta tem por objeto o fornecimento de bens e serviços não compreendidos nos arts. 56 e 57. (Vide Lei nº 9.986, de 2000)

Parágrafo único. A decisão ponderará o custo e o benefício de cada proposta, considerando a qualificação do proponente.

Art. 59. A Agência poderá utilizar, mediante contrato, técnicos ou empresas especializadas, inclusive consultores independentes e auditores externos, para executar atividades de sua competência, vedada a contratação para as atividades de fiscalização, salvo para as correspondentes atividades de apoio.

LIVRO III

DA ORGANIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES

TÍTULO I

DISPOSIÇÕES GERAIS

Capítulo I

Das Definições

Art. 60. Serviço de telecomunicações é o conjunto de atividades que possibilita a oferta de telecomunicação.

§ 1º Telecomunicação é a transmissão, emissão ou recepção, por fio, radioeletricidade, meios ópticos ou qualquer outro processo eletromagnético, de símbolos, caracteres, sinais, escritos, imagens, sons ou informações de qualquer natureza.

§ 2º Estação de telecomunicações é o conjunto de equipamentos ou aparelhos, dispositivos e demais meios necessários à realização de telecomunicação, seus acessórios

e periféricos, e, quando for o caso, as instalações que os abrigam e complementam, inclusive terminais portáteis.

Art. 61. Serviço de valor adicionado é a atividade que acrescenta, a um serviço de telecomunicações que lhe dá suporte e com o qual não se confunde, novas utilidades relacionadas ao acesso, armazenamento, apresentação, movimentação ou recuperação de informações.

§ 1º Serviço de valor adicionado não constitui serviço de telecomunicações, classificando-se seu provedor como usuário do serviço de telecomunicações que lhe dá suporte, com os direitos e deveres inerentes a essa condição.

§ 2º É assegurado aos interessados o uso das redes de serviços de telecomunicações para prestação de serviços de valor adicionado, cabendo à Agência, para assegurar esse direito, regular os condicionamentos, assim como o relacionamento entre aqueles e as prestadoras de serviço de telecomunicações.

Capítulo II

Da Classificação

Art. 62. Quanto à abrangência dos interesses a que atendem, os serviços de telecomunicações classificam-se em serviços de interesse coletivo e serviços de interesse restrito.

Parágrafo único. Os serviços de interesse restrito estarão sujeitos aos condicionamentos necessários para que sua exploração não prejudique o interesse coletivo.

Art. 63. Quanto ao regime jurídico de sua prestação, os serviços de telecomunicações classificam-se em públicos e privados.

Parágrafo único. Serviço de telecomunicações em regime público é o prestado mediante concessão ou permissão, com atribuição a sua prestadora de obrigações de universalização e de continuidade.

Art. 64. Comportarão prestação no regime público as modalidades de serviço de telecomunicações de interesse coletivo, cuja existência, universalização e continuidade a própria União comprometa-se a assegurar.

Parágrafo único. Incluem-se neste caso as diversas modalidades do serviço telefônico fixo comutado, de qualquer âmbito, destinado ao uso do público em geral.

Art. 65. Cada modalidade de serviço será destinada à prestação:

- I - Exclusivamente no regime público;
- II - Exclusivamente no regime privado; ou
- III - Concomitantemente nos regimes público e privado.

§ 1º Não serão deixadas à exploração apenas em regime privado as modalidades de serviço de interesse coletivo que, sendo essenciais, estejam sujeitas a deveres de universalização.

§ 2º A exclusividade ou concomitância a que se refere o *caput* poderá ocorrer em âmbito nacional, regional, local ou em áreas determinadas.

Art. 66. Quando um serviço for, ao mesmo tempo, explorado nos regimes público e privado, serão adotadas medidas que impeçam a inviabilidade econômica de sua prestação no regime público.

Art. 67. Não comportarão prestação no regime público os serviços de telecomunicações de interesse restrito.

Art. 68. É vedada, a uma mesma pessoa jurídica, a exploração, de forma direta ou indireta, de uma mesma modalidade de serviço nos regimes público e privado, salvo em regiões, localidades ou áreas distintas.

Capítulo III

Das Regras Comuns

Art. 69. As modalidades de serviço serão definidas pela Agência em função de sua finalidade, âmbito de prestação, forma, meio de transmissão, tecnologia empregada ou de outros atributos.

Parágrafo único. Forma de telecomunicação é o modo específico de transmitir informação, decorrente de características particulares de transdução, de transmissão, de apresentação da informação ou de combinação destas, considerando-se formas de telecomunicação, entre outras, a telefonia, a telegrafia, a comunicação de dados e a transmissão de imagens.

Art. 70. Serão coibidos os comportamentos prejudiciais à competição livre, ampla e justa entre as prestadoras do serviço, no regime público ou privado, em especial:

I - a prática de subsídios para redução artificial de preços;

II - o uso, objetivando vantagens na competição, de informações obtidas dos concorrentes, em virtude de acordos de prestação de serviço;

III - a omissão de informações técnicas e comerciais relevantes à prestação de serviços por outrem.

Art. 71. Visando a propiciar competição efetiva e a impedir a concentração econômica no mercado, a Agência poderá estabelecer restrições, limites ou condições a empresas ou grupos empresariais quanto à obtenção e transferência de concessões, permissões e autorizações.

Art. 72. Apenas na execução de sua atividade, a prestadora poderá valer-se de informações relativas à utilização individual do serviço pelo usuário.

§ 1º A divulgação das informações individuais dependerá da anuência expressa e específica do usuário.

§ 2º A prestadora poderá divulgar a terceiros informações agregadas sobre o uso de seus serviços, desde que elas não permitam a identificação, direta ou indireta, do usuário, ou a violação de sua intimidade.

Art. 73. As prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo terão direito à utilização de postes, dutos, condutos e servidões pertencentes ou controlados por prestadora de serviços de telecomunicações ou de outros serviços de interesse público, de forma não discriminatória e a preços e condições justos e razoáveis. (Vide Lei nº 11.934, de 2009)

Parágrafo único. Caberá ao órgão regulador do cessionário dos meios a serem utilizados definir as condições para adequado atendimento do disposto no *caput*.

~~Art. 74. A concessão, permissão ou autorização de serviço de telecomunicações não isenta a prestadora do atendimento às normas de engenharia e às leis municipais, estaduais ou do Distrito Federal relativas à construção civil e à instalação de cabos e equipamentos em logradouros públicos.~~

Art. 74. A concessão, permissão ou autorização de serviço de telecomunicações não isenta a prestadora do atendimento às normas de engenharia e às leis municipais, estaduais ou distritais relativas à construção civil. (Redação dada pela Lei nº 13.116, de 2015)

Art. 75. Independência de concessão, permissão ou autorização a atividade de telecomunicações restrita aos limites de uma mesma edificação ou propriedade móvel ou imóvel, conforme dispuser a Agência.

Art. 76. As empresas prestadoras de serviços e os fabricantes de produtos de telecomunicações que investirem em projetos de pesquisa e desenvolvimento no Brasil, na área de telecomunicações, obterão incentivos nas condições fixadas em lei.

Art. 77. O Poder Executivo encaminhará ao Congresso Nacional, no prazo de cento e vinte dias da publicação desta Lei, mensagem de criação de um fundo para o desenvolvimento tecnológico das telecomunicações brasileiras, com o objetivo de estimular a pesquisa e o desenvolvimento de novas tecnologias, incentivar a capacitação dos recursos humanos, fomentar a geração de empregos e promover o acesso de pequenas e médias empresas a recursos de capital, de modo a ampliar a competição na indústria de telecomunicações.

Art. 78. A fabricação e o desenvolvimento no País de produtos de telecomunicações serão estimulados mediante adoção de instrumentos de política creditícia, fiscal e aduaneira.

TÍTULO II

DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM REGIME PÚBLICO

Capítulo I

Das Obrigações de Universalização e de Continuidade

Art. 79. A Agência regulará as obrigações de universalização e de continuidade atribuídas às prestadoras de serviço no regime público.

§ 1º Obrigações de universalização são as que objetivam possibilitar o acesso de qualquer pessoa ou instituição de interesse público a serviço de telecomunicações, independentemente de sua localização e condição sócio-econômica, bem como as destinadas a permitir a utilização das telecomunicações em serviços essenciais de interesse público.

§ 2º Obrigações de continuidade são as que objetivam possibilitar aos usuários dos serviços sua fruição de forma ininterrupta, sem paralisações injustificadas, devendo os serviços estar à disposição dos usuários, em condições adequadas de uso.

Art. 80. As obrigações de universalização serão objeto de metas periódicas, conforme plano específico elaborado pela Agência e aprovado pelo Poder Executivo, que deverá referir-se, entre outros aspectos, à disponibilidade de instalações de uso coletivo ou individual, ao atendimento de deficientes físicos, de instituições de caráter público ou social, bem como de áreas rurais ou de urbanização precária e de regiões remotas.

§ 1º O plano detalhará as fontes de financiamento das obrigações de universalização, que serão neutras em relação à competição, no mercado nacional, entre prestadoras.

§ 2º Os recursos do fundo de universalização de que trata o inciso II do art. 81 não poderão ser destinados à cobertura de custos com universalização dos serviços que, nos termos do contrato de concessão, a própria prestadora deva suportar.

Art. 81. Os recursos complementares destinados a cobrir a parcela do custo exclusivamente atribuível ao cumprimento das obrigações de universalização de prestadora de serviço de telecomunicações, que não possa ser recuperada com a exploração eficiente do serviço, poderão ser oriundos das seguintes fontes:

I - Orçamento Geral da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;

II - fundo especificamente constituído para essa finalidade, para o qual contribuirão prestadoras de serviço de telecomunicações nos regimes público e privado, nos termos da lei, cuja mensagem de criação deverá ser enviada ao Congresso Nacional, pelo Poder Executivo, no prazo de cento e vinte dias após a publicação desta Lei.

Parágrafo único. Enquanto não for constituído o fundo a que se refere o inciso II do *caput*, poderão ser adotadas também as seguintes fontes:

I - subsídio entre modalidades de serviços de telecomunicações ou entre segmentos de usuários;

II - pagamento de adicional ao valor de interconexão.

Art. 82. O descumprimento das obrigações relacionadas à universalização e à continuidade ensejará a aplicação de sanções de multa, caducidade ou decretação de intervenção, conforme o caso.

Capítulo II

Da Concessão

Seção I: Da outorga

Art. 83. A exploração do serviço no regime público dependerá de prévia outorga, pela Agência, mediante concessão, implicando esta o direito de uso das radiofrequências necessárias, conforme regulamentação.

Parágrafo único. Concessão de serviço de telecomunicações é a delegação de sua prestação, mediante contrato, por prazo determinado, no regime público, sujeitando-se a concessionária aos riscos empresariais, remunerando-se pela cobrança de tarifas dos usuários ou por outras receitas alternativas e respondendo diretamente pelas suas obrigações e pelos prejuízos que causar.

Art. 84. As concessões não terão caráter de exclusividade, devendo obedecer ao plano geral de outorgas, com definição quanto à divisão do País em áreas, ao número de prestadoras para cada uma delas, seus prazos de vigência e os prazos para admissão de novas prestadoras.

§ 1º As áreas de exploração, o número de prestadoras, os prazos de vigência das concessões e os prazos para admissão de novas prestadoras serão definidos considerando-se o ambiente de competição, observados o princípio do maior benefício ao usuário e o interesse social e econômico do País, de modo a propiciar a justa remuneração da prestadora do serviço no regime público.

§ 2º A oportunidade e o prazo das outorgas serão determinados de modo a evitar o vencimento concomitante das concessões de uma mesma área.

Art. 85. Cada modalidade de serviço será objeto de concessão distinta, com clara determinação dos direitos e deveres da concessionária, dos usuários e da Agência.

~~Art. 86. A concessão somente poderá ser outorgada a empresa constituída segundo as leis brasileiras, com sede e administração no País, criada para explorar exclusivamente os serviços de telecomunicações objeto da concessão.~~

~~Parágrafo único. A participação, na licitação para outorga, de quem não atenda ao disposto neste artigo, será condicionada ao compromisso de, antes da celebração do contrato, adaptar-se ou constituir empresa com as características adequadas.~~

Art. 86. A concessão somente poderá ser outorgada a empresa constituída segundo as leis brasileiras, com sede e administração no País, criada para explorar exclusivamente serviços de telecomunicações. (Redação dada pela Lei nº 12.485, de 2011)

Parágrafo único. Os critérios e condições para a prestação de outros serviços de telecomunicações diretamente pela concessionária obedecerão, entre outros, aos seguintes princípios, de acordo com regulamentação da Anatel: (Redação dada pela Lei nº 12.485, de 2011)

I - garantia dos interesses dos usuários, nos mecanismos de reajuste e revisão das tarifas, mediante o compartilhamento dos ganhos econômicos advindos da racionalização decorrente da prestação de outros serviços de telecomunicações, ou ainda mediante a transferência integral dos ganhos econômicos que não decorram da eficiência ou iniciativa empresarial, observados os termos dos §§ 2º e 3º do art. 108 desta Lei; (Incluído pela Lei nº 12.485, de 2011)

II - atuação do poder público para propiciar a livre, ampla e justa competição, reprimidas as infrações da ordem econômica, nos termos do art. 6º desta Lei; (Incluído pela Lei nº 12.485, de 2011)

III - existência de mecanismos que assegurem o adequado controle público no que tange aos bens reversíveis. (Incluído pela Lei nº 12.485, de 2011)

Art. 87. A outorga a empresa ou grupo empresarial que, na mesma região, localidade ou área, já preste a mesma modalidade de serviço, será condicionada à assunção do compromisso de, no prazo máximo de dezoito meses, contado da data de assinatura do contrato, transferir a outrem o serviço anteriormente explorado, sob pena de sua caducidade e de outras sanções previstas no processo de outorga.

Art. 88. As concessões serão outorgadas mediante licitação.

Art. 89. A licitação será disciplinada pela Agência, observados os princípios constitucionais, as disposições desta Lei e, especialmente:

I - a finalidade do certame é, por meio de disputa entre os interessados, escolher quem possa executar, expandir e universalizar o serviço no regime público com eficiência, segurança e a tarifas razoáveis;

II - a minuta de instrumento convocatório será submetida a consulta pública prévia;

III - o instrumento convocatório identificará o serviço objeto do certame e as condições de sua prestação, expansão e universalização, definirá o universo de proponentes, estabelecerá fatores e critérios para aceitação e julgamento de propostas, regulará o procedimento, determinará a quantidade de fases e seus objetivos, indicará as sanções aplicáveis e fixará as cláusulas do contrato de concessão;

IV - as qualificações técnico-operacional ou profissional e econômico-financeira, bem como as garantias da proposta e do contrato, exigidas indistintamente dos proponentes, deverão ser compatíveis com o objeto e proporcionais a sua natureza e dimensão;

V - o interessado deverá comprovar situação regular perante as Fazendas Públicas e a Seguridade Social;

VI - a participação de consórcio, que se constituirá em empresa antes da outorga da concessão, será sempre admitida;

VII - o julgamento atenderá aos princípios de vinculação ao instrumento convocatório e comparação objetiva;

VIII - os fatores de julgamento poderão ser, isolada ou conjuntamente, os de menor tarifa, maior oferta pela outorga, melhor qualidade dos serviços e melhor atendimento da demanda, respeitado sempre o princípio da objetividade;

IX - o empate será resolvido por sorteio;

X - as regras procedimentais assegurarão a adequada divulgação do instrumento convocatório, prazos compatíveis com o preparo de propostas e os direitos ao contraditório, ao recurso e à ampla defesa.

Art. 90. Não poderá participar da licitação ou receber outorga de concessão a empresa proibida de licitar ou contratar com o Poder Público ou que tenha sido declarada inidônea, bem como aquela que tenha sido punida nos dois anos anteriores com a decretação de caducidade de concessão, permissão ou autorização de serviço de telecomunicações, ou da caducidade de direito de uso de radiofrequência.

Art. 91. A licitação será inexigível quando, mediante processo administrativo conduzido pela Agência, a disputa for considerada inviável ou desnecessária.

§ 1º Considera-se inviável a disputa quando apenas um interessado puder realizar o serviço, nas condições estipuladas.

§ 2º Considera-se desnecessária a disputa nos casos em que se admita a exploração do serviço por todos os interessados que atendam às condições requeridas.

§ 3º O procedimento para verificação da inexigibilidade compreenderá chamamento público para apurar o número de interessados.

Art. 92. Nas hipóteses de inexigibilidade de licitação, a outorga de concessão dependerá de procedimento administrativo sujeito aos princípios da publicidade, moralidade, impessoalidade e contraditório, para verificar o preenchimento das condições relativas às qualificações técnico-operacional ou profissional e econômico-financeira, à regularidade fiscal e às garantias do contrato.

Parágrafo único. As condições deverão ser compatíveis com o objeto e proporcionais a sua natureza e dimensão.

Seção II

Do contrato

Art. 93. O contrato de concessão indicará:

I - objeto, área e prazo da concessão;

II - modo, forma e condições da prestação do serviço;

III - regras, critérios, indicadores, fórmulas e parâmetros definidores da implantação, expansão, alteração e modernização do serviço, bem como de sua qualidade;

IV - deveres relativos à universalização e à continuidade do serviço;

V - o valor devido pela outorga, a forma e as condições de pagamento;

VI - as condições de prorrogação, incluindo os critérios para fixação do valor;

VII - as tarifas a serem cobradas dos usuários e os critérios para seu reajuste e revisão;

VIII - as possíveis receitas alternativas, complementares ou acessórias, bem como as provenientes de projetos associados;

IX - os direitos, as garantias e as obrigações dos usuários, da Agência e da concessionária;

X - a forma da prestação de contas e da fiscalização;

XI - os bens reversíveis, se houver;

XII - as condições gerais para interconexão;

XIII - a obrigação de manter, durante a execução do contrato, todas as condições de habilitação exigidas na licitação;

XIV - as sanções;

XV - o foro e o modo para solução extrajudicial das divergências contratuais.

Parágrafo único. O contrato será publicado resumidamente no Diário Oficial da União, como condição de sua eficácia.

Art. 94. No cumprimento de seus deveres, a concessionária poderá, observadas as condições e limites estabelecidos pela Agência:

I - empregar, na execução dos serviços, equipamentos e infra-estrutura que não lhe pertençam;

II - contratar com terceiros o desenvolvimento de atividades inerentes, acessórias ou complementares ao serviço, bem como a implementação de projetos associados.

§ 1º Em qualquer caso, a concessionária continuará sempre responsável perante a Agência e os usuários.

§ 2º Serão regidas pelo direito comum as relações da concessionária com os terceiros, que não terão direitos frente à Agência, observado o disposto no art. 117 desta Lei.

Art. 95. A Agência concederá prazos adequados para adaptação da concessionária às novas obrigações que lhe sejam impostas.

Art. 96. A concessionária deverá:

I - prestar informações de natureza técnica, operacional, econômico-financeira e contábil, ou outras pertinentes que a Agência solicitar;

II - manter registros contábeis separados por serviço, caso explore mais de uma modalidade de serviço de telecomunicações;

III - submeter à aprovação da Agência a minuta de contrato-padrão a ser celebrado com os usuários, bem como os acordos operacionais que pretenda firmar com prestadoras estrangeiras;

IV - divulgar relação de assinantes, observado o disposto nos incisos VI e IX do art. 3º, bem como o art. 213, desta Lei;

V - submeter-se à regulamentação do serviço e à sua fiscalização;

VI - apresentar relatórios periódicos sobre o atendimento das metas de universalização constantes do contrato de concessão.

Art. 97. Dependem de prévia aprovação da Agência a cisão, a fusão, a transformação, a incorporação, a redução do capital da empresa ou a transferência de seu controle societário.

Parágrafo único. A aprovação será concedida se a medida não for prejudicial à competição e não colocar em risco a execução do contrato, observado o disposto no art. 7º desta Lei.

Art. 98. O contrato de concessão poderá ser transferido após a aprovação da Agência desde que, cumulativamente:

I - o serviço esteja em operação, há pelo menos três anos, com o cumprimento regular das obrigações;

II - o concessionário preencha todos os requisitos da outorga, inclusive quanto às garantias, à regularidade jurídica e fiscal e à qualificação técnica e econômico-financeira;

III - a medida não prejudique a competição e não coloque em risco a execução do contrato, observado o disposto no art. 7º desta Lei.

Art. 99. O prazo máximo da concessão será de vinte anos, podendo ser prorrogado, uma única vez, por igual período, desde que a concessionária tenha cumprido as condições da concessão e manifeste expresso interesse na prorrogação, pelo menos, trinta meses antes de sua expiração.

§ 1º A prorrogação do prazo da concessão implicará pagamento, pela concessionária, pelo direito de exploração do serviço e pelo direito de uso das radiofrequências associadas,

e poderá, a critério da Agência, incluir novos condicionamentos, tendo em vista as condições vigentes à época.

§ 2º A desistência do pedido de prorrogação sem justa causa, após seu deferimento, sujeitará a concessionária à pena de multa.

§ 3º Em caso de comprovada necessidade de reorganização do objeto ou da área da concessão para ajustamento ao plano geral de outorgas ou à regulamentação vigente, poderá a Agência indeferir o pedido de prorrogação.

Seção III

Dos bens

Art. 100. Poderá ser declarada a utilidade pública, para fins de desapropriação ou instituição de servidão, de bens imóveis ou móveis, necessários à execução do serviço, cabendo à concessionária a implementação da medida e o pagamento da indenização e das demais despesas envolvidas.

Art. 101. A alienação, oneração ou substituição de bens reversíveis dependerá de prévia aprovação da Agência.

Art. 102. A extinção da concessão transmitirá automaticamente à União a posse dos bens reversíveis.

Parágrafo único. A reversão dos bens, antes de expirado o prazo contratual, importará pagamento de indenização pelas parcelas de investimentos a eles vinculados, ainda não amortizados ou depreciados, que tenham sido realizados com o objetivo de garantir a continuidade e atualidade do serviço concedido.

Seção IV

Das tarifas

Art. 103. Compete à Agência estabelecer a estrutura tarifária para cada modalidade de serviço.

§ 1º A fixação, o reajuste e a revisão das tarifas poderão basear-se em valor que corresponda à média ponderada dos valores dos itens tarifários.

§ 2º São vedados os subsídios entre modalidades de serviços e segmentos de usuários, ressalvado o disposto no parágrafo único do art. 81 desta Lei.

§ 3º As tarifas serão fixadas no contrato de concessão, consoante edital ou proposta apresentada na licitação.

§ 4º Em caso de outorga sem licitação, as tarifas serão fixadas pela Agência e constarão do contrato de concessão.

Art. 104. Transcorridos ao menos três anos da celebração do contrato, a Agência poderá, se existir ampla e efetiva competição entre as prestadoras do serviço, submeter a concessionária ao regime de liberdade tarifária.

§ 1º No regime a que se refere o *caput*, a concessionária poderá determinar suas próprias tarifas, devendo comunicá-las à Agência com antecedência de sete dias de sua vigência.

§ 2º Ocorrendo aumento arbitrário dos lucros ou práticas prejudiciais à competição, a Agência restabelecerá o regime tarifário anterior, sem prejuízo das sanções cabíveis.

Art. 105. Quando da implantação de novas prestações, utilidades ou comodidades relativas ao objeto da concessão, suas tarifas serão previamente levadas à Agência, para aprovação, com os estudos correspondentes.

Parágrafo único. Considerados os interesses dos usuários, a Agência poderá decidir por fixar as tarifas ou por submetê-las ao regime de liberdade tarifária, sendo vedada qualquer cobrança antes da referida aprovação.

Art. 106. A concessionária poderá cobrar tarifa inferior à fixada desde que a redução se baseie em critério objetivo e favoreça indistintamente todos os usuários, vedado o abuso do poder econômico.

Art. 107. Os descontos de tarifa somente serão admitidos quando extensíveis a todos os usuários que se enquadrem nas condições, precisas e isonômicas, para sua fruição.

Art. 108. Os mecanismos para reajuste e revisão das tarifas serão previstos nos contratos de concessão, observando-se, no que couber, a legislação específica.

§ 1º A redução ou o desconto de tarifas não ensejará revisão tarifária.

§ 2º Serão compartilhados com os usuários, nos termos regulados pela Agência, os ganhos econômicos decorrentes da modernização, expansão ou racionalização dos serviços, bem como de novas receitas alternativas.

§ 3º Serão transferidos integralmente aos usuários os ganhos econômicos que não decorram diretamente da eficiência empresarial, em casos como os de diminuição de tributos ou encargos legais e de novas regras sobre os serviços.

§ 4º A oneração causada por novas regras sobre os serviços, pela álea econômica extraordinária, bem como pelo aumento dos encargos legais ou tributos, salvo o imposto sobre a renda, implicará a revisão do contrato.

Art. 109. A Agência estabelecerá:

I - os mecanismos para acompanhamento das tarifas praticadas pela concessionária, inclusive a antecedência a ser observada na comunicação de suas alterações;

II - os casos de serviço gratuito, como os de emergência;

III - os mecanismos para garantir a publicidade das tarifas.

Seção V

Da intervenção

Art. 110. Poderá ser decretada intervenção na concessionária, por ato da Agência, em caso de:

I - paralisação injustificada dos serviços;

II - inadequação ou insuficiência dos serviços prestados, não resolvidas em prazo razoável;

III - desequilíbrio econômico-financeiro decorrente de má administração que coloque em risco a continuidade dos serviços;

IV - prática de infrações graves;

V - inobservância de atendimento das metas de universalização;

VI - recusa injustificada de interconexão;

VII - infração da ordem econômica nos termos da legislação própria.

Art. 111. O ato de intervenção indicará seu prazo, seus objetivos e limites, que serão determinados em função das razões que a ensejaram, e designará o interventor.

§ 1º A decretação da intervenção não afetará o curso regular dos negócios da concessionária nem seu normal funcionamento e produzirá, de imediato, o afastamento de seus administradores.

§ 2º A intervenção será precedida de procedimento administrativo instaurado pela Agência, em que se assegure a ampla defesa da concessionária, salvo quando decretada

cauteladamente, hipótese em que o procedimento será instaurado na data da intervenção e concluído em até cento e oitenta dias.

§ 3º A intervenção poderá ser exercida por um colegiado ou por uma empresa, cuja remuneração será paga com recursos da concessionária.

§ 4º Dos atos do interventor caberá recurso à Agência.

§ 5º Para os atos de alienação e disposição do patrimônio da concessionária, o interventor necessitará de prévia autorização da Agência.

§ 6º O interventor prestará contas e responderá pelos atos que praticar.

Seção VI

Da extinção

Art. 112. A concessão extinguir-se-á por advento do termo contratual, encampação, caducidade, rescisão e anulação.

Parágrafo único. A extinção devolve à União os direitos e deveres relativos à prestação do serviço.

Art. 113. Considera-se encampação a retomada do serviço pela União durante o prazo da concessão, em face de razão extraordinária de interesse público, mediante lei autorizativa específica e após o pagamento de prévia indenização.

Art. 114. A caducidade da concessão será decretada pela Agência nas hipóteses:

I - de infração do disposto no art. 97 desta Lei ou de dissolução ou falência da concessionária;

II - de transferência irregular do contrato;

III - de não-cumprimento do compromisso de transferência a que se refere o art. 87 desta Lei;

IV - em que a intervenção seria cabível, mas sua decretação for inconveniente, inócua, injustamente benéfica ao concessionário ou desnecessária.

§ 1º Será desnecessária a intervenção quando a demanda pelos serviços objeto da concessão puder ser atendida por outras prestadoras de modo regular e imediato.

§ 2º A decretação da caducidade será precedida de procedimento administrativo instaurado pela Agência, em que se assegure a ampla defesa da concessionária.

Art. 115. A concessionária terá direito à rescisão quando, por ação ou omissão do Poder Público, a execução do contrato se tornar excessivamente onerosa.

Parágrafo único. A rescisão poderá ser realizada amigável ou judicialmente.

Art. 116. A anulação será decretada pela Agência em caso de irregularidade insanável e grave do contrato de concessão.

Art. 117. Extinta a concessão antes do termo contratual, a Agência, sem prejuízo de outras medidas cabíveis, poderá:

I - ocupar, provisoriamente, bens móveis e imóveis e valer-se de pessoal empregado na prestação dos serviços, necessários a sua continuidade;

II - manter contratos firmados pela concessionária com terceiros, com fundamento nos incisos I e II do art. 94 desta Lei, pelo prazo e nas condições inicialmente ajustadas.

Parágrafo único. Na hipótese do inciso II deste artigo, os terceiros que não cumprirem com as obrigações assumidas responderão pelo inadimplemento.

Capítulo III

Da Permissão

Art. 118. Será outorgada permissão, pela Agência, para prestação de serviço de telecomunicações em face de situação excepcional comprometedor do funcionamento do

serviço que, em virtude de suas peculiaridades, não possa ser atendida, de forma conveniente ou em prazo adequado, mediante intervenção na empresa concessionária ou mediante outorga de nova concessão.

Parágrafo único. Permissão de serviço de telecomunicações é o ato administrativo pelo qual se atribui a alguém o dever de prestar serviço de telecomunicações no regime público e em caráter transitório, até que seja normalizada a situação excepcional que a tenha ensejado.

Art. 119. A permissão será precedida de procedimento licitatório simplificado, instaurado pela Agência, nos termos por ela regulados, ressalvados os casos de inexigibilidade previstos no art. 91, observado o disposto no art. 92, desta Lei.

Art. 120. A permissão será formalizada mediante assinatura de termo, que indicará:

I - o objeto e a área da permissão, bem como os prazos mínimo e máximo de vigência estimados;

II - modo, forma e condições da prestação do serviço;

III - as tarifas a serem cobradas dos usuários, critérios para seu reajuste e revisão e as possíveis fontes de receitas alternativas;

IV - os direitos, as garantias e as obrigações dos usuários, do permitente e do permissionário;

V - as condições gerais de interconexão;

VI - a forma da prestação de contas e da fiscalização;

VII - os bens entregues pelo permitente à administração do permissionário;

VIII - as sanções;

IX - os bens reversíveis, se houver;

X - o foro e o modo para solução extrajudicial das divergências.

Parágrafo único. O termo de permissão será publicado resumidamente no Diário Oficial da União, como condição de sua eficácia.

Art. 121. Outorgada permissão em decorrência de procedimento licitatório, a recusa injustificada pelo outorgado em assinar o respectivo termo sujeitá-lo-á às sanções previstas no instrumento convocatório.

Art. 122. A permissão extinguir-se-á pelo decurso do prazo máximo de vigência estimado, observado o disposto no art. 124 desta Lei, bem como por revogação, caducidade e anulação.

Art. 123. A revogação deverá basear-se em razões de conveniência e oportunidade relevantes e supervenientes à permissão.

§ 1º A revogação, que poderá ser feita a qualquer momento, não dará direito a indenização.

§ 2º O ato revocatório fixará o prazo para o permissionário devolver o serviço, que não será inferior a sessenta dias.

Art. 124. A permissão poderá ser mantida, mesmo vencido seu prazo máximo, se persistir a situação excepcional que a motivou.

Art. 125. A Agência disporá sobre o regime da permissão, observados os princípios e objetivos desta Lei.

TÍTULO III

DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM REGIME PRIVADO

Capítulo I

Do Regime Geral da Exploração

Art. 126. A exploração de serviço de telecomunicações no regime privado será baseada nos princípios constitucionais da atividade econômica.

Art. 127. A disciplina da exploração dos serviços no regime privado terá por objetivo viabilizar o cumprimento das leis, em especial das relativas às telecomunicações, à ordem econômica e aos direitos dos consumidores, destinando-se a garantir:

I - a diversidade de serviços, o incremento de sua oferta e sua qualidade;

II - a competição livre, ampla e justa;

III - o respeito aos direitos dos usuários;

IV - a convivência entre as modalidades de serviço e entre prestadoras em regime privado e público, observada a prevalência do interesse público;

V - o equilíbrio das relações entre prestadoras e usuários dos serviços;

VI - a isonomia de tratamento às prestadoras;

VII - o uso eficiente do espectro de radiofrequências;

VIII - o cumprimento da função social do serviço de interesse coletivo, bem como dos encargos dela decorrentes;

IX - o desenvolvimento tecnológico e industrial do setor;

X - a permanente fiscalização.

Art. 128. Ao impor condicionamentos administrativos ao direito de exploração das diversas modalidades de serviço no regime privado, sejam eles limites, encargos ou sujeições, a Agência observará a exigência de mínima intervenção na vida privada, assegurando que:

I - a liberdade será a regra, constituindo exceção as proibições, restrições e interferências do Poder Público;

II - nenhuma autorização será negada, salvo por motivo relevante;

III - os condicionamentos deverão ter vínculos, tanto de necessidade como de adequação, com finalidades públicas específicas e relevantes;

IV - o proveito coletivo gerado pelo condicionamento deverá ser proporcional à privação que ele impuser;

V - haverá relação de equilíbrio entre os deveres impostos às prestadoras e os direitos a elas reconhecidos.

Art. 129. O preço dos serviços será livre, ressalvado o disposto no § 2º do art. 136 desta Lei, reprimindo-se toda prática prejudicial à competição, bem como o abuso do poder econômico, nos termos da legislação própria.

Art. 130. A prestadora de serviço em regime privado não terá direito adquirido à permanência das condições vigentes quando da expedição da autorização ou do início das atividades, devendo observar os novos condicionamentos impostos por lei e pela regulamentação.

Parágrafo único. As normas concederão prazos suficientes para adaptação aos novos condicionamentos.

Art. 130-A. É facultado às prestadoras de serviço em regime privado o aluguel de suas redes para implantação de sistema de localização de pessoas desaparecidas. (Incluído pela Lei nº 12.841, de 2013)

Parágrafo único. O sistema a que se refere o **caput** deste artigo está sujeito às regras de mercado, nos termos do art. 129 desta Lei. (Incluído pela Lei nº 12.841, de 2013)

Capítulo II: Da Autorização de Serviço de Telecomunicações

Seção I

Da obtenção

Art. 131. A exploração de serviço no regime privado dependerá de prévia autorização da Agência, que acarretará direito de uso das radiofrequências necessárias.

§ 1º Autorização de serviço de telecomunicações é o ato administrativo vinculado que faculta a exploração, no regime privado, de modalidade de serviço de telecomunicações, quando preenchidas as condições objetivas e subjetivas necessárias.

§ 2º A Agência definirá os casos que independem de autorização.

§ 3º A prestadora de serviço que independa de autorização comunicará previamente à Agência o início de suas atividades, salvo nos casos previstos nas normas correspondentes.

§ 4º A eficácia da autorização dependerá da publicação de extrato no Diário Oficial da União.

Art. 132. São condições objetivas para obtenção de autorização de serviço:

I - Disponibilidade de radiofrequência necessária, no caso de serviços que a utilizem;

II - Apresentação de projeto viável tecnicamente e compatível com as normas aplicáveis.

Art. 133. São condições subjetivas para obtenção de autorização de serviço de interesse coletivo pela empresa:

I - Estar constituída segundo as leis brasileiras, com sede e administração no País;

II - Não estar proibida de licitar ou contratar com o Poder Público, não ter sido declarada inidônea ou não ter sido punida, nos dois anos anteriores, com a decretação da caducidade de concessão, permissão ou autorização de serviço de telecomunicações, ou da caducidade de direito de uso de radiofrequência;

III - Dispor de qualificação técnica para bem prestar o serviço, capacidade econômico-financeira, regularidade fiscal e estar em situação regular com a Seguridade Social;

IV - Não ser, na mesma região, localidade ou área, encarregada de prestar a mesma modalidade de serviço.

Art. 134. A Agência disporá sobre as condições subjetivas para obtenção de autorização de serviço de interesse restrito.

Art. 135. A Agência poderá, excepcionalmente, em face de relevantes razões de caráter coletivo, condicionar a expedição de autorização à aceitação, pelo interessado, de compromissos de interesse da coletividade.

Parágrafo único. Os compromissos a que se refere o *caput* serão objeto de regulamentação, pela Agência, observados os princípios da razoabilidade, proporcionalidade e igualdade.

Art. 136. Não haverá limite ao número de autorizações de serviço, salvo em caso de impossibilidade técnica ou, excepcionalmente, quando o excesso de competidores puder comprometer a prestação de uma modalidade de serviço de interesse coletivo.

§ 1º A Agência determinará as regiões, localidades ou áreas abrangidas pela limitação e disporá sobre a possibilidade de a prestadora atuar em mais de uma delas.

§ 2º As prestadoras serão selecionadas mediante procedimento licitatório, na forma estabelecida nos arts. 88 a 92, sujeitando-se a transferência da autorização às mesmas condições estabelecidas no art. 98, desta Lei.

§ 3º Dos vencedores da licitação será exigida contrapartida proporcional à vantagem econômica que usufruírem, na forma de compromissos de interesse dos usuários.

Art. 137. O descumprimento de condições ou de compromissos assumidos, associados à autorização, sujeitará a prestadora às sanções de multa, suspensão temporária ou caducidade.

Seção II

Da extinção

Art. 138. A autorização de serviço de telecomunicações não terá sua vigência sujeita a termo final, extinguindo-se somente por cassação, caducidade, decaimento, renúncia ou anulação.

Art. 139. Quando houver perda das condições indispensáveis à expedição ou manutenção da autorização, a Agência poderá extingui-la mediante ato de cassação.

Parágrafo único. Importará em cassação da autorização do serviço a extinção da autorização de uso da radiofrequência respectiva.

Art. 140. Em caso de prática de infrações graves, de transferência irregular da autorização ou de descumprimento reiterado de compromissos assumidos, a Agência poderá extinguir a autorização decretando-lhe a caducidade.

Art. 141. O decaimento será decretado pela Agência, por ato administrativo, se, em face de razões de excepcional relevância pública, as normas vierem a vedar o tipo de atividade objeto da autorização ou a suprimir a exploração no regime privado.

§ 1º A edição das normas de que trata o *caput* não justificará o decaimento senão quando a preservação das autorizações já expedidas for efetivamente incompatível com o interesse público.

§ 2º Decretado o decaimento, a prestadora terá o direito de manter suas próprias atividades regulares por prazo mínimo de cinco anos, salvo desapropriação.

Art. 142. Renúncia é o ato formal unilateral, irrevogável e irretroatável, pelo qual a prestadora manifesta seu desinteresse pela autorização.

Parágrafo único. A renúncia não será causa para punição do autorizado, nem o desonerará de suas obrigações com terceiros.

Art. 143. A anulação da autorização será decretada, judicial ou administrativamente, em caso de irregularidade insanável do ato que a expediu.

Art. 144. A extinção da autorização mediante ato administrativo dependerá de procedimento prévio, garantidos o contraditório e a ampla defesa do interessado.

TÍTULO IV: DAS REDES DE TELECOMUNICAÇÕES

Art. 145. A implantação e o funcionamento de redes de telecomunicações destinadas a dar suporte à prestação de serviços de interesse coletivo, no regime público ou privado, observarão o disposto neste Título.

Parágrafo único. As redes de telecomunicações destinadas à prestação de serviço em regime privado poderão ser dispensadas do disposto no *caput*, no todo ou em parte, na forma da regulamentação expedida pela Agência.

Art. 146. As redes serão organizadas como vias integradas de livre circulação, nos termos seguintes:

I - é obrigatória a interconexão entre as redes, na forma da regulamentação;

II - deverá ser assegurada a operação integrada das redes, em âmbito nacional e internacional;

III - o direito de propriedade sobre as redes é condicionado pelo dever de cumprimento de sua função social.

Parágrafo único. Interconexão é a ligação entre redes de telecomunicações funcionalmente compatíveis, de modo que os usuários de serviços de uma das redes possam comunicar-se com usuários de serviços de outra ou acessar serviços nela disponíveis.

Art. 147. É obrigatória a interconexão às redes de telecomunicações a que se refere o art. 145 desta Lei, solicitada por prestadora de serviço no regime privado, nos termos da regulamentação.

Art. 148. É livre a interconexão entre redes de suporte à prestação de serviços de telecomunicações no regime privado, observada a regulamentação.

Art. 149. A regulamentação estabelecerá as hipóteses e condições de interconexão a redes internacionais.

Art. 150. A implantação, o funcionamento e a interconexão das redes obedecerão à regulamentação editada pela Agência, assegurando a compatibilidade das redes das diferentes prestadoras, visando à sua harmonização em âmbito nacional e internacional.

Art. 151. A Agência disporá sobre os planos de numeração dos serviços, assegurando sua administração de forma não discriminatória e em estímulo à competição, garantindo o atendimento aos compromissos internacionais.

Parágrafo único. A Agência disporá sobre as circunstâncias e as condições em que a prestadora de serviço de telecomunicações cujo usuário transferir-se para outra prestadora será obrigada a, sem ônus, interceptar as ligações dirigidas ao antigo código de acesso do usuário e informar o seu novo código.

Art. 152. O provimento da interconexão será realizado em termos não discriminatórios, sob condições técnicas adequadas, garantindo preços isonômicos e justos, atendendo ao estritamente necessário à prestação do serviço.

Art. 153. As condições para a interconexão de redes serão objeto de livre negociação entre os interessados, mediante acordo, observado o disposto nesta Lei e nos termos da regulamentação.

§ 1º O acordo será formalizado por contrato, cuja eficácia dependerá de homologação pela Agência, arquivando-se uma de suas vias na Biblioteca para consulta por qualquer interessado.

§ 2º Não havendo acordo entre os interessados, a Agência, por provocação de um deles, arbitrará as condições para a interconexão.

Art. 154. As redes de telecomunicações poderão ser, secundariamente, utilizadas como suporte de serviço a ser prestado por outrem, de interesse coletivo ou restrito.

Art. 155. Para desenvolver a competição, as empresas prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo deverão, nos casos e condições fixados pela Agência, disponibilizar suas redes a outras prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo.

Art. 156. Poderá ser vedada a conexão de equipamentos terminais sem certificação, expedida ou aceita pela Agência, no caso das redes referidas no art. 145 desta Lei.

§ 1º Terminal de telecomunicações é o equipamento ou aparelho que possibilita o acesso do usuário a serviço de telecomunicações, podendo incorporar estágio de transdução, estar incorporado a equipamento destinado a exercer outras funções ou, ainda, incorporar funções secundárias.

§ 2º Certificação é o reconhecimento da compatibilidade das especificações de determinado produto com as características técnicas do serviço a que se destina.

TÍTULO V

DO ESPECTRO E DA ÓRBITA

Capítulo I: Do Espectro de Radiofreqüências

Art. 157. O espectro de radiofreqüências é um recurso limitado, constituindo-se em bem público, administrado pela Agência.

Art. 158. Observadas as atribuições de faixas segundo tratados e acordos internacionais, a Agência manterá plano com a atribuição, distribuição e destinação de radiofreqüências, e detalhamento necessário ao uso das radiofreqüências associadas aos diversos serviços e atividades de telecomunicações, atendidas suas necessidades específicas e as de suas expansões.

§ 1º O plano destinará faixas de radiofreqüência para:

I - fins exclusivamente militares;

II - serviços de telecomunicações a serem prestados em regime público e em regime privado;

III - serviços de radiodifusão;

IV - serviços de emergência e de segurança pública;

V - outras atividades de telecomunicações.

§ 2º A destinação de faixas de radiofreqüência para fins exclusivamente militares será feita em articulação com as Forças Armadas.

Art. 159. Na destinação de faixas de radiofreqüência serão considerados o emprego racional e econômico do espectro, bem como as atribuições, distribuições e consignações existentes, objetivando evitar interferências prejudiciais.

Parágrafo único. Considera-se interferência prejudicial qualquer emissão, irradiação ou indução que obstrua, degrade seriamente ou interrompa repetidamente a telecomunicação.

Art. 160. A Agência regulará a utilização eficiente e adequada do espectro, podendo restringir o emprego de determinadas radiofreqüências ou faixas, considerado o interesse público.

Parágrafo único. O uso da radiofreqüência será condicionado à sua compatibilidade com a atividade ou o serviço a ser prestado, particularmente no tocante à potência, à faixa de transmissão e à técnica empregada.

Art. 161. A qualquer tempo, poderá ser modificada a destinação de radiofreqüências ou faixas, bem como ordenada a alteração de potências ou de outras características técnicas, desde que o interesse público ou o cumprimento de convenções ou tratados internacionais assim o determine.

Parágrafo único. Será fixado prazo adequado e razoável para a efetivação da mudança.

Art. 162. A operação de estação transmissora de radiocomunicação está sujeita à licença de funcionamento prévia e à fiscalização permanente, nos termos da regulamentação.

§ 1º Radiocomunicação é a telecomunicação que utiliza freqüências radioelétricas não confinadas a fios, cabos ou outros meios físicos.

§ 2º É vedada a utilização de equipamentos emissores de radiofreqüência sem certificação expedida ou aceita pela Agência.

§ 3º A emissão ou extinção da licença relativa à estação de apoio à navegação marítima ou aeronáutica, bem como à estação de radiocomunicação marítima ou aeronáutica, dependerá de parecer favorável dos órgãos competentes para a vistoria de embarcações e aeronaves.

Capítulo II: Da Autorização de Uso de Radiofrequência

Art. 163. O uso de radiofrequência, tendo ou não caráter de exclusividade, dependerá de prévia outorga da Agência, mediante autorização, nos termos da regulamentação.

§ 1º Autorização de uso de radiofrequência é o ato administrativo vinculado, associado à concessão, permissão ou autorização para prestação de serviço de telecomunicações, que atribui a interessado, por prazo determinado, o direito de uso de radiofrequência, nas condições legais e regulamentares.

§ 2º Independem de outorga:

I - o uso de radiofrequência por meio de equipamentos de radiação restrita definidos pela Agência;

II - o uso, pelas Forças Armadas, de radiofrequências nas faixas destinadas a fins exclusivamente militares.

§ 3º A eficácia da autorização de uso de radiofrequência dependerá de publicação de extrato no Diário Oficial da União.

Art. 164. Havendo limitação técnica ao uso de radiofrequência e ocorrendo o interesse na sua utilização, por parte de mais de um interessado, para fins de expansão de serviço e, havendo ou não, concomitantemente, outros interessados em prestar a mesma modalidade de serviço, observar-se-á:

I - a autorização de uso de radiofrequência dependerá de licitação, na forma e condições estabelecidas nos arts. 88 a 90 desta Lei e será sempre onerosa;

II - o vencedor da licitação receberá, conforme o caso, a autorização para uso da radiofrequência, para fins de expansão do serviço, ou a autorização para a prestação do serviço.

Art. 165. Para fins de verificação da necessidade de abertura ou não da licitação prevista no artigo anterior, observar-se-á o disposto nos arts. 91 e 92 desta Lei.

Art. 166. A autorização de uso de radiofrequência terá o mesmo prazo de vigência da concessão ou permissão de prestação de serviço de telecomunicações à qual esteja vinculada.

Art. 167. No caso de serviços autorizados, o prazo de vigência será de até vinte anos, prorrogável uma única vez por igual período.

§ 1º A prorrogação, sempre onerosa, poderá ser requerida até três anos antes do vencimento do prazo original, devendo o requerimento ser decidido em, no máximo, doze meses.

§ 2º O indeferimento somente ocorrerá se o interessado não estiver fazendo uso racional e adequado da radiofrequência, se houver cometido infrações reiteradas em suas atividades ou se for necessária a modificação de destinação do uso da radiofrequência.

Art. 168. É intransferível a autorização de uso de radiofrequências sem a correspondente transferência da concessão, permissão ou autorização de prestação do serviço a elas vinculada.

Art. 169. A autorização de uso de radiofrequências extinguir-se-á pelo advento de seu termo final ou no caso de sua transferência irregular, bem como por caducidade, decaimento, renúncia ou anulação da autorização para prestação do serviço de telecomunicações que dela se utiliza.

Capítulo III: Da Órbita e dos Satélites

Art. 170. A Agência disporá sobre os requisitos e critérios específicos para execução de serviço de telecomunicações que utilize satélite, geoestacionário ou não, independentemente de o acesso a ele ocorrer a partir do território nacional ou do exterior.

Art. 171. Para a execução de serviço de telecomunicações via satélite regulado por esta Lei, deverá ser dada preferência ao emprego de satélite brasileiro, quando este propiciar condições equivalentes às de terceiros.

§ 1º O emprego de satélite estrangeiro somente será admitido quando sua contratação for feita com empresa constituída segundo as leis brasileiras e com sede e administração no País, na condição de representante legal do operador estrangeiro.

§ 2º Satélite brasileiro é o que utiliza recursos de órbita e espectro radioelétrico notificados pelo País, ou a ele distribuídos ou consignados, e cuja estação de controle e monitoração seja instalada no território brasileiro.

Art. 172. O direito de exploração de satélite brasileiro para transporte de sinais de telecomunicações assegura a ocupação da órbita e o uso das radiofrequências destinadas ao controle e monitoração do satélite e à telecomunicação via satélite, por prazo de até quinze anos, podendo esse prazo ser prorrogado, uma única vez, nos termos da regulamentação.

§ 1º Imediatamente após um pedido para exploração de satélite que implique utilização de novos recursos de órbita ou espectro, a Agência avaliará as informações e, considerando-as em conformidade com a regulamentação, encaminhará à União Internacional de Telecomunicações a correspondente notificação, sem que isso caracterize compromisso de outorga ao requerente.

§ 2º Se inexigível a licitação, conforme disposto nos arts. 91 e 92 desta Lei, o direito de exploração será conferido mediante processo administrativo estabelecido pela Agência.

§ 3º Havendo necessidade de licitação, observar-se-á o procedimento estabelecido nos arts. 88 a 90 desta Lei, aplicando-se, no que couber, o disposto neste artigo.

§ 4º O direito será conferido a título oneroso, podendo o pagamento, conforme dispuser a Agência, fazer-se na forma de quantia certa, em uma ou várias parcelas, bem como de parcelas anuais ou, complementarmente, de cessão de capacidade, conforme dispuser a regulamentação.

TÍTULO VI: DAS SANÇÕES

Capítulo I: Das Sanções Administrativas

Art. 173. A infração desta Lei ou das demais normas aplicáveis, bem como a inobservância dos deveres decorrentes dos contratos de concessão ou dos atos de permissão, autorização de serviço ou autorização de uso de radiofrequência, sujeitará os infratores às seguintes sanções, aplicáveis pela Agência, sem prejuízo das de natureza civil e penal: (Vide Lei nº 11.974, de 2009)

- I. Advertência;
- II. Multa;
- III. Suspensão temporária;
- IV. Caducidade;
- V. Declaração de inidoneidade.

Art. 174. Toda acusação será circunstanciada, permanecendo em sigilo até sua completa apuração.

Art. 175. Nenhuma sanção será aplicada sem a oportunidade de prévia e ampla defesa.
Parágrafo único. Apenas medidas cautelares urgentes poderão ser tomadas antes da defesa.

Art. 176. Na aplicação de sanções, serão considerados a natureza e a gravidade da infração, os danos dela resultantes para o serviço e para os usuários, a vantagem auferida pelo infrator, as circunstâncias agravantes, os antecedentes do infrator e a reincidência específica.

Parágrafo único. Entende-se por reincidência específica a repetição de falta de igual natureza após o recebimento de notificação anterior.

Art. 177. Nas infrações praticadas por pessoa jurídica, também serão punidos com a sanção de multa seus administradores ou controladores, quando tiverem agido de má-fé.

Art. 178. A existência de sanção anterior será considerada como agravante na aplicação de outra sanção.

Art. 179. A multa poderá ser imposta isoladamente ou em conjunto com outra sanção, não devendo ser superior a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) para cada infração cometida.

§ 1º Na aplicação de multa serão considerados a condição econômica do infrator e o princípio da proporcionalidade entre a gravidade da falta e a intensidade da sanção.

§ 2º A imposição, a prestadora de serviço de telecomunicações, de multa decorrente de infração da ordem econômica, observará os limites previstos na legislação específica.

Art. 180. A suspensão temporária será imposta, em relação à autorização de serviço ou de uso de radiofrequência, em caso de infração grave cujas circunstâncias não justifiquem a decretação de caducidade.

Parágrafo único. O prazo da suspensão não será superior a trinta dias.

Art. 181. A caducidade importará na extinção de concessão, permissão, autorização de serviço ou autorização de uso de radiofrequência, nos casos previstos nesta Lei.

Art. 182. A declaração de inidoneidade será aplicada a quem tenha praticado atos ilícitos visando frustrar os objetivos de licitação.

Parágrafo único. O prazo de vigência da declaração de inidoneidade não será superior a cinco anos.

Capítulo II: Das Sanções Penais

Art. 183. Desenvolver clandestinamente atividades de telecomunicação:

Pena - detenção de dois a quatro anos, aumentada da metade se houver dano a terceiro, e multa de R\$ 10.000,00 (dez mil reais).

Parágrafo único. Incorre na mesma pena quem, direta ou indiretamente, concorrer para o crime.

Art. 184. São efeitos da condenação penal transitada em julgado:

I - tornar certa a obrigação de indenizar o dano causado pelo crime;

II - a perda, em favor da Agência, ressalvado o direito do lesado ou de terceiros de boa-fé, dos bens empregados na atividade clandestina, sem prejuízo de sua apreensão cautelar.

Parágrafo único. Considera-se clandestina a atividade desenvolvida sem a competente concessão, permissão ou autorização de serviço, de uso de radiofrequência e de exploração de satélite.

Art. 185. O crime definido nesta Lei é de ação penal pública, incondicionada, cabendo ao Ministério Público promovê-la.

LIVRO IV: DA REESTRUTURAÇÃO E DA DESESTATIZAÇÃO DAS EMPRESAS FEDERAIS DE TELECOMUNICAÇÕES

Art. 186. A reestruturação e a desestatização das empresas federais de telecomunicações têm como objetivo conduzir ao cumprimento dos deveres constantes do art. 2º desta Lei.

Art. 187. Fica o Poder Executivo autorizado a promover a reestruturação e a desestatização das seguintes empresas controladas, direta ou indiretamente, pela União, e supervisionadas pelo Ministério das Comunicações:

- I - Telecomunicações Brasileiras S.A. - TELEBRÁS;
- II - Empresa Brasileira de Telecomunicações - EMBRATEL;
- III - Telecomunicações do Maranhão S.A. - TELMA;
- IV - Telecomunicações do Piauí S.A. - TELEPISA;
- V - Telecomunicações do Ceará - TELECEARÁ;
- VI - Telecomunicações do Rio Grande do Norte S.A. - TELERN;
- VII - Telecomunicações da Paraíba S.A. - TELPA;
- VIII - Telecomunicações de Pernambuco S.A. - TELPE;
- IX - Telecomunicações de Alagoas S.A. - TELASA;
- X - Telecomunicações de Sergipe S.A. - TELERGIPE;
- XI - Telecomunicações da Bahia S.A. - TELEBAHIA;
- XII - Telecomunicações de Mato Grosso do Sul S.A. - TELEMS;
- XIII - Telecomunicações de Mato Grosso S.A. - TELEMAT;
- XIV - Telecomunicações de Goiás S.A. - TELEGOIÁS;
- XV - Telecomunicações de Brasília S.A. - TELEBRASÍLIA;
- XVI - Telecomunicações de Rondônia S.A. - TELERON;
- XVII - Telecomunicações do Acre S.A. - TELEACRE;
- XVIII - Telecomunicações de Roraima S.A. - TELAIMA;
- XIX - Telecomunicações do Amapá S.A. - TELEAMAPÁ;
- XX - Telecomunicações do Amazonas S.A. - TELAMAZON;
- XXI - Telecomunicações do Pará S.A. - TELEPARÁ;
- XXII - Telecomunicações do Rio de Janeiro S.A. - TELERJ;
- XXIII - Telecomunicações de Minas Gerais S.A. - TELEMIG;
- XXIV - Telecomunicações do Espírito Santo S.A. - TELEST;
- XXV - Telecomunicações de São Paulo S.A. - TELESP;
- XXVI - Companhia Telefônica da Borda do Campo - CTBC;
- XXVII - Telecomunicações do Paraná S.A. - TELEPAR;
- XXVIII - Telecomunicações de Santa Catarina S.A. - TELESC;
- XXIX - Companhia Telefônica Melhoramento e Resistência - CTMR.

Parágrafo único. Incluem-se na autorização a que se refere o *caput* as empresas subsidiárias exploradoras do serviço móvel celular, constituídas nos termos do art. 5º da Lei nº 9.295, de 19 de julho de 1996.

Art. 188. A reestruturação e a desestatização deverão compatibilizar as áreas de atuação das empresas com o plano geral de outorgas, o qual deverá ser previamente editado, na forma do art. 84 desta Lei, bem como observar as restrições, limites ou condições estabelecidas com base no art. 71.

Art. 189. Para a reestruturação das empresas enumeradas no art. 187, fica o Poder Executivo autorizado a adotar as seguintes medidas:

- I - cisão, fusão e incorporação;
- II - dissolução de sociedade ou desativação parcial de seus empreendimentos;
- III - redução de capital social.

Art. 190. Na reestruturação e desestatização da Telecomunicações Brasileiras S.A. - TELEBRÁS deverão ser previstos mecanismos que assegurem a preservação da capacidade em pesquisa e desenvolvimento tecnológico existente na empresa.

Parágrafo único. Para o cumprimento do disposto no *caput*, fica o Poder Executivo autorizado a criar entidade, que incorporará o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da TELEBRÁS, sob uma das seguintes formas:

- I – Empresa estatal de economia mista ou não, inclusive por meio da cisão a que se refere o inciso I do artigo anterior;
- II - Fundação governamental, pública ou privada.

Art. 191. A desestatização caracteriza-se pela alienação onerosa de direitos que asseguram à União, direta ou indiretamente, preponderância nas deliberações sociais e o poder de eleger a maioria dos administradores da sociedade, podendo ser realizada mediante o emprego das seguintes modalidades operacionais:

- I - Alienação de ações;
- II - Cessão do direito de preferência à subscrição de ações em aumento de capital.

Parágrafo único. A desestatização não afetará as concessões, permissões e autorizações detidas pela empresa.

Art. 192. Na desestatização das empresas a que se refere o art. 187, parte das ações poderá ser reservada a seus empregados e ex-empregados aposentados, a preços e condições privilegiados, inclusive com a utilização do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço - FGTS.

Art. 193. A desestatização de empresas ou grupo de empresas citadas no art. 187 implicará a imediata abertura à competição, na respectiva área, dos serviços prestados no regime público.

Art. 194. Poderão ser objeto de alienação conjunta o controle acionário de empresas prestadoras de serviço telefônico fixo comutado e o de empresas prestadoras do serviço móvel celular.

Parágrafo único. Fica vedado ao novo controlador promover a incorporação ou fusão de empresa prestadora do serviço telefônico fixo comutado com empresa prestadora do serviço móvel celular.

Art. 195. O modelo de reestruturação e desestatização das empresas enumeradas no art. 187, após submetido a consulta pública, será aprovado pelo Presidente da República, ficando a coordenação e o acompanhamento dos atos e procedimentos decorrentes a cargo de Comissão Especial de Supervisão, a ser instituída pelo Ministro de Estado das Comunicações.

§ 1º A execução de procedimentos operacionais necessários à desestatização poderá ser cometida, mediante contrato, a instituição financeira integrante da Administração Federal, de notória experiência no assunto.

§ 2º A remuneração da contratada será paga com parte do valor líquido apurado nas alienações.

Art. 196. Na reestruturação e na desestatização poderão ser utilizados serviços especializados de terceiros, contratados mediante procedimento licitatório de rito próprio, nos termos seguintes:

I – O Ministério das Comunicações manterá cadastro organizado por especialidade, aberto a empresas e instituições nacionais ou internacionais, de notória especialização na área de telecomunicações e na avaliação e auditoria de empresas, no planejamento e execução de venda de bens e valores mobiliários e nas questões jurídicas relacionadas;

II - Para inscrição no cadastro, os interessados deverão atender aos requisitos definidos pela Comissão Especial de Supervisão, com a aprovação do Ministro de Estado das Comunicações;

III - poderão participar das licitações apenas os cadastrados, que serão convocados mediante carta, com a especificação dos serviços objeto do certame;

IV - Os convocados, isoladamente ou em consórcio, apresentarão suas propostas em trinta dias, contados da convocação;

V – Além de outros requisitos previstos na convocação, as propostas deverão conter o detalhamento dos serviços, a metodologia de execução, a indicação do pessoal técnico a ser empregado e o preço pretendido;

VI – O julgamento das propostas será realizado pelo critério de técnica e preço;

VII – O contratado, sob sua exclusiva responsabilidade e com a aprovação do contratante, poderá subcontratar parcialmente os serviços objeto do contrato;

VIII - o contratado será obrigado a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou reduções que se fizerem necessários nos serviços, de até vinte e cinco por cento do valor inicial do ajuste.

Art. 197. O processo especial de desestatização obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade e publicidade, podendo adotar a forma de leilão ou concorrência ou, ainda, de venda de ações em oferta pública, de acordo com o estabelecido pela Comissão Especial de Supervisão.

Parágrafo único. O processo poderá comportar uma etapa de pré-qualificação, ficando restrita aos qualificados a participação em etapas subseqüentes.

Art. 198. O processo especial de desestatização será iniciado com a publicação, no Diário Oficial da União e em jornais de grande circulação nacional, de avisos referentes ao edital, do qual constarão, obrigatoriamente:

I - as condições para qualificação dos pretendentes;

II - as condições para aceitação das propostas;

III - os critérios de julgamento;

IV - minuta do contrato de concessão;

V - informações relativas às empresas objeto do processo, tais como seu passivo de curto e longo prazo e sua situação econômica e financeira, especificando-se lucros, prejuízos e endividamento interno e externo, no último exercício;

VI - sumário dos estudos de avaliação;

VII - critério de fixação do valor mínimo de alienação, com base nos estudos de avaliação;

VIII - indicação, se for o caso, de que será criada, no capital social da empresa objeto da desestatização, ação de classe especial, a ser subscrita pela União, e dos poderes especiais que lhe serão conferidos, os quais deverão ser incorporados ao estatuto social.

§ 1º O acesso à integralidade dos estudos de avaliação e a outras informações confidenciais poderá ser restrito aos qualificados, que assumirão compromisso de confidencialidade.

§ 2º A alienação do controle acionário, se realizada mediante venda de ações em oferta pública, dispensará a inclusão, no edital, das informações relacionadas nos incisos I a III deste artigo.

Art. 199. Visando à universalização dos serviços de telecomunicações, os editais de desestatização deverão conter cláusulas de compromisso de expansão do atendimento à população, consoantes com o disposto no art. 80.

Art. 200. Para qualificação, será exigida dos pretendentes comprovação de capacidade técnica, econômica e financeira, podendo ainda haver exigências quanto a experiência na prestação de serviços de telecomunicações, guardada sempre a necessária compatibilidade com o porte das empresas objeto do processo.

Parágrafo único. Será admitida a participação de consórcios, nos termos do edital.

Art. 201. Fica vedada, no decurso do processo de desestatização, a aquisição, por um mesmo acionista ou grupo de acionistas, do controle, direto ou indireto, de empresas atuantes em áreas distintas do plano geral de outorgas.

Art. 202. A transferência do controle acionário ou da concessão, após a desestatização, somente poderá efetuar-se quando transcorrido o prazo de cinco anos, observado o disposto nos incisos II e III do art. 98 desta Lei.

§ 1º Vencido o prazo referido no *caput*, a transferência de controle ou de concessão que resulte no controle, direto ou indireto, por um mesmo acionista ou grupo de acionistas, de concessionárias atuantes em áreas distintas do plano geral de outorgas, não poderá ser efetuada enquanto tal impedimento for considerado, pela Agência, necessário ao cumprimento do plano.

§ 2º A restrição à transferência da concessão não se aplica quando efetuada entre empresas atuantes em uma mesma área do plano geral de outorgas.

Art. 203. Os preços de aquisição serão pagos exclusivamente em moeda corrente, admitido o parcelamento, nos termos do edital.

Art. 204. Em até trinta dias após o encerramento de cada processo de desestatização, a Comissão Especial de Supervisão publicará relatório circunstanciado a respeito.

Art. 205. Entre as obrigações da instituição financeira contratada para a execução de atos e procedimentos da desestatização, poderá ser incluído o fornecimento de assistência jurídica integral aos membros da Comissão Especial de Supervisão e aos demais responsáveis pela condução da desestatização, na hipótese de serem demandados pela prática de atos decorrentes do exercício de suas funções.

Art. 206. Os administradores das empresas sujeitas à desestatização são responsáveis pelo fornecimento, no prazo fixado pela Comissão Especial de Supervisão ou pela instituição financeira contratada, das informações necessárias à instrução dos respectivos processos.

DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 207. No prazo máximo de sessenta dias a contar da publicação desta Lei, as atuais prestadoras do serviço telefônico fixo comutado destinado ao uso do público em geral, inclusive as referidas no art. 187 desta Lei, bem como do serviço dos troncos e suas conexões internacionais, deverão pleitear a celebração de contrato de concessão, que será efetivada em até vinte e quatro meses a contar da publicação desta Lei.

§ 1º A concessão, cujo objeto será determinado em função do plano geral de outorgas, será feita a título gratuito, com termo final fixado para o dia 31 de dezembro de 2005, assegurado o direito à prorrogação única por vinte anos, a título oneroso, desde que observado o disposto no Título II do Livro III desta Lei.

§ 2º À prestadora que não atender ao disposto no *caput* deste artigo aplicar-se-ão as seguintes disposições:

I - se concessionária, continuará sujeita ao contrato de concessão atualmente em vigor, o qual não poderá ser transferido ou prorrogado;

II - se não for concessionária, o seu direito à exploração do serviço extinguir-se-á em 31 de dezembro de 1999.

§ 3º Em relação aos demais serviços prestados pelas entidades a que se refere o *caput*, serão expedidas as respectivas autorizações ou, se for o caso, concessões, observado o disposto neste artigo, no que couber, e no art. 208 desta Lei.

Art. 208. As concessões das empresas prestadoras de serviço móvel celular abrangidas pelo art. 4º da Lei nº 9.295, de 19 de julho de 1996, serão outorgadas na forma e condições determinadas pelo referido artigo e seu parágrafo único.

Art. 209. Ficam autorizadas as transferências de concessão, parciais ou totais, que forem necessárias para compatibilizar as áreas de atuação das atuais prestadoras com o plano geral de outorgas.

Art. 210. As concessões, permissões e autorizações de serviço de telecomunicações e de uso de radiofrequência e as respectivas licitações regem-se exclusivamente por esta Lei, a elas não se aplicando as Leis nº 8.666, de 21 de junho de 1993, nº 8.987, de 13 de fevereiro de 1995, nº 9.074, de 7 de julho de 1995, e suas alterações.

Art. 211. A outorga dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens fica excluída da jurisdição da Agência, permanecendo no âmbito de competências do Poder Executivo, devendo a Agência elaborar e manter os respectivos planos de distribuição de canais, levando em conta, inclusive, os aspectos concernentes à evolução tecnológica.

Parágrafo único. Caberá à Agência a fiscalização, quanto aos aspectos técnicos, das respectivas estações.

Art. 212. O serviço de TV a Cabo, inclusive quanto aos atos, condições e procedimentos de outorga, continuará regido pela Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995, ficando transferidas à Agência as competências atribuídas pela referida Lei ao Poder Executivo.

Art. 213. Será livre a qualquer interessado a divulgação, por qualquer meio, de listas de assinantes do serviço telefônico fixo comutado destinado ao uso do público em geral.

§ 1º Observado o disposto nos incisos VI e IX do art. 3º desta Lei, as prestadoras do serviço serão obrigadas a fornecer, em prazos e a preços razoáveis e de forma não discriminatória, a relação de seus assinantes a quem queira divulgá-la.

§ 2º É obrigatório e gratuito o fornecimento, pela prestadora, de listas telefônicas aos assinantes dos serviços, diretamente ou por meio de terceiros, nos termos em que dispuser a Agência.

Art. 214. Na aplicação desta Lei, serão observadas as seguintes disposições:

I - os regulamentos, normas e demais regras em vigor serão gradativamente substituídos por regulamentação a ser editada pela Agência, em cumprimento a esta Lei;

II - enquanto não for editada a nova regulamentação, as concessões, permissões e autorizações continuarão regidas pelos atuais regulamentos, normas e regras; (vide Decreto nº 3.896, de 23.8.2001)

III - até a edição da regulamentação decorrente desta Lei, continuarão regidos pela Lei nº 9.295, de 19 de julho de 1996, os serviços por ela disciplinados e os respectivos atos e procedimentos de outorga;

IV - as concessões, permissões e autorizações feitas anteriormente a esta Lei, não reguladas no seu art. 207, permanecerão válidas pelos prazos nelas previstos;

V - com a aquiescência do interessado, poderá ser realizada a adaptação dos instrumentos de concessão, permissão e autorização a que se referem os incisos III e IV deste artigo aos preceitos desta Lei;

VI - a renovação ou prorrogação, quando prevista nos atos a que se referem os incisos III e IV deste artigo, somente poderá ser feita quando tiver havido a adaptação prevista no inciso anterior.

Art. 215. Ficam revogados:

I - a Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, salvo quanto a matéria penal não tratada nesta Lei e quanto aos preceitos relativos à radiodifusão;

II - a Lei nº. 6.874, de 3 de dezembro de 1980;

III - a Lei nº. 8.367, de 30 de dezembro de 1991;

IV - os arts. 1º, 2º, 3º, 7º, 9º, 10, 12 e 14, bem como o caput e os §§ 1º e 4º do art. 8º, da Lei nº 9.295, de 19 de julho de 1996;

V - o inciso I do art. 16 da Lei nº 8.029, de 12 de abril de 1990.

Art. 216. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 16 de julho de 1997; 176º da Independência e 109º da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

Iris Resende

Antonio Kandir

Sergio Motta

Cláudia Maria Costin

Este texto não substitui o publicado no DOU de 17.7.1997

<i>Alterações</i>	
Anexo I e II	<u>Revogado pela Lei nº 9.986, de 18.7.2000</u>
Anexo III	<u>Vide redação dada pela Lei nº 9.691, de 22.7.1998)</u>

ANEXO 9: LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (“LEY DE MEDIOS”)²⁰⁰

SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL: Ley 26.522

Regúlense los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina.

Sancionada: Octubre 10 de 2009. / Promulgada: Octubre 10 de 2009.

SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. sancionan con fuerza de Ley:

TITULO I: Disposiciones generales

CAPITULO I: Objeto

ARTICULO 1º: Alcance

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, democratización¹ y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Quedan comprendidas en las disposiciones de esta ley todas las emisiones que tengan su origen en el territorio nacional, así como las generadas en el exterior cuando sean retransmitidas o distribuidas en él.

NOTA artículo 1º

El destino de la presente ley atiende a la previsión legal de los servicios de comunicación audiovisual como una realidad más abarcativa que la restringida emergente del concepto de radiodifusión, toda vez que las tendencias legiferantes en el conjunto de los países no solo se dedican a contemplar a las instancias destinadas a las condiciones de los medios en tanto emisores últimos frente al público, sino también otras circunstancias de orden de políticas públicas regulatorias y de promoción del derecho a la información y al aprovechamiento y alfabetización tecnológica superando los criterios basados en la sola previsión del soporte técnico.

En este entendimiento, se siguieron aquellos parámetros comparados que lucen como con mayor profundidad y avance. La Comisión Europea ha publicado el 13 de diciembre de 2005 una propuesta para la revisión de la directiva TVSF (Televisión sin Fronteras) que se consagra en diciembre de 2007. Esta propuesta se orientaba y quedó consagrada en los principios básicos de la directiva actual pero se modifica en vista del desarrollo tecnológico. Desde este punto de vista, se trata de una evolución de la directiva actual a una directiva de servicios de medios audiovisuales independiente de la tecnología implementada.

²⁰⁰ O texto integral da Lei de Meios, além de estar no Anexo 9 do presente trabalho, está disponível no sítio: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>, acessado pelo autor do trabalho entre 15 e 28 de fevereiro de 2017.

Contenidos audiovisuales idénticos o similares deben ser reglamentados por el mismo marco regulatorio, independientemente de la tecnología de transmisión. El reglamento debe depender —dice la Directiva— solamente de la influencia sobre la opinión pública y no de su tecnología de transmisión.

En el mismo sentido, dicen los fundamentos de la Directiva, en su considerando N° 27: "El principio del país de origen debe seguir siendo el núcleo de la presente Directiva, teniendo en cuenta que resulta esencial para la creación de un mercado interior. Por lo tanto, debe aplicarse a todos los servicios de comunicación audiovisual a fin de brindar seguridad jurídica a los prestadores de tales servicios, seguridad que constituye un fundamento necesario para la implantación de nuevos modelos de negocio y el despliegue de dichos servicios. También es esencial el principio del país de origen para garantizar la libre circulación de la información y de los programas audiovisuales en el mercado interior".

Y siguen diciendo: "Los Estados miembros para determinar caso por caso si una emisión difundida por un prestador del servicio de comunicación establecido en otro Estado miembro está total o principalmente dirigida a su territorio, podrán aducir indicadores tales como el origen de los ingresos por publicidad y/o por abonados, la lengua principal del servicio o la existencia de programas o comunicaciones comerciales destinadas específicamente al público del Estado miembro de recepción" (fundamentos 31 al 34).

En cuanto a la vocación de crecimiento de los niveles de universalización del aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación y la información, el espíritu del proyecto es conteste con los mandatos históricos emergentes de las Declaraciones y Planes de Acción de las Cumbres Mundiales de la Sociedad de la Información de Ginebra y Túnez de 2003 y 2005, diciendo ellas:

Reafirmamos nuestro compromiso con lo dispuesto en el artículo 29 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, a saber, que toda persona tiene deberes respecto a la comunidad, puesto que sólo en ella puede desarrollar libre y plenamente su personalidad, y que, en el ejercicio de sus derechos y libertades, toda persona estará solamente sujeta a las limitaciones establecidas por la ley con el único fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática. El ejercicio de estos derechos y libertades no debe contradecir en ningún caso los objetivos y principios de las Naciones Unidas. Por esa razón, tenemos que fomentar una sociedad de la información en la que se respete la dignidad humana.

Reconocemos que la educación, el conocimiento, la información y la comunicación son esenciales para el progreso, la iniciativa y el bienestar de los seres humanos. Por otra parte, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tienen inmensas repercusiones en prácticamente todos los aspectos de nuestras vidas. El rápido progreso de estas tecnologías brinda oportunidades sin precedentes para alcanzar niveles más elevados de desarrollo. Gracias a la capacidad de las TIC para reducir las consecuencias de muchos obstáculos tradicionales, especialmente el tiempo y la distancia, por primera vez en la historia se puede utilizar el vasto potencial de estas tecnologías en beneficio de millones de personas en todo el mundo.

Reconocemos que las TIC deben considerarse como un instrumento y no como un fin en sí mismas. En condiciones favorables estas tecnologías pueden ser un instrumento muy eficaz para acrecentar la productividad, generar crecimiento económico, crear empleos y posibilidades de contratación, así como para mejorar la calidad de la vida de todos. Por otra parte, pueden promover el diálogo entre las personas, las naciones y las civilizaciones.

10 Somos plenamente conscientes de que las ventajas de la revolución de la tecnología de la información están en la actualidad desigualmente distribuidas entre los países desarrollados y en desarrollo, así como en las sociedades. Estamos plenamente comprometidos a hacer de esta brecha digital una oportunidad digital para todos, especialmente aquellos que corren peligro de quedar rezagados y aún más marginalizados. (Declaración Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información —CMSI— Ginebra 2003).

En el Plan de Acción de la CMSI se prevé entre otros aspectos:

Apartado 8. Diversidad e identidad culturales, diversidad lingüística y contenido local

La diversidad cultural y lingüística, al promover el respeto de la identidad cultural, las tradiciones y las religiones, es fundamental para el desarrollo de una sociedad de la información basada en el diálogo entre culturas y en una cooperación regional e internacional. Es un factor importante del desarrollo sostenible.

a) Definir políticas que alienten el respeto, la conservación, la promoción y el desarrollo de la diversidad cultural y lingüística y del acervo cultural en la sociedad de la información, como queda recogido en los documentos pertinentes adoptados por las Naciones Unidas, incluida la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. Esto incluye, entre otras cosas, alentar a los gobiernos a definir políticas culturales que estimulen la producción de contenido cultural, educativo y científico y la creación de un entorno cultural local adaptado al contexto lingüístico y cultural de los usuarios.

b) Crear políticas y legislaciones nacionales para garantizar que las bibliotecas, los archivos, los museos y otras instituciones culturales puedan desempeñar plenamente su función de proveedores de contenido (que incluye los conocimientos tradicionales) en la sociedad de la información, especialmente, ofreciendo un acceso permanente a la información archivada.

c) Apoyar las acciones encaminadas a desarrollar y utilizar tecnologías de la sociedad de la información para la conservación del acervo natural y cultural, manteniéndolo accesible como una parte viva de la cultura presente. Entre otras cosas, crear sistemas que garanticen el acceso permanente a la información digital archivada y el contenido multimedia en registros digitales, y proteger los archivos, las colecciones culturales y las bibliotecas que son la memoria de la humanidad.

d) Definir y aplicar políticas que preserven, afirmen, respeten y promuevan la diversidad de la expresión cultural, los conocimientos y las tradiciones indígenas mediante la creación de contenido de información variado y la utilización de diferentes métodos, entre otros, la digitalización del legado educativo, científico y cultural.

e) Ayudar a las administraciones locales en la creación, traducción y adaptación de contenido local, la elaboración de archivos digitales y de diversos medios digitales y tradicionales. Estas actividades pueden fortalecer las comunidades locales e indígenas.

f) Proporcionar contenido pertinente para las culturas y los idiomas de las personas en la sociedad de la información, mediante el acceso a servicios de comunicación tradicionales y digitales.

g) Promover, mediante asociaciones entre los sectores público y privado, la creación de contenido local y nacional variado, incluidos los contenidos en el idioma de los usuarios, y reconocer y apoyar el trabajo basado en las TIC en todos los campos artísticos.

h) Reforzar los programas de planes de estudios con un componente de género importante, en la educación oficial y no oficial para todos, y mejorar la capacidad de las

mujeres para utilizar los medios informativos y la comunicación, con el fin de desarrollar en mujeres y niñas la capacidad de comprender y elaborar contenido TIC.

i) Favorecer la capacidad local de creación y comercialización de programas informáticos en idioma local, así como contenido destinado a diferentes segmentos de la población, incluidos los analfabetos, las personas con discapacidades y los colectivos desfavorecidos o vulnerables, especialmente en los países en desarrollo y en los países con economías en transición.

j) Apoyar los medios de comunicación basados en las comunidades locales y respaldar los proyectos que combinen el uso de medios de comunicación tradicionales y de nuevas tecnologías para facilitar el uso de idiomas locales, para documentar y preservar los legados locales, lo que incluye el paisaje y la diversidad biológica, y como medio de llegar a las comunidades rurales, aisladas y nómades.

k) Desarrollar la capacidad de las poblaciones indígenas para elaborar contenidos en sus propios idiomas.

l) Colaborar con las poblaciones indígenas y las comunidades tradicionales para ayudarlas a utilizar más eficazmente sus conocimientos tradicionales en la sociedad de la información.

m) Intercambiar conocimientos, experiencias y prácticas óptimas sobre las políticas y las herramientas destinadas a promover la diversidad cultural y lingüística en el ámbito regional y subregional. Esto puede lograrse estableciendo Grupos de Trabajo regionales y subregionales sobre aspectos específicos del presente Plan de Acción para fomentar los esfuerzos de integración.

n) Evaluar a nivel regional la contribución de las TIC al intercambio y la interacción culturales, y, basándose en los resultados de esta evaluación, diseñar los correspondientes programas.

o) Los gobiernos, mediante asociaciones entre los sectores público y privado, deben promover tecnologías y programas de investigación y desarrollo en esferas como la traducción, la iconografía, los servicios asistidos por la voz, así como el desarrollo de los equipos necesarios y diversos tipos de modelos de programas informáticos, entre otros, programas informáticos patentados y de fuente abierta o gratuitos, tales como juegos de caracteres normalizados, códigos lingüísticos, diccionarios electrónicos, terminología y diccionario ideológicos, motores de búsqueda plurilingües, herramientas de traducción automática, nombres de dominio internacionalizados, referencia de contenido y programas informáticos generales y de aplicaciones.

Apartado 9. Medios de Comunicación

Los medios de comunicación, en todas sus modalidades y regímenes de propiedad, tienen también un cometido indispensable como actores en el desarrollo de la sociedad de la información y se considera que son un importante contribuyente a la libertad de expresión y la pluralidad de la información.

- a) Alentar a los medios de comunicación – prensa y radio, así como a los nuevos medios – a que sigan desempeñando un importante papel en la sociedad de la información.
- b) Fomentar la formulación de legislaciones nacionales que garanticen la independencia y pluralidad de los medios de comunicación.

- c) Tomar medidas apropiadas – siempre que sean compatibles con la libertad de expresión— para combatir los contenidos ilegales y perjudiciales en los medios de comunicación.
- d) Alentar a los profesionales de los medios de comunicación de los países desarrollados a crear relaciones de colaboración y redes con los medios de comunicación de los países en desarrollo, especialmente en el campo de la capacitación.
- e) Promover una imagen equilibrada y variada de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación.
- f) Reducir los desequilibrios internacionales que afectan a los medios de comunicación, en particular en lo que respecta a la infraestructura, los recursos técnicos y el desarrollo de las capacidades humanas, aprovechando todas las ventajas que ofrecen las TIC al respecto.
- g) Alentar a los medios de comunicación tradicionales a reducir la brecha del conocimiento y facilitar la circulación de contenido cultural, en particular en las zonas rurales.

Apartado 10. Dimensiones éticas de la sociedad de la información

La sociedad de la información debe basarse en valores aceptados universalmente, promover el bien común e impedir la utilización indebida de las TIC.

- a) Tomar las medidas necesarias para promover la observancia de la paz y el mantenimiento de los valores fundamentales de libertad, igualdad, solidaridad, tolerancia, responsabilidad compartida y respeto de la naturaleza.
- b) Todas las partes interesadas deben acrecentar su conciencia de la dimensión ética de su utilización de las TIC.
- c) Todos los actores de la sociedad de la información deben promover el bien común, proteger la privacidad y los datos personales así como adoptar las medidas preventivas y acciones adecuadas, tal como lo establece la ley, contra la utilización abusiva de las TIC, por ejemplo, las conductas ilegales y otros actos motivados por el racismo, la discriminación racial, la xenofobia y otros tipos de intolerancia, el odio, la violencia, y todas las formas del abuso infantil, incluidas la pedofilia y la pornografía infantil, así como el tráfico y la explotación de seres humanos.
- d) Invitar a las correspondientes partes interesadas, especialmente al sector docente, a seguir investigando sobre las dimensiones éticas de las TIC.

ARTICULO 2º: Carácter y alcances de la definición

La actividad realizada por los servicios de comunicación audiovisual se considera una actividad de interés público, de carácter fundamental para el desarrollo sociocultural de la población por el que se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones. La explotación de los servicios de comunicación audiovisual podrá ser efectuada por prestadores de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro, los que deberán tener capacidad de operar y tener acceso equitativo a todas las plataformas de transmisión disponibles.

La condición de actividad de interés público importa la preservación y el desarrollo de las actividades previstas en la presente como parte de las obligaciones del Estado nacional

establecidas en el artículo 75 inciso 19 de la Constitución Nacional. A tal efecto, la comunicación audiovisual en cualquiera de sus soportes resulta una actividad social de interés público, en la que el Estado debe salvaguardar el derecho a la información, a la participación, preservación y desarrollo del Estado de Derecho, así como los valores de la libertad de expresión.

El objeto primordial de la actividad brindada por los servicios regulados en la presente es la promoción de la diversidad y la universalidad en el acceso y la participación, implicando ello igualdad de oportunidades de todos los habitantes de la Nación para acceder a los beneficios de su prestación. En particular, importa la satisfacción de las necesidades de información y comunicación social de las comunidades en que los medios estén instalados y alcanzan en su área de cobertura o prestación.

Legitimación. Toda persona que acredite interés podrá requerir a la autoridad de aplicación competente el cumplimiento por parte de los servicios de comunicación audiovisual de las obligaciones previstas en esta ley.

Este derecho incluye el de participar en las audiencias públicas establecidas como requisito de prórrogas de licencias, entre otras.

ARTICULO 3º: Objetivos

Se establecen para los servicios de comunicación audiovisual y los contenidos de sus emisiones, los siguientes objetivos:

- a) La promoción y garantía del libre ejercicio del derecho de toda persona a investigar, buscar, recibir y difundir informaciones, opiniones e ideas, sin censura, en el marco del respeto al Estado de Derecho democrático y los derechos humanos, conforme las obligaciones emergentes de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y demás tratados incorporados o que sean incorporados en el futuro a la Constitución Nacional;
- b) La promoción del federalismo y la Integración Regional Latinoamericana;
- c) La difusión de las garantías y derechos fundamentales consagrados en la Constitución Nacional;
- d) La defensa de la persona humana y el respeto a los derechos personalísimos;
- e) La construcción de una sociedad de la información y el conocimiento, que priorice la alfabetización mediática y la eliminación de las brechas en el acceso al conocimiento y las nuevas tecnologías;
- f) La promoción de la expresión de la cultura popular y el desarrollo cultural, educativo y social de la población;
- g) El ejercicio del derecho de los habitantes al acceso a la información pública;
- h) La actuación de los medios de comunicación en base a principios éticos;
- i) La participación de los medios de comunicación como formadores de sujetos, de actores sociales y de diferentes modos de comprensión de la vida y del mundo, con pluralidad de puntos de vista y debate pleno de las ideas;
- j) El fortalecimiento de acciones que contribuyan al desarrollo cultural, artístico y educativo de las localidades donde se insertan y la producción de estrategias formales de educación masiva y a distancia, estas últimas bajo el contralor de las jurisdicciones educativas correspondientes;
- k) El desarrollo equilibrado de una industria nacional de contenidos que preserve y difunda el patrimonio cultural y la diversidad de todas las regiones y culturas que integran la Nación;

- l) La administración del espectro radioeléctrico en base a criterios democráticos y republicanos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en su acceso por medio de las asignaciones respectivas;
- m) Promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual;
- n) El derecho de acceso a la información y a los contenidos de las personas con discapacidad;
- o) La preservación y promoción de la identidad y de los valores culturales¹⁰ de los Pueblos Originarios.

NOTA artículos 2º y 3º

Los objetivos de la ley están alineados con los textos internacionales de derechos humanos, en particular los que se exponen vinculados a la libertad de expresión:

Convención Americana sobre Derechos Humanos (CADH artículo 13.1) Convención UNESCO de Diversidad Cultural. Constitución Nacional. Artículo 14, 32, 75 inciso 19 y 22. Principio 12 y 13 de la Declaración de Principios de Octubre de 2000 (CIDH).

Se agregan aspectos relacionados con expresiones de la Cumbre de la Sociedad de la Información en orden a la eliminación de la llamada brecha digital entre ricos y pobres.

En la Declaración de Principios 12 de mayo de 2004 Construir la Sociedad de la Información: un desafío global para el nuevo milenio (disponible en http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0004_MSW-S.doc) se expone: A Nuestra visión común de la Sociedad de la Información

1. Nosotros, los representantes de los pueblos del mundo, reunidos en Ginebra del 10 al 12 de diciembre de 2003 con motivo de la primera fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, declaramos nuestro deseo y compromiso comunes de construir una Sociedad de la Información centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida, sobre la base de los propósitos y principios de la Carta de las Naciones Unidas, respetando plenamente y defendiendo la Declaración Universal de Derechos Humanos.
2. Nuestro desafío es encauzar el potencial de la tecnología de la información y la comunicación para promover los objetivos de desarrollo de la Declaración del Milenio, a saber, erradicar la pobreza extrema y el hambre, instaurar la enseñanza primaria universal, promover la igualdad de género y la autonomía de la mujer, reducir la mortalidad infantil, mejorar la salud materna, combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades, garantizar la sostenibilidad del medio ambiente y fomentar asociaciones mundiales para el desarrollo que permitan forjar un mundo más pacífico, justo y próspero. Reiteramos asimismo nuestro compromiso con la consecución del desarrollo sostenible y los objetivos de desarrollo acordados, que se señalan en la Declaración y el Plan de Aplicación de Johannesburgo y en el Consenso de Monterrey, y otros resultados de las Cumbres pertinentes de las Naciones Unidas.

3. Reafirmamos la universalidad, indivisibilidad, interdependencia e interrelación de todos los derechos humanos y las libertades fundamentales, incluido el derecho al desarrollo, tal como se consagran en la Declaración de Viena. Reafirmamos asimismo que la democracia, el desarrollo sostenible y el respeto de los derechos humanos y las libertades fundamentales, así como el buen gobierno a todos los niveles, son interdependientes y se refuerzan entre sí. Estamos además determinados a reforzar el respeto del imperio de la ley en los asuntos internacionales y nacionales.
4. Reafirmamos, como fundamento esencial de la Sociedad de la Información, y según se estipula en el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, que este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir información y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. La comunicación es un proceso social fundamental, una necesidad humana básica y el fundamento de toda organización social. Constituye el eje central de la Sociedad de la Información. Todas las personas, en todas partes, deben tener la oportunidad de participar, y nadie debería quedar excluido de los beneficios que ofrece la Sociedad de la Información.
5. Reafirmamos nuestro compromiso con lo dispuesto en el artículo 29 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, a saber, que toda persona tiene deberes respecto a la comunidad, puesto que sólo en ella puede desarrollar libre y plenamente su personalidad, y que, en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de sus libertades, toda persona estará solamente sujeta a las limitaciones establecidas por la ley con el único fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática. Estos derechos y libertades no podrán en ningún caso ser ejercidos en oposición a los propósitos y principios de las Naciones Unidas. De esta manera, fomentaremos una Sociedad de la Información en la que se respete la dignidad humana. Asimismo, y sin que implique ello una regulación en sí, se postula la búsqueda de la asunción de principios éticos por parte de los titulares de los servicios y quienes participan de las emisiones, acompañando la perspectiva del principio 6 de la Declaración de Principios de Octubre de 2000 de la CIDH.
6. La importancia de la adopción de medidas para la alfabetización mediática es uno de los fundamentos tomados en cuenta en la Directiva 65/2007 sobre servicios de comunicación audiovisual de la Unión Europea adoptada en diciembre de 2007 por el Parlamento Europeo.
7. Los aspectos tenidos en cuenta para promover el desarrollo de la industria de contenidos se reconoce en iniciativas internacionales de creación de conglomerados o "clusters" que han dado enormes resultados en países como Australia en la generación de contenidos para exhibición interna e internacional.
8. En materia de derecho de acceso a la información: Principio 4 de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión CIDH Octubre de 2000. (El acceso a la información en poder del Estado es un derecho fundamental de los individuos. Los Estados están obligados a garantizar el ejercicio de este derecho. Este

principio sólo admite limitaciones excepcionales que deben estar establecidas previamente por la ley para el caso que exista un peligro real e inminente que amenace la seguridad nacional en sociedades democráticas).

9. En lo atinente a la Sociedad de la Información cabe también tener en cuenta entre los antecedentes que el 14 de febrero de 2003, en Bávaro, República Dominicana, los países representados en la Conferencia Ministerial Regional preparatoria de América Latina y el Caribe para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, realizada con la colaboración de la CEPAL, en la que participó la República Argentina, suscribieron la "Declaración de Bávaro sobre la Sociedad de la Información".
10. En tal Declaración se acordaron principios rectores y temas prioritarios en el marco de la Sociedad de la Información "conscientes (los Estados participantes) de la necesidad de generar igualdad de oportunidades en el acceso y uso de las tecnologías de la información y comunicación, se comprometen a desarrollar acciones tendientes a superar la brecha digital, la cual refleja e incide en las diferencias económicas, sociales, culturales, educacionales, de salud y de acceso al conocimiento, entre los países y dentro de ellos".
11. Así, vale recordar que el principio rector de la Declaración, en el punto 1.b) establece que: "la sociedad de la información debe estar orientada a eliminar las diferencias socioeconómicas existentes en nuestras sociedades y evitar la aparición de nuevas formas de exclusión y transformarse en una fuerza positiva para todos los pueblos del mundo, reduciendo la disparidad entre los países en desarrollo y los desarrollados, así como en el interior de los países".
12. A su vez, el Punto 1. h) de la Declaración de Bávaro expresa que: "La transición hacia la sociedad de la información debe ser conducida por los gobiernos en estrecha coordinación con la empresa privada y la sociedad civil. Deberá adoptarse un enfoque integral que suponga un diálogo abierto y participativo con toda la sociedad, para incorporar a todos los actores involucrados en el proceso de estructuración de una visión común respecto del desarrollo de una sociedad de la información en la región".
13. Por su parte el Punto 1. k) de la Declaración de Bávaro, establece como principio rector que: "La existencia de medios de comunicación independientes y libres, de conformidad con el ordenamiento jurídico de cada país, es un requisito esencial de la libertad de expresión y garantía de la pluralidad de información. El libre acceso de los individuos y de los medios de comunicación a las fuentes de información debe ser asegurado y fortalecido para promover la existencia de una opinión pública vigorosa como sustento de la responsabilidad ciudadana, de acuerdo con el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, y otros instrumentos internacionales y regionales sobre derechos humanos". En el mismo sentido la Resolución del Parlamento Europeo sobre el peligro que corre en la UE, y particularmente en Italia, la libertad de expresión y de información (apartado 2 del artículo 11 de la Carta de los Derechos Fundamentales) (2003/2237(INI)) dice: 6. Subraya que el concepto de medios de comunicación debe definirse de nuevo debido a la convergencia, la interoperabilidad y la mundialización; sin embargo, la convergencia tecnológica y el aumento de los servicios a través de Internet, los medios digitales, por satélite, por cable y otros medios no deben tener como resultado una 'convergencia' de

contenidos; los aspectos esenciales son la libertad de elección del consumidor y el pluralismo de los contenidos, más que el pluralismo de la propiedad o los servicios. Señala que los medios de comunicación digitales no garantizarán de forma automática una mayor libertad de elección, dado que las mismas empresas de medios de comunicación que ya dominan los mercados nacionales y mundiales de los medios de comunicación también controlan los portales de contenidos dominantes en Internet, y que la promoción de la formación básica en la comunicación y la técnica digitales es un aspecto estratégico del desarrollo de un pluralismo duradero de los medios de comunicación; expresa su preocupación por el abandono de las frecuencias analógicas en algunas zonas de la Unión.

14. Acoge favorablemente la creación en algunos Estados miembros de una autoridad de propiedad de medios de comunicación cuyo deber es supervisar la propiedad de los medios de comunicación y emprender investigaciones de propia iniciativa; subraya que tales autoridades deberían vigilar también el respeto efectivo de las leyes, el acceso equitativo de los diversos agentes sociales, culturales y políticos a los medios de comunicación, la objetividad y la corrección de la información ofrecida.
15. Señala que la diversidad en la propiedad de los medios de comunicación y la competencia entre operadores no es suficiente para garantizar un pluralismo de contenidos, y que el creciente recurso a agencias de prensa tiene como resultado que aparezcan en todas partes los mismos titulares y contenidos.
16. Considera que en la UE el pluralismo se ve amenazado por el control de los medios de comunicación por órganos o personalidades del mundo político, y por determinadas organizaciones comerciales, como por ejemplo, agencias publicitarias; que, como principio general, los gobiernos nacionales, regionales o locales no deben abusar de su posición influyendo en los medios de comunicación; que deben preverse salvaguardias aún más estrictas si un miembro del gobierno tiene intereses específicos en los medios de comunicación.
17. Recuerda que el Libro Verde examina posibles disposiciones para evitar este tipo de conflictos de intereses, incluidas normas para definir qué personas no pueden convertirse en operadores de medios de comunicación, y normas para la transferencia de intereses o cambios en el 'controlador' del operador de los medios de comunicación.
18. Considera que, por lo que se refiere al público, puede y debe realizarse el principio del pluralismo dentro de cada emisora de manera aislada, respetando la independencia y la profesionalidad de los colaboradores y de los comentaristas; por ello, hace hincapié en la importancia que reviste el hecho de que los estatutos del editor eviten la injerencia de los propietarios o accionistas o de órganos externos, como los gobiernos, en cuanto al contenido de la información.
19. Celebra que la Comisión vaya a presentar un estudio sobre el impacto de las medidas de control sobre los mercados de publicidad televisiva, pero continúa expresando su preocupación acerca de la relación entre la publicidad y el pluralismo en los medios de comunicación, ya que las grandes empresas del sector tienen ventajas para obtener mayor espacio publicitario.
20. Destaca expresamente que los servicios culturales y audiovisuales no son servicios en el sentido tradicional del término y que, por lo tanto, no pueden ser objeto de negociaciones de liberalización en el marco de acuerdos comerciales

internacionales, como por ejemplo el AGCS (Acuerdo General sobre Comercio de Servicios).

Medios de comunicación comerciales

Se felicita por la contribución de los medios de comunicación comerciales a la innovación, el crecimiento económico y el pluralismo, pero observa que el creciente grado de integración de los mismos, su conexión con las multinacionales del sector multimedia y su constitución en estructuras de propiedad transnacional representan también una amenaza para el pluralismo.

Pone de relieve que si la Comisión ejerce un control sobre las fusiones más importantes en virtud del Reglamento sobre concentración de empresas, no las evalúa bajo el prisma específico de sus concomitancias para el pluralismo, ni tiene en cuenta que las fusiones que ella autorice pueden ser examinadas y obstaculizadas por los Estados miembros, en interés precisamente de la defensa del pluralismo.

Señala que incluso fusiones entre medios de comunicación de tamaño medio pueden repercutir sensiblemente sobre el pluralismo, por lo que propone que las fusiones sean examinadas de manera sistemática desde el punto de vista del pluralismo, bien por un organismo regulador de la competencia o un organismo específico, como propone la OECD, sin poner en peligro la libertad de las redacciones y las editoriales mediante intervenciones gubernamentales o reglamentarias.

Hace hincapié en la diversidad de métodos existentes para determinar el grado de implantación (horizontal) de un medio de comunicación (cuota de audiencia; cuota de licencias; relación entre beneficios y frecuencias asignadas y relación entre capital de empresa y esfuerzo de radiodifusión), así como el grado de integración vertical y el de integración 'diagonal o transversal' de los medios de comunicación.

Pide a la Comisión que examine la posibilidad de incluir los siguientes puntos en el plan de acción para el fomento del pluralismo en todos los ámbitos de actividades de la Unión Europea:

- a) La revisión de la Directiva sobre 'Televisión sin fronteras' a fin de dilucidar las obligaciones de los Estados miembros en relación con el fomento del pluralismo político y cultural dentro de las redacciones y entre ellas, teniendo en cuenta la necesidad de un enfoque coherente para todos los servicios y medios de comunicación;
- b) El establecimiento de condiciones mínimas a escala de la UE a fin de garantizar que el operador de radiodifusión pública sea independiente y pueda trabajar sin trabas gubernamentales, conforme a la recomendación del Consejo de Europa;
- c) El fomento del pluralismo político y cultural en la formación de los periodistas, de forma que en las redacciones o entre las distintas redacciones se reflejen adecuadamente las opiniones existentes en la sociedad;
- d) La obligación de los Estados miembros de designar un órgano regulador independiente (a semejanza del órgano regulador de telecomunicaciones o de la competencia) al que incumbiría la responsabilidad de controlar la propiedad y el acceso a los medios de comunicación, y con poderes para emprender investigaciones de propia iniciativa;
- e) El establecimiento de un grupo de trabajo europeo compuesto de representantes de órganos reguladores nacionales e independientes de medios de comunicación

- (véase, por ejemplo, el grupo sobre protección de datos constituido en virtud del artículo 29);
- f) Normas sobre transparencia de la propiedad de los medios de comunicación, en particular en relación con estructuras de propiedad transfronterizas, y en relación con informaciones sobre la titularidad de participaciones significativas en medios de comunicación;
 - g) La obligación de enviar las informaciones sobre estructuras de propiedad de los medios de comunicación recogida en el ámbito nacional a un órgano europeo encargado de proceder a su comparación, por ejemplo, el Observatorio Europeo del sector audiovisual;
 - h) Un examen de si las diferentes concepciones reglamentarias nacionales originan obstáculos en el mercado interior y de si se aprecia la necesidad de armonizar las normas nacionales por las que se limita la integración horizontal, vertical o cruzada de la propiedad en el ámbito de los medios de comunicación a fin de garantizar un ámbito competitivo justo y asegurar, en particular, la adecuada supervisión de la propiedad transfronteriza;
 - i) Un examen de la necesidad de introducir en el Reglamento de la UE sobre concentración de empresas una comprobación desde el punto de vista del 'pluralismo', así como umbrales menos elevados para el examen de las concentraciones de empresas de medios de comunicación y la conveniencia de incluir tales disposiciones en las normativas nacionales;
 - j) Directrices sobre la manera en que la Comisión va a tener en cuenta cuestiones de interés público, como el pluralismo, a la hora de aplicar la legislación en materia de competencia a las fusiones de medios de comunicación;
 - k) El examen de si el mercado publicitario puede distorsionar la competencia en el ámbito de los medios de comunicación y si se requieren medidas de control específicas para garantizar un acceso equitativo en el ámbito publicitario;
 - l) Una revisión de las obligaciones 'must carry' (obligación de transmisión) a las que están sujetos los operadores de telecomunicaciones en los Estados miembros en relación con la retransmisión de producciones de los entes de radiodifusión públicos, las tendencias del mercado y la conveniencia de adoptar nuevas medidas para facilitar la distribución de las producciones de los entes de radiodifusión públicos;
 - m) El establecimiento de un derecho general de los ciudadanos europeos con respecto a todos los medios de comunicación por cuanto se refiere a informaciones no veraces, conforme a lo que recomienda el Consejo de Europa;
 - n) Un examen de la necesidad de reservar la suficiente capacidad de transmisión digital a los entes de radiodifusión públicos;
 - o) Un estudio científico sobre las repercusiones de las nuevas tecnologías y servicios de comunicación desde el punto de vista de las tendencias a la concentración y el pluralismo de los medios de comunicación;
 - p) Un estudio comparativo de las normas nacionales en materia de información política, en particular, con ocasión de las elecciones y los referendos, y de acceso justo y no discriminatorio de las diferentes formaciones, movimientos y partidos a los medios de comunicación, así como la identificación de las mejores prácticas al respecto para garantizar el derecho de los ciudadanos a la información, que se habrán de recomendar a los Estados miembros;

- q) Posibles medidas específicas que deberían adoptarse para fomentar el desarrollo del pluralismo en los países de la adhesión;
- r) La creación de un ente independiente en los Estados miembros, a modo del Consejo de Prensa, por ejemplo, compuesto por expertos externos y encargado de entender en conflictos en torno a informaciones difundidas por medios de comunicación o periodistas;
- s) Medidas para alentar a los medios de comunicación sociales a fortalecer su independencia editorial y periodística y garantizar elevados estándares de calidad y conciencia ético-profesional, bien por medio de normas de edición u otras medidas de autorregulación;
- t) El fomento de comités de empresa en los medios de comunicación sociales, sobre todo en las compañías radicadas en los países de la adhesión.

En el mismo orden de ideas, se reconoce la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos en materia de protección al pluralismo a lo largo de sus distintos fallos y opiniones consultivas.

En función de ellos se cita el reciente caso resuelto el 3 de marzo de 2009 "Ríos vs. Venezuela" del que se extrae la siguiente cita del párrafo 106: "Dada la importancia de la libertad de expresión en una sociedad democrática y la responsabilidad que entraña para los medios de comunicación social y para quienes ejercen profesionalmente estas labores, el Estado debe minimizar las restricciones a la información y equilibrar, en la mayor medida posible, la participación de las distintas corrientes en el debate público, impulsando el pluralismo informativo. En estos términos se puede explicar la protección de los derechos humanos de quien enfrenta el poder de los medios, que deben ejercer con responsabilidad la función social que desarrollan, y el esfuerzo por asegurar condiciones estructurales que permitan la expresión equitativa de las ideas".

Y del mismo modo la previsión reconoce los contenidos del Principio 6º de la Declaración de Principios de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de Octubre de 2000 que hace referencia explícita a "la actividad periodística debe regirse por conductas éticas que en ningún caso pueden ser fijadas por los estados".

CAPITULO II: *Definiciones*

ARTICULO 4º: Definiciones. A los efectos de la presente ley se considera:

Agencia de publicidad: Empresa registrada para operar en el territorio nacional teniendo como objeto de explotación el asesoramiento, colaboración, y realización de mensajes publicitarios, la planificación de su pauta y la contratación de los espacios correspondientes para su difusión pública.

Area de cobertura: El espacio geográfico donde, en condiciones reales, es posible establecer la recepción de una emisora. Normalmente es un área más amplia que el área primaria de servicio.

Area de prestación: Espacio geográfico alcanzado por un prestador de un servicio de radiodifusión por vínculo físico.

Area primaria de servicio: Se entenderá por área primaria de servicio de una estación de radiodifusión abierta, el espacio geográfico sobre el cual se otorga la licencia o autorización para la prestación del servicio, sin interferencias perjudiciales por otras señales, de acuerdo a las condiciones de protección previstas por la norma técnica vigente.

*Autorización*¹²: Título que habilita a las personas de derecho público estatal y no estatal y a las universidades nacionales e institutos universitarios nacionales para prestar cada uno de los servicios previstos en esta ley, y cuyo rango y alcance se limita a su definición en el momento de su adjudicación.

Comunicación audiovisual: La actividad cultural cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador de un servicio de comunicación audiovisual, o productor de señales o contenidos cuya finalidad es proporcionar programas o contenidos, sobre la base de un horario de programación, con el objeto de informar, entretener o educar al público en general a través de redes de comunicación electrónicas. Comprende la radiodifusión televisiva, hacia receptores fijos, hacia receptores móviles así, como también servicios de radiodifusión sonora, independientemente del soporte utilizado, o por servicio satelital; con o sin suscripción en cualquiera de los casos.

Coproducción: Producción realizada conjuntamente entre un licenciataria y/o autorizado y una productora independiente en forma ocasional.

Distribución: Puesta a disposición del servicio de comunicación audiovisual prestado a través de cualquier tipo de vínculo hasta el domicilio del usuario o en el aparato receptor cuando éste fuese móvil.

Dividendo digital: El resultante de la mayor eficiencia en la utilización del espectro que permitirá transportar un mayor número de canales a través de un menor número de ondas y propiciará una mayor convergencia de los servicios.

Emisoras comunitarias: Son actores privados que tienen una finalidad social y se caracterizan por ser gestionadas por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro. Su característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Se trata de medios independientes y no gubernamentales¹⁴. En ningún caso se la entenderá como un servicio de cobertura geográfica restringida.

Empresa de publicidad: Empresa que intermedia entre un anunciante y empresas de comunicación audiovisual a efectos de realizar publicidad o promoción de empresas, productos y/o servicios¹⁵.

Estación de origen: Aquella destinada a generar y emitir señales radioeléctricas propias pudiendo ser, a su vez, cabecera de una red de estaciones repetidoras.

Estación repetidora: Aquella operada con el propósito exclusivo de retransmitir simultáneamente las señales radioeléctricas generadas por una estación de origen o retransmitida por otra estación repetidora, ligadas por vínculo físico o radioeléctrico.

Licencia de radio o televisión: Título que habilita a personas distintas a las personas de derecho público estatales y no estatales y a las universidades nacionales para prestar cada uno de los servicios previstos en esta ley y cuyo rango y alcance se limita a su definición en el momento de su adjudicación.

Película nacional: Película que cumple con los requisitos establecidos por el artículo 8º de la ley 17.741 (t.o. 2001) y sus modificatorias.

Permiso: Título que expresa de modo excepcional la posibilidad de realizar transmisiones experimentales para investigación y desarrollo de innovaciones tecnológicas, con carácter precario y del que no se deriva ningún derecho para su titular. Su subsistencia se encuentra subordinada a la permanencia de los criterios de oportunidad o conveniencia que permitieron su nacimiento, los cuales pueden extinguirse en cualquier momento, bajo control judicial pleno y oportuno, incluso cautelar, y del pago de las tasas que pudiera fijar la reglamentación.

Producción: Es la realización integral de un programa hasta su emisión, a partir de una determinada idea.

Producción independiente: Producción nacional destinada a ser emitida por los titulares de los servicios de radiodifusión, realizada por personas que no tienen vinculación societaria con los licenciatarios o autorizados¹⁶.

Producción local: Programación que emiten los distintos servicios, realizada en el área primaria respectiva o en el área de prestación del licenciatario en el caso de los servicios brindados mediante vínculo físico. Para ser considerada producción local, deberá ser realizada con participación de autores, artistas, actores, músicos, directores, periodistas, productores, investigadores y/o técnicos residentes en el lugar en un porcentaje no inferior al sesenta por ciento (60%) respecto del total de los participantes.

Producción nacional: Programas o mensajes publicitarios producidos integralmente en el territorio nacional o realizados bajo la forma de coproducción con capital extranjero, con participación de autores, artistas, actores, músicos, directores, periodistas, productores, investigadores y técnicos argentinos o residentes en la Argentina en un porcentaje no inferior al sesenta por ciento (60%) del total del elenco comprometido.

Producción propia: Producción directamente realizada por los licenciatarios o autorizados con el objeto de ser emitida originalmente en sus servicios¹⁷.

Producción vinculada: Producción realizada por productoras con vinculación jurídica societaria o comercial, no ocasional con los licenciatarios o autorizados.

Productora: Persona de existencia visible o ideal responsable y titular o realizadora del proceso de operaciones por las que se gestionan y organizan secuencialmente diversos contenidos sonoros o audiovisuales, para configurar una señal o programa, o productos audiovisuales¹⁸.

Productora publicitaria: Entidad destinada a la preparación, producción y/o contratación de publicidad en los medios previstos en esta ley por solicitud de un tercero reconocido como anunciante.

Programa: Conjunto de sonidos, imágenes o la combinación de ambos, que formen parte de una programación o un catálogo de ofertas, emitidas con la intención de informar, educar o entretener, excluyendo las señales cuya recepción genere sólo texto alfanumérico.

Programa educativo: Producto audiovisual cuyo diseño y estructura ha sido concebido y realizado en forma didáctica, con objetivos pedagógicos propios del ámbito educativo formal o no formal.

Programa infantil: Producto audiovisual específicamente destinado a ser emitido por radio o televisión creado para y dirigido a niños y niñas, generado a partir de elementos estilísticos, retóricos y enunciativos de cualquier género o cruce de géneros que deben estar atravesados por condicionantes, limitaciones y características propias que apelan y entienden a la niñez como un estatus especial y diferente a otras audiencias.

Publicidad: Toda forma de mensaje que se emite en un servicio de comunicación audiovisual a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción, por parte de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con una actividad comercial industrial, artesanal o profesional con objeto de promocionar, a cambio de una remuneración, el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes, inmuebles, derechos y obligaciones.

Publicidad no tradicional (PNT): Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar.

Radiocomunicación: Toda telecomunicación transmitida por ondas radioeléctricas.

Radiodifusión: La forma de radiocomunicación destinada a la transmisión de señales para ser recibidas por el público en general, o determinable. Estas transmisiones pueden incluir programas sonoros, de televisión y/u otros géneros de emisión, y su recepción podrá ser efectuada por aparatos fijos o móviles.

Radiodifusión abierta: Toda forma de radiocomunicación primordialmente unidireccional destinada a la transmisión de señales para ser recibidas por el público en general de manera libre y gratuita, mediante la utilización del espectro radioeléctrico.

Radiodifusión móvil: Toda forma de radiocomunicación primordialmente unidireccional destinada a la transmisión de señales audiovisuales mediante la utilización del espectro radioeléctrico para la recepción simultánea de programas sobre la base de un horario de programación, apta para recibir el servicio en terminales móviles, debiendo los licenciatarios ser operadores que podrán ofrecer el servicio en condiciones de acceso abierto o de modo combinado o híbrido en simultáneo con servicios por suscripción distintos a la recepción fija por suscripción.

Radiodifusión por suscripción: Toda forma de comunicación primordialmente unidireccional destinada a la transmisión de señales para ser recibidas por público determinable, mediante la utilización del espectro radioeléctrico o por vínculo físico indistintamente, por emisoras o retransmisoras terrestres o satelitales.

Radiodifusión por suscripción con uso de espectro radioeléctrico: Toda forma de comunicación primordialmente unidireccional destinada a la transmisión de señales para ser recibidas por público determinable, mediante la utilización del espectro radioeléctrico, por emisoras o retransmisoras terrestres o satelitales.

Radiodifusión por suscripción mediante vínculo físico: Toda forma de radiocomunicación primordialmente unidireccional destinada a la transmisión de señales para ser recibidas por públicos determinables, mediante la utilización de medios físicos.

Radiodifusión sonora: Toda forma de radiocomunicación primordialmente unidireccional destinada a la transmisión de señales de audio sobre la base de un horario de programación, para ser recibidas por el público en general de manera libre y gratuita, mediante la utilización del espectro radioeléctrico.

Radiodifusión televisiva: Toda forma de radiocomunicación primordialmente unidireccional destinada a la transmisión de señales audiovisuales con o sin sonido, para el visionado simultáneo de programas sobre la base de un horario de programación, para ser recibidas por el público en general, mediante la utilización del espectro radioeléctrico.

Red de emisoras: Conjunto de estaciones vinculadas por medios físicos o radioeléctricos que transmiten simultáneamente un programa de la estación de origen, denominado cabecera.

Servicio de radiodifusión televisiva a pedido o a demanda: Servicio ofrecido por un prestador del servicio de comunicación audiovisual para el acceso a programas en el momento elegido por el espectador y a petición propia, sobre la base de un catálogo de programas seleccionados por el prestador del servicio.

Señal: Contenido empaquetado de programas producido para su distribución por medio de servicios de comunicación audiovisual.

Señal de origen nacional: Contenido empaquetado de programas producido con la finalidad de ser distribuidos para su difusión mediante vínculo físico, o radioeléctrico terrestre o satelitales abiertos o codificados, que contiene en su programación un mínimo del sesenta por ciento (60%) de producción nacional por cada media jornada de programación.

Señal extranjera: Contenido empaquetado de programas que posee menos del sesenta por ciento (60%) de producción nacional por cada media jornada de programación.

Señal regional: La producida mediante la asociación de licenciarios cuyas áreas de prestación cuenten cada una de ellas con menos de seis mil (6.000) habitantes y se encuentren vinculadas entre sí por motivos históricos, geográficos y/o económicos. La producción de una señal regional deberá efectuarse conforme los criterios establecidos para la producción local, incluyendo una adecuada representación de trabajadores, contenidos y producciones locales de las áreas de prestación en las que la señal es distribuida.

Telefilme: Obra audiovisual con unidad temática producida y editada especialmente para su transmisión televisiva, en las condiciones que fije la reglamentación.

ARTICULO 5º: Remisión a otras definiciones

Para la interpretación de los vocablos y conceptos técnicos que no estén previstos en la presente, se tendrán en cuenta las definiciones contenidas en la Ley Nacional de Telecomunicaciones 19.798, su reglamentación y los tratados internacionales, de telecomunicaciones o radiodifusión en los que la República Argentina sea parte.

ARTICULO 6º: Servicios conexos.

La prestación de servicios conexos tales como los telemáticos, de provisión, de transporte o de acceso a información, por parte de titulares de servicios de radiodifusión o de terceros autorizados por éstos, mediante el uso de sus vínculos físicos, radioeléctricos o satelitales, es libre y sujeta al acuerdo necesario de partes entre proveedor y transportista conforme las normas que reglamenten la actividad. Se consideran servicios conexos y habilitados a la prestación por los licenciarios y autorizados:

- a) Teletexto;
- b) Guía electrónica de programas, entendida como la información en soporte electrónico sobre los programas individuales de cada uno de los canales de radio o televisión, con capacidad para dar acceso directo a dichos canales o señales o a otros servicios conexos o accesorios.

NOTA artículo 6º

La previsión de servicios conexos fue incluida en un proyecto respaldado en las previsiones de las leyes y directivas europeas de sociedad de la información, que admiten el uso de tecnologías conexas, accesorias y complementarias a los servicios de radiodifusión, que tienen en dichos sitios sus leyes propias. Así por ejemplo la Directiva Europea Nº 20/2002.

ARTICULO 7º: Espectro radioeléctrico

La administración del espectro radioeléctrico, atento su carácter de bien público se efectuará en las condiciones fijadas por la presente ley y las normas y recomendaciones internacionales de la Unión Internacional de Telecomunicaciones u otros organismos pertinentes.

Corresponde al Poder Ejecutivo nacional, a través de la autoridad de aplicación de la presente ley, la administración, asignación, control y cuanto concierna a la gestión de los segmentos del espectro radioeléctrico destinados al servicio de radiodifusión. Los servicios de radiodifusión están sujetos a la jurisdicción federal.

En caso de asignación de espectro, la misma estará limitada a garantizar las condiciones para la prestación del servicio licenciado o autorizado, sin perjuicio de lo previsto en el artículo 6º de la presente ley.

NOTA artículo 7º

En este sentido, la Relatoría de Libertad de Expresión de la OEA, en su Informe Anual de 2002, pone de manifiesto que:

44. (...) hay un aspecto tecnológico que no debe ser dejado de lado: para un mejor uso de las ondas de radio y televisión del espectro radioeléctrico, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), distribuye grupos de frecuencias a los países, para que se encarguen de su administración en su territorio, de forma que, entre otras cosas, se eviten las interferencias entre servicios de telecomunicaciones.

45. Por lo expresado, la Relatoría entiende que los Estados en su función de administradores de las ondas del espectro radioeléctrico deben asignarlas de acuerdo a criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades a todos los individuos en el acceso a los mismos. Esto precisamente es lo que establece el Principio 12 de la Declaración de Principios de Libertad de Expresión.

NOTAS artículos 4º al 7º

Convenios de la Unión Internacional de Telecomunicaciones y leyes ratificadoras que definen telecomunicaciones y radiodifusión. La reglamentación internacional sobre este tópico surge de los Convenios de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, cuyo articulado específico, en la Recomendación 2 de la Resolución 69 UIT (incorporada a los Acuerdos de Ginebra de diciembre 1992 en Kyoto durante 1994) se expone: "teniendo en cuenta la Declaración de Derechos Humanos de 1948, la Conferencia de Plenipotenciarios de la Unión Internacional de las Telecomunicaciones, consciente de los nobles principios de la libre difusión de la información y que el derecho a la comunicación es un derecho básico de la comunidad RECOMIENDA: a los Estados parte que faciliten la libre difusión de información por los servicios de telecomunicaciones".

En el artículo 1º apartado 11 se establece en la Constitución de la UIT que: "la Unión efectuará la atribución de frecuencias del espectro radioeléctrico y la adjudicación de frecuencias radioeléctricas y llevará el registro de las asignaciones de las frecuencias y las posiciones orbitales asociadas en la órbita de los satélites geoestacionarios, a fin de evitar toda interferencia perjudicial entre las estaciones de radiocomunicación de los distintos países".

En el artículo 44 inciso 1 (apartado 195) se menciona que: "Los (Estados) procurarán limitar las frecuencias y el espectro utilizado al mínimo indispensable para obtener el funcionamiento satisfactorio de los servicios necesarios. A tal fin se esforzarán por aplicar los últimos adelantos de la técnica". En el inciso 2 (apartado 196): "En la utilización de bandas de frecuencias para las radiocomunicaciones, los Miembros tendrán en cuenta que las frecuencias y la órbita de los satélites geoestacionarios son recursos naturales limitados que deben utilizarse de forma racional, eficaz y económica, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de Radiocomunicaciones, para permitir el acceso equitativo a esta órbita y a esas frecuencias a los diferentes países o grupos de países, teniendo en cuenta las necesidades especiales de los países en desarrollo y la situación geográfica de determinados países".

La definición de Comunicación Audiovisual está planteada recogiendo las preocupaciones a la Ronda de Doha y la Conferencia Ministerial de la OMC, donde se ha exigido que los servicios históricos de radiodifusión sonora y televisiva, así como la actividad de la televisión a demanda, la definición de publicidad y productora, por sus características y consecuencias en virtud de las cuales se las incluye, entre las que se alinean los servicios audiovisuales, se excluyan de la liberalización en el marco de la Ronda de negociación relativa al AGCS. En el mismo orden de ideas, en tanto nuestro país ha ratificado la Convención de la UNESCO sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, donde se afirma, en particular, «que las actividades, los bienes y los servicios culturales son de índole a la vez económica y cultural, porque son portadores de identidades, valores y significados, y por consiguiente no deben tratarse como si solo tuviesen un valor comercial», dichas circunstancias toman un valor preponderante.

Para la concepción de producción nacional se siguió el criterio de la certificación del producto nacional que requiere SESENTA POR CIENTO (60%) del valor agregado. Para la definición de señal se tomó en consideración el proyecto de Ley General Audiovisual del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España elaborado en el año 2005.

Asimismo, se incorporan precisiones terminológicas destinadas a la interpretación más eficiente y precisa de la ley, sobre todo en aquellas cuestiones derivadas de la incorporación de nuevas tecnologías o servicios, aún no explotadas pero en ciernes de ser puestas en la presencia pública, para lo cual se recopilaron modelos comparados de Estados Unidos y de la Unión Europea a esos efectos.

Uno particularmente importante es el de dividendo digital, receptado de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, como resultado beneficioso de la implementación de los procesos de digitalización y que ofrecerá posibilidades de hacer más eficiente y democrático la utilización del espectro (Conferencia Regional de Radiocomunicaciones de la UIT (CRR 06)).

Las definiciones vinculadas a la actividad publicitaria están inspiradas en la Directiva Europea 65/2007. Los conceptos de licencia, autorización y permiso están asentados en las posiciones mayoritarias de la doctrina y jurisprudencia del Derecho Administrativo.

Otra cuestión relevante es considerar los servicios de radiodifusión como primordialmente unidireccionales para facilitar la cabida en ellos de principios de interactividad que no desplacen la concepción de la oferta de programación como distintiva de la radiodifusión y admitan la existencia de aquellos complementos interactivos.

ARTICULO 8º: Carácter de la recepción. La recepción de las emisiones de radiodifusión abierta es gratuita. La recepción de las emisiones de radiodifusión por suscripción o abono podrá ser onerosa, en las condiciones que fije la reglamentación.

NOTA artículo 8º

Sigue la definición de radiodifusión de la UIT como dirigida al público en general. Los servicios por abono en el derecho comparado suelen ser onerosos. Sin perjuicio de ello, el desarrollo de la televisión paga tiene en Argentina un estándar poco común en términos de tendido y alcance domiciliario.

ARTICULO 9º: Idioma.

La programación que se emita a través de los servicios contemplados por esta ley, incluyendo los avisos publicitarios y los avances de programas, debe estar expresada en el idioma oficial o en los idiomas de los Pueblos Originarios²¹, con las siguientes excepciones:

- a) Programas dirigidos a públicos ubicados fuera de las fronteras nacionales;
- b) Programas destinados a la enseñanza de idiomas extranjeros;
- c) Programas que se difundan en otro idioma y que sean simultáneamente traducidos o subtítulos;
- d) Programación especial destinada a comunidades extranjeras habitantes o residentes en el país;
- e) Programación originada en convenios de reciprocidad;
- f) Las letras de las composiciones musicales, poéticas o literarias.
- g) Las señales de alcance internacional que se reciban en el territorio nacional.

TITULO II: Autoridades

CAPITULO I: *Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual*

ARTICULO 10: Autoridad de aplicación.

Créase como organismo descentralizado y autárquico en el ámbito del Poder Ejecutivo nacional, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, como autoridad de aplicación de la presente ley.

ARTICULO 11: Naturaleza y domicilio.

La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual poseerá plena capacidad jurídica para actuar en los ámbitos del derecho público y privado y su patrimonio estará constituido por los bienes que se le transfieran y los que adquiriera en el futuro por cualquier título. Tendrá su sede principal en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y deberá establecer al menos una (1) delegación en cada provincia o región de ellas o ciudad, con un mínimo de una (1) delegación en cada localidad de más de quinientos mil (500.000) habitantes.

ARTICULO 12: Misiones y funciones.

La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual tendrá las siguientes misiones y funciones:

- 1) Aplicar, interpretar y hacer cumplir la presente ley y normas reglamentarias.
- 2) Elaborar y aprobar los reglamentos que regulen el funcionamiento del directorio.
- 3) Formar parte de las representaciones del Estado nacional que concurren ante los organismos internacionales que correspondan y participar en la elaboración y negociación de tratados, acuerdos o convenios internacionales de radiodifusión, telecomunicaciones en cuanto fuera pertinente por afectar las disposiciones de esta ley y los referidos a los procesos vinculados a los proyectos de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, cuando correspondiere en conjunto con otras autoridades estatales con incumbencias temáticas.
- 4) Elaborar y actualizar la Norma Nacional de Servicio y las normas técnicas que regulan la actividad, en conjunto con la autoridad regulatoria y la autoridad de aplicación en materia de telecomunicaciones.

- 5) Promover la participación de los servicios de comunicación audiovisual en el desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.
- 6) Aprobar los proyectos técnicos de las estaciones de radiodifusión, otorgar la correspondiente habilitación y aprobar el inicio de las transmisiones regulares, en conjunto con la autoridad regulatoria y la autoridad de aplicación en materia de telecomunicaciones.
- 7) Elaborar y aprobar los pliegos de bases y condiciones para la adjudicación de servicios de comunicación audiovisual.
- 8) Sustanciar los procedimientos para los concursos, adjudicación directa y autorización, según corresponda, para la explotación de servicios de comunicación audiovisual.
- 9) Mantener actualizados los registros de consulta pública creados por esta ley, que deberán publicarse en el sitio de Internet de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.
- 10) Velar por el desarrollo de una sana competencia y la promoción de la existencia de los más diversos medios de comunicación que sea posible, para favorecer el ejercicio del derecho humano a la libertad de expresión y la comunicación.
- 11) Adjudicar y prorrogar, en los casos que corresponda, y declarar la caducidad de las licencias, permisos y autorizaciones, sujeto a control judicial pleno y oportuno, incluso cautelar.
- 12) Fiscalizar y verificar el cumplimiento de las obligaciones previstas en la presente y los compromisos asumidos por los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual y radiodifusión en los aspectos técnicos, legales, administrativos y de contenidos.
- 13) Promover y estimular la competencia y la inversión en el sector. Prevenir y desalentar las prácticas monopólicas, las conductas anticompetitivas, predatorias y/o de abuso de posición dominante en el marco de las funciones asignadas a este organismo u otros con competencia en la materia.
- 14) Aplicar las sanciones correspondientes por incumplimiento de la presente ley, sus reglamentaciones y sus actos administrativos, bajo control judicial pleno y oportuno, incluso cautelar.
- 15) Declarar la ilegalidad de las estaciones y/o emisiones y promover la consecuente actuación judicial, incluso cautelar; adoptando las medidas necesarias para lograr el cese de las emisiones declaradas ilegales.
- 16) Fiscalizar, percibir y administrar los fondos provenientes de gravámenes, tasas y multas, y administrar los bienes y recursos del organismo.
- 17) Resolver en instancia administrativa los recursos y reclamos del público u otras partes interesadas.
- 18) Modificar, sobre bases legales o técnicas, los parámetros técnicos asignados a una licencia, permiso o autorización, por los servicios registrados.
- 19) Garantizar el respeto a la Constitución Nacional, las leyes y Tratados Internacionales en los contenidos emitidos por los servicios de comunicación audiovisual.
- 20) Mantener y actualizar los registros públicos a que se refiere la presente.
- 21) Registrar y habilitar al personal técnico y de locución que se desempeñe en los servicios de radiodifusión y de comunicación audiovisual cuando fuere pertinente, así como proveer a su formación y capacitación.

- 22) Recibir en sus delegaciones y canalizar las presentaciones dirigidas a la Defensoría del Público.
- 23) Crear y administrar el Fondo de Jerarquización del personal afectado a su funcionamiento.
- 24) Proveer los recursos necesarios para el funcionamiento del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual.
- 25) Ejercer su conducción administrativa y técnica.
- 26) Establecer su estructura organizativa y funcional.
- 27) Elaborar el presupuesto anual de gastos, el cálculo de recursos y la cuenta de inversión.
- 28) Aceptar subsidios, legados y donaciones.
- 29) Comprar, gravar y vender bienes muebles e inmuebles, conforme la normativa vigente.
- 30) Celebrar toda clase de contratos y convenios de reciprocidad o de prestación de servicios con otros organismos, entidades o personas físicas o jurídicas, conforme la normativa vigente.
- 31) Contratar créditos con arreglo a lo dispuesto por la normativa vigente.
- 32) Nombrar, promover y remover a su personal.
- 33) Dictar los reglamentos, las resoluciones y las normas de procedimiento que resulten necesarios para el mejor ejercicio de sus funciones.
- 34) Responder a los requerimientos del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, del Defensor del Público, y de la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual.
- 35) Realizar periódicamente los estudios técnicos para evaluar el nivel y efectos de las emisiones radioeléctricas en el cuerpo humano y en el ambiente, al efecto de impedir todo tipo de emisiones que resulten nocivas a la salud o provoquen daño ambiental a los fines de ponerlo en conocimiento de las autoridades competentes.
- 36) La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual será objeto de control por parte de la Sindicatura General de la Nación y de la Auditoría General de la Nación. Es obligación permanente e inexcusable del directorio dar a sus actos publicidad y transparencia en materia de recursos, gastos, nombramientos de personal y contrataciones.

ARTICULO 13: Presupuesto.

El presupuesto de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual estará conformado por:

- a) El gravamen que deben pagar los licenciatarios y demás titulares de servicios de comunicación audiovisual;
- b) Los importes resultantes de la aplicación de multas;
- c) Las donaciones y/o legados y/o subsidios que se le otorguen;
- d) Los recursos presupuestarios provenientes del Tesoro nacional; y
- e) e) Cualquier otro ingreso que legalmente se prevea.

Las multas y otras sanciones pecuniarias no serán canjeables por publicidad o espacios de propaganda oficial o de bien común o interés público, pública o privada, estatal o no estatal, ni por ninguna otra contraprestación en especie.

ARTICULO 14: Directorio

La conducción y administración de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual será ejercida por un directorio integrado por siete (7) miembros nombrados por el Poder Ejecutivo nacional.

El directorio estará conformado por un (1) presidente y un (1) director designados por el Poder Ejecutivo nacional; tres (3) directores propuestos por la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, que serán seleccionados por ésta a propuesta de los bloques parlamentarios, correspondiendo uno (1) a la mayoría o primer minoría, uno (1) a la segunda minoría y uno (1) a la tercer minoría parlamentarias; dos (2) directores a propuesta del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, debiendo uno de ellos ser un académico representante de las facultades o carreras de ciencias de la información, ciencias de la comunicación o periodismo de universidades nacionales.

El presidente y los directores no podrán tener intereses o vínculos con los asuntos bajo su órbita en las condiciones de la ley 25.188.

Los directores deben ser personas de alta calificación profesional en materia de comunicación social y poseer una reconocida trayectoria democrática y republicana, pluralista y abierta al debate y al intercambio de ideas diferentes.

Previo a la designación, el Poder Ejecutivo nacional deberá publicar el nombre y los antecedentes curriculares de las personas propuestas para el directorio.

El presidente y los directores durarán en sus cargos cuatro (4) años y podrán ser reelegidos por un período. La conformación del directorio se efectuará dentro de los dos (2) años anteriores a la finalización del mandato del titular del Poder Ejecutivo nacional, debiendo existir dos (2) años de diferencia entre el inicio del mandato de los directores y del Poder Ejecutivo nacional.

El presidente y los directores sólo podrán ser removidos de sus cargos por incumplimiento o mal desempeño de sus funciones o por estar incurso en las incompatibilidades previstas por la ley 25.188. La remoción deberá ser aprobada por los dos tercios (2/3) del total de los integrantes del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, mediante un procedimiento en el que se haya garantizado en forma amplia el derecho de defensa, debiendo la resolución que se adopta al respecto estar debidamente fundada en las causales antes previstas.

El presidente del directorio es el representante legal de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, estando a su cargo presidir y convocar las reuniones del directorio, según el reglamento dictado por la autoridad de aplicación en uso de sus facultades.

Las votaciones serán por mayoría simple.

CAPITULO II: Consejo Federal de Comunicación Audiovisual

ARTICULO 15: Consejo Federal de Comunicación Audiovisual.

Creación: Créase, en el ámbito de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual²⁷, el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, el cual tendrá las siguientes misiones y funciones:

- a) Colaborar y asesorar en el diseño de la política pública de radiodifusión;
- b) Proponer pautas para la elaboración de los pliegos de bases y condiciones para los llamados a concurso o adjudicación directa de licencias;

- c) Confeccionar y elevar a la consideración del Poder Ejecutivo nacional el listado de eventos de trascendente interés público mencionado en el articulado del título III capítulo VII de la presente ley;
- d) Presentar ante el Defensor del Público los requerimientos del público cuando se solicitare esa intervención por parte de los interesados o cuando, por la relevancia institucional del reclamo, considerase oportuno intervenir en su tramitación;
- e) Brindar a la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, un informe anual sobre el estado de cumplimiento de la ley y del desarrollo de la radiodifusión en la República Argentina;
- f) Convocar anualmente a los integrantes del directorio de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, a efectos de recibir un informe pormenorizado de gestión;
- g) Dictar su reglamento interno;
- h) Asesorar a la autoridad de aplicación a su solicitud;
- i) Proponer la adopción de medidas a la autoridad de aplicación;
- j) Proponer a los jurados de los concursos;
- k) Crear comisiones permanentes o ad hoc para el tratamiento de temáticas específicas en el marco de sus competencias;
- l) Entender en los criterios de elaboración del Plan de Servicios;
- m) Seleccionar, con base en un modelo objetivo de evaluación, los proyectos que se presenten al Fondo de Fomento Concursable;
- n) Proponer para su nombramiento por parte del Poder Ejecutivo nacional, dos (2) directores de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, debiendo uno de ellos ser un académico representante de las facultades o carreras de ciencias de la información, ciencias de la comunicación o periodismo de universidades nacionales;
- o) Proponer para su nombramiento por parte del Poder Ejecutivo nacional, dos (2) directores de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, debiendo uno de ellos ser un académico representante de las facultades o carreras de ciencias de la información, ciencias de la comunicación o periodismo de universidades nacionales;
- p) Remover a los directores de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual por el voto de los dos tercios (2/3) del total de sus integrantes mediante un procedimiento en el que se haya garantizado en forma amplia el derecho de defensa, debiendo la resolución que se adopta al respecto estar debidamente fundada en las causales antes previstas.

ARTICULO 16: Integración del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual.

Los integrantes del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual serán designados por el Poder Ejecutivo nacional, a propuesta de los sectores y jurisdicciones en el número que a continuación se detallan:

- a) Un (1) representante de cada una de las provincias y del gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Dicha representación se corresponderá con la máxima autoridad política provincial en la materia;
- b) Tres (3) representantes por las entidades que agrupen a los prestadores privados de carácter comercial;
- c) Tres (3) representantes por las entidades que agrupen a los prestadores sin fines de lucro;

- d) Un (1) representante de las emisoras de las universidades nacionales;
- e) Un (1) representante de las universidades nacionales que tengan facultades o carreras de comunicación;
- f) Un (1) representante de los medios públicos de todos los ámbitos y jurisdicciones;
- g) Tres (3) representantes de las entidades sindicales de los trabajadores de los medios de comunicación;
- h) Un (1) representante de las sociedades gestoras de derechos³¹;
- i) Un (1) representante por los Pueblos Originarios reconocidos ante el Instituto Nacional de Asuntos Indígenas (INAI).

Los representantes designados durarán dos (2) años en su función, se desempeñarán en forma honoraria y podrán ser sustituidos o removidos por el Poder Ejecutivo nacional a solicitud expresa de la misma entidad que los propuso. De entre sus miembros elegirán un (1) presidente y un (1) vicepresidente, cargos que durarán dos (2) años pudiendo ser reelegidos, en caso de que sean designados nuevamente.

El Consejo Federal de Comunicación Audiovisual se reunirá, como mínimo, cada seis meses o extraordinariamente a solicitud, de al menos el veinticinco por ciento (25%) de sus miembros. El quórum se conformará, tanto en convocatorias ordinarias como extraordinarias, con la mayoría absoluta del total de sus miembros.

ARTICULO 17: Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia

La autoridad de aplicación deberá conformar un Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia, multidisciplinario, pluralista, y federal³³ integrado por personas y organizaciones sociales con reconocida trayectoria en el tema y por representantes de niños, niñas y adolescentes.

Su funcionamiento será reglamentado por la autoridad de aplicación de la ley. El mismo tendrá entre sus funciones:

- a) La elaboración de propuestas dirigidas a incrementar la calidad de la programación dirigida a los niños, niñas y adolescentes;
- b) Establecer criterios y diagnósticos de contenidos recomendados o prioritarios y, asimismo, señalar los contenidos inconvenientes o dañinos para los niños, niñas y adolescentes, con el aval de argumentos teóricos y análisis empíricos;
- c) Seleccionar con base en un modelo objetivo de evaluación, los proyectos que se presenten al Fondo de Fomento Concursable previsto en el artículo 153;
- d) Propiciar la realización de investigaciones y estudios sobre audiovisual e infancia y de programas de capacitación en la especialidad;
- e) Apoyar a los concursos, premios y festivales de cine, video y televisión para niños, niñas y adolescentes y los cursos, seminarios y actividades que aborden la relación entre audiovisual e infancia que se realicen en el país, así como los intercambios con otros festivales, eventos y centros de investigación internacionales, en el marco de los convenios sobre audiovisual y cooperación cultural suscriptos o a suscribirse;
- f) Promover una participación destacada de la República Argentina en las cumbres mundiales de medios para niños, niñas y adolescentes que se vienen realizando en distintos países del mundo de manera bianual y apoyar las acciones preparatorias que se realicen en el país a tal fin;

- g) Formular un plan de acción para el fortalecimiento de las Relaciones del Campo Audiovisual que comprende cine, televisión, video, videojuegos, informática y otros medios y soportes que utilicen el lenguaje audiovisual, con la cultura y la educación;
- h) Proponer a los representantes del sector ante el Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos;
- i) Promover la producción de contenidos para niños, niñas y adolescentes con discapacidad;
- j) Elaborar un Programa de Formación en Recepción Crítica de Medios y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, a fin de:
 - (1) Contribuir a la capacitación y actualización de los docentes para una apropiación crítica y creativa del audiovisual y las tecnologías de la información y las comunicaciones, en su carácter de campos de conocimiento y lenguajes crecientemente articulados entre sí.
 - (2) Formar las capacidades de análisis crítico, apreciación y comunicación audiovisual de los niños, niñas y adolescentes para que puedan ejercer sus derechos a la libertad de elección, de información y de expresión, en su calidad de ciudadanos y de públicos competentes de las obras audiovisuales nacionales e internacionales.
 - (3) Apoyar la creación y el funcionamiento de redes de niños, niñas y adolescentes en las que sus participantes puedan generar acciones autónomas de análisis y creación de sus propios discursos audiovisuales e instancias de circulación de los mismos, como parte inescindible de su formación integral y de su condición de ciudadanos.
 - (4) Aportar a la generación de condiciones de igualdad de oportunidades para el acceso a la información, conocimientos, aptitudes y tecnologías de la información y las comunicaciones que posibiliten la superación de la brecha digital y promuevan la inserción de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes en la sociedad del conocimiento y el diálogo intercultural que ella reclama.
- k) Monitorear el cumplimiento de la normativa vigente sobre el trabajo de los niños, niñas y adolescentes en la televisión;
- l) Establecer y concertar con los sectores de que se trate, criterios básicos para los contenidos de los mensajes publicitarios, de modo de evitar que éstos tengan un impacto negativo en la infancia y la juventud, teniendo en cuenta que una de las principales formas de aprendizaje de los niños es imitar lo que ven.

NOTA artículo 17

La incorporación de preceptos sobre la protección de la infancia y la adolescencia mediante un ámbito de consulta dentro de la Autoridad de aplicación guarda consistencia con la propuesta formulada por 10 PUNTOS PARA UNA TELEVISIÓN DE CALIDAD para nuestros niños, niñas y adolescentes.

CAPÍTULO III: Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual

ARTICULO 18: Comisión Bicameral

Créase en el ámbito del Congreso de la Nación, la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, que tendrá el carácter de Comisión

Permanente. La Comisión Bicameral se integrará por ocho (8) senadores y ocho (8) diputados nacionales, según resolución de cada Cámara. Dictará su propio reglamento.

De entre sus miembros elegirán un (1) presidente, un (1) vicepresidente y un (1) secretario; cargos que serán ejercidos anualmente en forma alternada por un representante de cada Cámara.

La comisión tendrá las siguientes competencias:

- a) Proponer al Poder Ejecutivo nacional, los candidatos para la designación de tres (3) miembros del directorio de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, y de tres (3) miembros del directorio de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado y del titular de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual por resolución conjunta de ambas Cámaras;
- b) Recibir y evaluar el informe presentado por el Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos e informar a sus respectivos cuerpos orgánicos, dando a publicidad sus conclusiones;
- c) Velar por el cumplimiento de las disposiciones referidas a Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado;
- d) Evaluar el desempeño de los miembros del directorio de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual y del Defensor del Público;
- e) Dictaminar sobre la remoción por incumplimiento o mal desempeño de su cargo al Defensor del Público; en un procedimiento en el que se haya garantizado en forma amplia el derecho de defensa, debiendo la resolución que se adopta al respecto estar debidamente fundada

CAPITULO IV: Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual

ARTICULO 19: Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual

Créase la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, que tendrá las siguientes misiones y funciones:

- a) Recibir y canalizar las consultas, reclamos y denuncias del público de la radio y la televisión y demás servicios regulados por la presente teniendo legitimación judicial y extrajudicial para actuar de oficio, por sí y/o en representación de terceros, ante toda clase de autoridad administrativa o judicial. No obstará a su legitimación judicial la existencia o no de causa individual, siendo su legitimación tanto subjetiva como objetiva y por los derechos de incidencia colectiva previstos expresa o implícitamente en la Constitución Nacional y otros que hacen al desarrollo del Estado democrático y social de derecho y a la forma republicana de gobierno;
- b) Llevar un registro de las consultas, reclamos y denuncias presentados por los usuarios en forma pública o privada y a través de los medios habilitados a tal efecto;
- c) Convocar a las organizaciones intermedias públicas o privadas, centros de estudios e investigación u otras entidades de bien público en general, para crear un ámbito participativo de debate permanente sobre el desarrollo y funcionamiento de los medios de comunicación;
- d) Realizar un seguimiento de los reclamos y denuncias presentados e informar a las autoridades competentes, a los interesados, a la prensa y al público en general sobre sus resultados y publicar sus resultados;

- e) Presentar ante la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual un informe anual de sus actuaciones;
- f) Convocar a audiencias públicas en diferentes regiones del país a efecto de evaluar el adecuado funcionamiento de los medios de radiodifusión y participar en aquellas previstas por la presente o convocadas por las autoridades en la materia;
- g) Proponer modificaciones de normas reglamentarias en las áreas vinculadas con su competencia o cuestionar judicialmente la legalidad o razonabilidad de las existentes o que se dicten en el futuro, sin plazo de caducidad, dejando a salvo el respeto a la autoridad de cosa juzgada judicial;
- h) Formular recomendaciones públicas a las autoridades con competencia en materia de radiodifusión las cuales serán de tratamiento obligatorio;
- i) Representar los intereses del público y de la colectividad, en forma individual o en su conjunto, en sede administrativa o judicial, con legitimación procesal en virtud de la cual puede solicitar la anulación de actos generales o particulares, la emisión, modificación o sustitución de actos, y otras peticiones cautelares o de fondo necesarias para el mejor desempeño de su función.

La Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual se expresará a través de recomendaciones públicas a los titulares, autoridades o profesionales de los medios de comunicación social contemplados en esta ley, o de presentaciones administrativas o judiciales en las que se les ordene ajustar sus comportamientos al ordenamiento jurídico en cuanto se aparten de él, en los casos ocurrientes.

Las delegaciones de la autoridad de aplicación deberán recibir actuaciones dirigidas a la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, remitiendo dichas actuaciones a la Defensoría en forma inmediata.

NOTA artículo 19

La Defensoría del Público fue incorporada al Proyecto de Ley de Radiodifusión del Consejo para la Consolidación de la Democracia y recogida en proyectos posteriores. Existen figuras similares como la del Garante en la legislación italiana, el Defensor del Oyente y del Telespectador de Radio Televisión de Andalucía.

Otro supuesto es contemplar que cada estación radiodifusora tenga su propio defensor. En este sentido la legislación colombiana prevé en el artículo 11 de la ley 335 de 1996.

- "Los operadores privados del servicio de televisión deberán reservar el CINCO POR CIENTO (5%) del total de su programación para presentación de programas de interés público y social. Uno de estos espacios se destinará a la defensoría del televidente. El defensor del televidente será designado por cada operador privado del servicio de televisión".

La Corte Constitucional en Sentencia C— 350 del 29 de julio de 1997 declaró EXEQUIBLE el presente artículo en el entendido de que dicha norma no se refiere a ninguna forma de participación ciudadana, para la gestión y fiscalización del servicio público de la televisión, ni la desarrolla. Dicha forma de participación deberá ser regulada por el legislador en el menor tiempo posible).

ARTICULO 20: Titular de la Defensoría del Público.

Requisitos: El titular de la Defensoría del Público será designado por resolución conjunta de ambas Cámaras, a propuesta de la Comisión Bicameral de Promoción y

Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, debiendo reunir los mismos requisitos que los exigidos para integrar el directorio de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Previo a la designación, el Congreso de la Nación deberá publicar el nombre y los antecedentes curriculares de la persona propuesta para la Defensoría del Público y garantizar los mecanismos suficientes para que los ciudadanos en general, las organizaciones no gubernamentales, los colegios y asociaciones profesionales, las entidades académicas y de derechos humanos, puedan presentar las posturas, observaciones y circunstancias que consideren de interés expresar respecto del candidato. Su mandato será de cuatro (4) años, pudiendo ser renovado por única vez.

El Defensor del Público no podrá tener intereses o vínculos con los asuntos bajo su órbita en las condiciones de la ley 25.188.

Podrá ser removido por incumplimiento o mal desempeño de su cargo por el Congreso de la Nación, previo dictamen de la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, en un procedimiento en el que se haya garantizado en forma amplia el derecho de defensa, debiendo la resolución que se adopta al respecto estar debidamente fundada.

Su ámbito de actuación y dependencia orgánica será la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, debiendo aplicar en su actuación el procedimiento reglado por la ley 24.284 en lo pertinente.

NOTA artículo 20

Se reconocen instancias similares en el funcionamiento de institutos que rinden con habitualidad a comisiones bicamerales, tal como la del Defensor del Pueblo.

TITULO III: Prestación de la actividad de los servicios de comunicación audiovisual

CAPITULO I: Prestadores de los servicios de comunicación audiovisual

ARTICULO 21: Prestadores

Los servicios previstos por esta ley serán operados por tres (3) tipos de prestadores: de gestión estatal, gestión privada con fines de lucro y gestión privada sin fines de lucro. Son titulares de este derecho:

- a) Personas de derecho público estatal y no estatal;
- b) Personas de existencia visible o de existencia ideal, de derecho privado, con o sin fines de lucro.

NOTA artículo 21

La existencia de tres franjas de la actividad radiodifusora sin condicionamientos que violen estándares de libertad de expresión responde a múltiples e históricas demandas que en el país recién fueron reparadas por la ley 26.053. No obstante, parece importante recoger que en la reciente reunión de los Relatores de Libertad de Expresión en la mencionada Declaración Conjunta sobre la Diversidad en la Radiodifusión (Amsterdam, diciembre de 2007), se expresó: "Los diferentes tipos de medios de comunicación — comerciales, de servicios públicos y comunitarios — deben ser capaces de operar en, y tener acceso equitativo a todas las plataformas de transmisión disponibles. Las medidas específicas para promover la diversidad pueden incluir el reservar frecuencias adecuadas para diferentes

tipos de medios, contar con must-carry rules (sobre el deber de transmisión), requerir que tanto las tecnologías de distribución como las de recepción sean complementarias y/o interoperables, inclusive a través de las fronteras nacionales, y proveer acceso no discriminatorio a servicios de ayuda, tales como guías de programación electrónica.

En un estudio presentado en septiembre de 2007 por el Parlamento Europeo, titulado El Estado de los medios comunitarios en la Unión Europea se advierte sobre la importancia del reconocimiento legal de los medios comunitarios. La investigación muestra que el reconocimiento de dicho status legal posibilita a las organizaciones de los medios comunitarios a comprometerse con las reglas de las autoridades regulatorias, asociarse con otras organizaciones, establecer alianzas como así también contar con anunciantes, lo cual contribuye a su desarrollo sustentable.

Por su parte la Declaración de Principios de Ginebra 2003 de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, declaró la necesidad de "fomentar la diversidad de regímenes de propiedad de los medios de comunicación" y la Convención sobre Diversidad Cultural de la UNESCO (2005) establece que los Estados tienen la obligación y el derecho de "adoptar medidas para promover la diversidad de los medios de comunicación social".

En el mismo orden de ideas, la Corte Interamericana de Derechos Humanos en la Opinión Consultiva 5/85 tiene dicho: 85 "...en principio la libertad de expresión requiere que los medios de comunicación estén virtualmente abiertos a todos sin discriminación o, más exactamente, que no haya individuos o grupos que a priori, estén excluidos del acceso a tales medios, exige igualmente ciertas condiciones respecto de estos, de manera que, en la práctica, sean verdaderos instrumentos de esa libertad y no vehículos para restringirla. Son los medios de comunicación social los que sirven para materializar el ejercicio de la libertad de expresión, de tal modo que sus condiciones de funcionamiento deben adecuarse a los requerimientos de esa libertad. Para ello es indispensable la pluralidad de medios y la prohibición de todo monopolio respecto de ellos, cualquiera fuera la forma que pretenda adoptar...".

Se ve también recogida esta tesis de universalidad de medios y sujetos por la Corte Interamericana de Derechos Humanos, cuando subraya, con arreglo al art. 13 del Pacto antes transcrito, las dimensiones individuales y sociales de la libertad de expresión: "así como comprende el derecho de cada uno a tratar de comunicar a los otros sus propios puntos de vista implica también el derecho de todos a conocer opiniones y noticias. Para el ciudadano común tiene tanta importancia el conocimiento de la opinión ajena o de la información que disponen otros como el derecho a difundir la propia"... y también: "La libertad de prensa no se agota en el reconocimiento teórico del derecho a hablar o escribir, sino que comprende, inseparablemente, el derecho a utilizar cualquier medio apropiado para difundir el pensamiento y hacerlo llegar al mayor número de destinatarios..." (Opinión Consultiva 5/85, Cons. 31).

Asimismo, la Corte Interamericana entiende que: "Cuando la Convención proclama que la libertad de pensamiento y expresión comprende el derecho de difundir informaciones e ideas "por cualquier...procedimiento", está subrayando que la expresión y la difusión del pensamiento y de la información son indivisibles, de modo de que una restricción de las probabilidades de divulgación representa directamente, y en la misma medida, un límite al derecho de expresarse libremente" (Opinión Consultiva OC-5/85, Cons. 31).

Si se toma en cuenta el Derecho Comparado cabe resaltar que Francia a través de la ley 86-1067 del 30 de septiembre de 1986, reconoce los tres sectores a los que denomina como

público, privado comercial y privado asociativo no comercial (texto de la ley disponible en www.csa.fr).

Irlanda también reconoce estos tres sectores, en la Broadcasting Act del año 2001, situación que se repite en el Reino Unido a partir de la aprobación de la Ley de Comunicaciones del año 2003.

Australia también reconoce en su Radiocommunications Act de 1992 los servicios de radiodifusión nacional (estatal), comercial y comunitaria y resalta entre los objetivos de la ley la necesidad de promover la diversidad en los servicios de radiodifusión.

Además, permitirá la concreción de la obtención de su calidad de legitimados como actores de la vida de la comunicación social como licenciarios y permisionarios a personas sin fines de lucro que históricamente fueron excluidas como los cultos religiosos, las sociedades de fomento, las mutuales, las asociaciones civiles, los sindicatos y otros participantes de la vida cultural argentina.

ARTICULO 22: Autorizaciones.

Las personas enunciadas en el inciso a) del artículo 21 que propongan instalar y explotar un servicio de comunicación audiovisual, deberán obtener la correspondiente autorización por parte de la autoridad de aplicación, en las condiciones que fije la reglamentación.

NOTA artículo 22

La división entre autorizaciones y licencias como títulos legales que facultan a la explotación de localizaciones radioeléctricas para la radiodifusión es utilizada en Uruguay para distinguir entre radiodifusoras estatales y privadas.

En el mismo sentido, en la legislación mejicana se distingue entre concesionarios y permisionarios según tengan o no fines de lucro. Aquí se distinguiría por el modo de acceso a la licencia y por la pertenencia a la administración del Estado o universidad.

Asimismo se reconoce el carácter de los Pueblos Originarios, en cuanto les ha sido reconocida su personalidad jurídica en la Constitución Nacional (artículo 75 inc. 17).

ARTICULO 23: Licencias

Las licencias se adjudicarán a las personas incluidas en el artículo 21 inciso b) y a las personas de derecho público no estatales en cuanto no se encuentre previsto en esta ley que corresponde otorgárseles una autorización.

ARTICULO 24: Condiciones de admisibilidad

Personas físicas. Las personas de existencia visible, como titulares de licencias de radiodifusión, las personas de existencia visible en cuanto socios de las personas de existencia ideal con fines de lucro, deberán reunir al momento de su presentación al proceso de adjudicación de la licencia y mantener durante su vigencia, las siguientes condiciones:

- a) Ser argentino nativo o por opción, o naturalizado con una residencia mínima de cinco (5) años en el país;
- b) Ser mayor de edad y capaz;
- c) No haber sido funcionario de gobiernos de facto, en los cargos y rangos que a la fecha prevé el artículo 5º incisos a) hasta inciso o) e incisos q), r), s) y v) de la ley 25.188 o las que en el futuro la modifiquen o reemplacen;
- d) Poder demostrar el origen de los fondos comprometidos en la inversión a realizar;

- e) Las personas de existencia visible en cuanto socios de las personas de existencia ideal con fines de lucro y los integrantes de los órganos de administración y fiscalización de las personas de existencia ideal sin fines de lucro deberán acreditar el origen de los fondos en tanto comprometan inversiones a título personal;
- f) No estar incapacitado o inhabilitado, civil o penalmente, para contratar o ejercer el comercio, ni haber sido condenado por delito doloso, de acción pública o instancia privada;
- g) No ser deudor moroso de obligaciones fiscales, previsionales, sindicales, de seguridad social o de las entidades gestoras de derechos⁴², ni ser deudor del gravamen y/o multas instituidas en la presente ley;
- h) No ser magistrado judicial, legislador, funcionario público ni militar o personal de seguridad en actividad. Esta condición no será exigible cuando se trate de meros integrantes de una persona de existencia ideal sin fines de lucro;
- i) No ser director o administrador de persona jurídica, ni accionista que posea el diez por ciento (10%) o más de las acciones que conforman la voluntad social de una persona jurídica prestadora por licencia, concesión o permiso de un servicio público nacional, provincial o municipal.

ARTICULO 25: Condiciones de admisibilidad

Personas de existencia ideal. Las personas de existencia ideal como titulares de licencias de servicios de comunicación audiovisual y como socias de personas de existencia ideal titulares de servicios de comunicación audiovisual deberán reunir al momento de su presentación al proceso de adjudicación de la licencia y mantener durante su vigencia, las siguientes condiciones:

- a) Estar legalmente constituidas en el país. Cuando el solicitante fuera una persona de existencia ideal en formación, la adjudicación de la licencia se condicionará a su constitución regular;
- b) No tener vinculación jurídica societaria ni sujeción directa o indirecta con empresas de servicios de comunicación audiovisual extranjeras.

En el caso de las personas de existencia ideal sin fines de lucro, sus directivos y consejeros no deberán tener vinculación directa o indirecta con empresas de servicios de comunicación audiovisual y de telecomunicaciones, nacionales o extranjeras del sector privado comercial. Para el cumplimiento de este requisito deberá acreditarse que el origen de los fondos de la persona de existencia ideal sin fines de lucro no se encuentra vinculado directa o indirectamente a empresas de servicios de comunicación audiovisual y de telecomunicaciones, nacionales o extranjeras del sector privado comercial⁴³;

- c) No podrán ser filiales o subsidiarias de sociedades extranjeras, ni realizar actos, contratos o pactos societarios que permitan una posición dominante del capital extranjero en la conducción de la persona jurídica licenciataria.

Las condiciones establecidas en los incisos b) y c) no serán aplicables cuando según tratados internacionales en los que la Nación sea parte se establezca reciprocidad efectiva en la actividad de servicios de comunicación audiovisual;

- d) No ser titular o accionista que posea el diez por ciento (10%) o más de las acciones o cuotas partes que conforman la voluntad social de una persona de existencia ideal titular o accionista de una persona de existencia ideal prestadora por licencia, concesión o permiso de un servicio público nacional, provincial o municipal;

- e) Las personas de existencia ideal de cualquier tipo, no podrán emitir acciones, bonos, debentures, títulos o cualquier tipo de obligaciones negociables, ni constituir fideicomisos sobre sus acciones sin autorización de la autoridad de aplicación, cuando mediante los mismos se concedieren a terceros derechos a participar en la formación de la voluntad social.

En ningún caso se autoriza la emisión de acciones, bonos, debentures, títulos o cualquier tipo de obligaciones negociables o constitución de fideicomisos sobre acciones, cuando de estas operaciones resultase comprometido un porcentaje mayor al treinta por ciento (30%) del capital social que concurre a la formación de la voluntad social. Esta prohibición alcanza a las sociedades autorizadas o que se autoricen a realizar oferta pública de acciones, las que sólo podrán hacerlo en los términos del artículo 54 de la presente ley;

- f) No ser deudor moroso de obligaciones fiscales, previsionales, sindicales, de seguridad social o de las entidades gestoras de derechos, ni ser deudor del gravamen y/o multas instituidas en la presente ley;
- g) Poder demostrar el origen de los fondos comprometidos en la inversión a realizar.

ARTICULO 26

Las personas de existencia visible como titulares de licencias de servicios de comunicación audiovisual, las personas de existencia visible en cuanto socios de las personas de existencia ideal con fines de lucro, los integrantes de los órganos de administración y fiscalización de las personas de existencia ideal con y sin fines de lucro y las personas de existencia ideal como titulares de licencias de servicios de comunicación audiovisuales y como socias de personas de existencia ideal accionistas o titulares de servicios de comunicación audiovisuales, no podrán ser adjudicatarias ni participar bajo ningún título de la explotación de licencias de servicios de comunicación audiovisuales cuando dicha participación signifique de modo directo o indirecto el incumplimiento a lo dispuesto por el artículo 45 de la presente ley (Multiplicidad de licencias).

ARTICULO 27: Sociedades controladas y vinculadas

Los grados de control societario, así como también los grados de vinculación societaria directa e indirecta, deberán ser acreditados en su totalidad, a los fines de permitir a la autoridad de aplicación el conocimiento fehaciente de la conformación de la voluntad social.

ARTICULO 28: Requisitos generales

La autoridad de aplicación deberá evaluar las propuestas para la adjudicación de licencias teniendo en cuenta las exigencias de esta ley y sobre la base del arraigo y propuesta comunicacional⁴⁶. Los otros requisitos que se prevén son condiciones de admisibilidad.

ARTICULO 29: Capital social.

Se aplicarán a las personas de existencia ideal las previsiones del artículo 2º párrafos primero y segundo de la ley 25.750.

Cuando el prestador del servicio fuera una sociedad comercial deberá tener un capital social de origen nacional, permitiéndose la participación de capital extranjero hasta un máximo del treinta por ciento (30%) del capital accionario y que otorgue derecho a voto

hasta por el mismo porcentaje del treinta por ciento (30%) siempre que este porcentaje no signifique poseer directa o indirectamente el control de la voluntad societaria.

NOTA artículo 29

Conforme ley 25.750, que determina el carácter de "bien cultural" de los servicios de radiodifusión y en consecuencia establece restricciones para que los mismos sean adquiridos y/o controlados por capitales extranjeros. En este sentido ha señalado que "Las restricciones a la propiedad extranjera puede estar legítimamente diseñadas para promover la producción cultural nacional y las opiniones. En muchos países, el control dominante local sobre un recurso nacional de tal importancia es también considerado necesario.

ARTICULO 30: Excepción

No será aplicable lo dispuesto en el inciso d) del artículo 25 cuando se tratare de personas de existencia ideal sin fines de lucro, las que podrán ser titulares de licencias de servicios de comunicación audiovisual.

Cuando se tratare de servicios de comunicación audiovisual por suscripción prestados por vínculo físico y exista otro prestador en la misma área de servicio, la autoridad de aplicación deberá, en cada caso concreto, realizar una evaluación integral de la solicitud que contemple el interés de la población, dar publicidad de la solicitud en el Boletín Oficial y en la página web de la autoridad de aplicación. En caso de presentarse oposición por parte de otro licenciario de la misma área de prestación, la autoridad de aplicación deberá solicitar un dictamen a la autoridad de aplicación de la ley 25.156 que establezca las condiciones de prestación de los servicios. El plazo para presentar oposiciones es de treinta (30) días corridos desde la fecha de publicación de la solicitud en el Boletín Oficial.

En todos los casos, los licenciarios de servicios públicos sin fines de lucro que obtengan licencias de servicios de comunicación audiovisual en los términos y condiciones fijadas en este artículo deberán cumplir con las siguientes obligaciones:

- a) Conformar una unidad de negocio a los efectos de la prestación del servicio de comunicación audiovisual y llevarla en forma separada de la unidad de negocio del servicio público del que se trate;
- b) Llevar una contabilidad separada y facturar por separado las prestaciones correspondientes al servicio licenciado;
- c) No incurrir en prácticas anticompetitivas tales como las prácticas atadas y los subsidios cruzados con fondos provenientes del servicio público hacia el servicio licenciado;
- d) Facilitar —cuando sea solicitado— a los competidores en los servicios licenciados el acceso a su propia infraestructura de soporte, en especial postes, mástiles y ductos, en condiciones de mercado. En los casos en que no existiera acuerdo entre las partes, se deberá pedir intervención a la autoridad de aplicación;
- e) No incurrir en prácticas anticompetitivas en materia de derechos de exhibición de los contenidos a difundir por sus redes y facilitar un porcentaje creciente a determinar por la autoridad de aplicación a la distribución de contenidos de terceros independientes.

Organos de Administración y Fiscalización

Será compatible para los integrantes de los órganos de administración y fiscalización de las personas de existencia ideal sin fines de lucro prestadoras de servicios públicos contempladas en este artículo desempeñarse en tal función.

ARTICULO 31. Condiciones societarias.

Además de las condiciones y requisitos establecidos por los artículos 24, 25, 26, 27, 28, 29 y 30, las personas de existencia ideal licenciatarias de servicios de comunicación audiovisual deberán cumplir las siguientes condiciones:

- a) En caso de tratarse de sociedades por acciones, las acciones deberán ser nominativas no endosables;
- b) Se considerará como una misma persona a las sociedades controlantes y controladas, de conformidad con lo instituido por el artículo 33 de la Ley de Sociedades Comerciales 19.550 y modificatorias;
- c) Tener por objeto social único y exclusivo la prestación y explotación de los servicios contemplados en la presente ley y otras actividades de comunicación salvo: (i) la excepción prevista en el artículo 30; (ii) que la actividad no vinculada a la comunicación audiovisual estuviese autorizada con anterioridad, en cuyo caso excepcionalmente se podrá continuar con dichas actividades, constituyendo a tales fines unidades de negocios separadas entre la actividad como licenciataria de comunicación audiovisual y las otras actividades dentro de una misma sociedad, llevando contabilidades separadas entre ambas actividades.

CAPITULO II: Régimen para la adjudicación de licencias y autorizaciones

ARTICULO 32: Adjudicación de licencias para servicios que utilizan espectro radioeléctrico.

Las licencias correspondientes a los servicios de comunicación audiovisual no satelitales que utilicen espectro radioeléctrico, contemplados en esta ley, serán adjudicadas, mediante el régimen de concurso público abierto y permanente.

Las licencias para servicios de comunicación audiovisual abierta cuya área primaria de servicio supere los cincuenta (50) kilómetros y que se encuentren localizadas en poblaciones de más de quinientos mil (500.000) habitantes, serán adjudicadas, previo concurso, por el Poder Ejecutivo nacional. Las correspondientes a los restantes servicios de comunicación audiovisual abierta y servicios de comunicación audiovisual por suscripción que utilicen vínculos radioeléctricos no satelitales y que se encuentren planificadas, serán adjudicadas por la autoridad de aplicación.

En todos los casos y en forma previa a la adjudicación se requerirá informe técnico de los organismos competentes.

Para las convocatorias se deberán adoptar criterios tecnológicos flexibles que permitan la optimización del recurso por aplicación de nuevas tecnologías con el objeto de facilitar la incorporación de nuevos participantes en la actividad.

Las frecuencias cuyo concurso establezca el plan técnico que no sean adjudicadas se mantendrán en concurso público, abierto y permanente, debiendo la autoridad de aplicación llamar a nuevo concurso, ante la presentación de un aspirante a prestador del servicio.

Cuando un interesado solicite la apertura de un concurso, el llamado deberá realizarse dentro de los sesenta (60) días corridos de presentada la documentación y las formalidades que establezca la reglamentación.

Podrá solicitarse la inclusión en el Plan Técnico de toda localización radioeléctrica no prevista en el mismo a petición de parte interesada, si se verifica su factibilidad y compatibilidad técnica con el Plan Técnico. Verificada su factibilidad, deberá llamarse a concurso para la adjudicación de la misma.

NOTA artículo 32

A nivel internacional se recogen básicamente tres lineamientos sobre la cuestión de la administración del espectro en general. Sobre todo para las telecomunicaciones: "La respuesta de los reguladores a estas dificultades no ha sido homogénea: en un extremo de la escala están los países que, como España, se mantienen fieles al modelo tradicional de mando y control, con atribución rígida y asignación concursada, en caso de escasez de frecuencias, mientras que en un lugar intermedio se situarían las legislaciones y los reguladores que optan por adjudicar cada vez más segmentos del espectro en base a competiciones de mercado (subastas) o, en tercer lugar, admiten posteriormente un mercado secundario de los derechos de uso que (con alguna variante) proporciona esa convergencia.

Opta por la recomendación de mecanismos democráticos y transparentes el Sistema Interamericano de DDHH en la Declaración de Octubre de 2000 (punto 12) y particularmente el Informe 2001 sobre Guatemala, de la Relatoría de Libertad de Expresión de la OEA, en el punto 30 se expone: "El Relator Especial recibió información sobre aspectos relacionados con radiodifusión y la preocupación que existe en relación con el marco jurídico y criterios para la concesión de frecuencias de radio. Una de las preocupaciones fundamentales es que el Gobierno siga otorgando concesiones basándose únicamente en criterios económicos que dejan sin acceso a sectores minoritarios de la sociedad guatemalteca tales como los indígenas, los jóvenes y las mujeres. En este sentido, la entrega o renovación de licencias de radiodifusión, debe estar sujeta a un procedimiento claro, justo y objetivo que tome en consideración la importancia de los medios de comunicación para que la ciudadanía participe informadamente en el proceso democrático".

Así también la mayoría de los proyectos existentes de leyes de radiodifusión optan primordialmente por este método.

Existen antecedentes que distinguen el modo de acceso a las licencias que involucran asignación de espectro por medio de concursos. Se sigue un criterio orientado a que no se entregue a simple petición de parte un bien que no es ilimitado.

En igual orden, la legislación española vigente establece régimen de concursos, lo propio la chilena, la mexicana, la reciente uruguaya sobre normas comunitarias, y en Canadá: la CRTC (Canadian Radio-television and Telecommunications Commission) debe tomar en cuenta las propuestas de programación al momento de asignar una licencia.

El anteproyecto citado del Ministerio de Industria Español sigue ese criterio. La diferencia con la asignación a demanda de parte de espectro o por vía de licitación radica en la selección de propuestas de contenido. Caso contrario entraría en régimen de telecomunicaciones y por lo tanto quedaría incluido en el trato de OMC (Organización Mundial de Comercio) en vez de estarse en los Convenios de Diversidad de la UNESCO y en previsiones de cláusulas de excepción cultural.

La posibilidad de inserción de localizaciones radioeléctricas no previstas inicialmente reconoce un modelo flexible de administración de espectro que favorezca la pluralidad. Al respecto se ha dicho que los planes de frecuencias internacionales se aprueban en conferencias de radiocomunicaciones competentes para aplicaciones específicas, regiones geográficas y bandas de frecuencias que están sujetas a una planificación de frecuencias a priori en las conferencias de radiocomunicaciones competentes. Un plan de frecuencias es un cuadro, o de forma más general una función, que asigna las características adecuadas a cada estación (o grupo de estaciones) de radiocomunicaciones. El nombre "planificación de frecuencias" es un vestigio de los primeros tiempos de las radiocomunicaciones cuando

únicamente podían variar la frecuencia de funcionamiento de una estación radioeléctrica y su emplazamiento geográfico. Los planes internacionales son generales y contienen un número mínimo de detalles. Por el contrario, los planes de frecuencias para el diseño y la explotación incluyen todos los detalles necesarios en el funcionamiento de la estación.

En los planes de frecuencias a priori, las bandas de frecuencias específicas y las zonas de servicio asociadas se reservan para aplicaciones particulares mucho antes de que éstas entren en funcionamiento real. La distribución del recurso del espectro se realiza basándose en las necesidades previstas o declaradas por las partes interesadas. Este método fue utilizado, por ejemplo, en la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones de 1997 (CMR-97) que estableció otro plan para el servicio de radiodifusión por satélite en las bandas de frecuencias 11,7-12,2 GHz en la Región 3 y 11,7-12,5 GHz en la Región 1 y un plan para los enlaces de conexión del servicio de radiodifusión por satélite en el servicio fijo por satélite en las bandas de frecuencias 14,5-14,8 y 17,3-18,1 GHz en las Regiones 1 y 3. Ambos planes están anexos al Reglamento de Radiocomunicaciones.

Los defensores del enfoque a priori indican que el método ad hoc no es equitativo porque traslada todos los problemas a los últimos en llegar que deben acomodar sus necesidades a las de los usuarios ya existentes. Los que se oponen, por otro lado, indican que la planificación a priori paraliza los progresos tecnológicos y desemboca en un "almacenamiento" de los recursos, entendido este término en el sentido de que los recursos no se utilizan sino que se mantienen en reserva. Sin embargo, cuando no se emplean los recursos no rinden beneficios.

Se entiende apropiado agregar cómo un seminario de la UIT examina la situación: "Las empresas privadas están realizando actividades considerables de investigación y desarrollo sobre sistemas radioeléctricos cognoscitivos y las correspondientes configuraciones de red. Por consiguiente, y dado que se ha de comenzar a trabajar sobre el punto 1.19 del orden del día de la CMR-11, el UIT-R organizó el 4 de febrero de 2008 un seminario sobre sistemas radioeléctricos definidos por soporte lógico y sistemas radioeléctricos cognoscitivos, con miras a examinar cuestiones de radiocomunicaciones que podrían mejorarse con la utilización de ese tipo de sistemas".

ARTICULO 33: Aprobación de pliegos

Los pliegos de bases y condiciones para la adjudicación de licencias de los servicios previstos en esta ley deberán ser aprobados por la autoridad de aplicación.

Los pliegos serán elaborados teniendo en cuenta características diferenciadas según se trate de pliegos para la adjudicación de licencias a personas jurídicas según sean éstas con o sin fines de lucro.

ARTICULO 34: Criterios de evaluación de solicitudes y propuestas.

Los criterios de evaluación de solicitudes y propuestas para la adjudicación de los servicios de comunicación audiovisual, sin perjuicio de lo dispuesto por los artículos 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, deberán responder⁵⁶ a los siguientes criterios:

- a) La ampliación o, en su defecto, el mantenimiento del pluralismo en la oferta de servicios de comunicación audiovisual y en el conjunto de las fuentes de información, en el ámbito de cobertura del servicio;
- b) Las garantías para la expresión libre y pluralista de ideas y opiniones en los servicios de comunicación audiovisual cuya responsabilidad editorial y de contenidos vaya a ser asumida por el adjudicatario;

- c) La satisfacción de los intereses y necesidades de los potenciales usuarios del servicio de comunicación audiovisual, teniendo en cuenta el ámbito de cobertura del servicio, las características del servicio o las señales que se difundirían y, si parte del servicio se va prestar mediante acceso pagado, la relación más beneficiosa para el abonado entre el precio y las prestaciones ofrecidas, en tanto no ponga en peligro la viabilidad del servicio;
- d) El impulso, en su caso, al desarrollo de la Sociedad de la Información que aportará el servicio mediante la inclusión de servicios conexos, servicios adicionales interactivos y otras prestaciones asociadas;
- e) La prestación de facilidades adicionales a las legalmente exigibles para asegurar el acceso al servicio de personas discapacitadas o con especiales necesidades;
- f) El aporte al desarrollo de la industria de contenidos;
- g) El desarrollo de determinados contenidos de interés social;
- h) Los criterios que, además, puedan fijar los pliegos de condiciones.

NOTA artículo 34

Los criterios de verificación de admisibilidad se amparan en los Principios 12 y 13 de la Declaración de Principios de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, ya que la circunstancia de puntuar la oferta económica conduce a una situación de asimilación de subasta de espectro. En este sentido, la Comisión Interamericana, además del ya mencionado Informe sobre Guatemala se ha expresado sobre Paraguay en marzo de 2001, fijando como estándar un antecedente para toda la región. En una de las tres recomendaciones planteadas al gobierno paraguayo establece "la necesidad de aplicar criterios democráticos en la distribución de las licencias para las radioemisoras y canales de televisión. Dichas asignaciones no deben ser hechas basadas solamente en criterios económicos, sino también en criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidad al acceso de las mismas". Respecto a Guatemala en ese mismo año en el Informe se recomienda: "Que se investigue a profundidad la posible existencia de un monopolio de hecho en los canales de televisión abierta, y se implementen mecanismos que permitan una mayor pluralidad en la concesión de los mismos. (...) Que se revisen las reglamentaciones sobre concesiones de televisión y radiodifusión para que se incorporen criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades en el acceso a los mismos".

ARTICULO 35: Capacidad patrimonial

La capacidad patrimonial será evaluada a efectos de verificar las condiciones de admisibilidad y viabilidad de la propuesta.

ARTICULO 36: Calificación

En cada llamado a concurso o procedimiento de adjudicación, la autoridad de aplicación deberá insertar la grilla de puntaje a utilizar correspondiente a la propuesta comunicacional, conforme los objetivos expuestos en los artículos 2º y 3º, así como una grilla de puntaje referida a la trayectoria de las personas de existencia visible que formen parte del proyecto, a fin de priorizar el mayor arraigo.

Los licenciatarios deberán conservar las pautas y objetivos de la propuesta comunicacional expresados por la programación comprometida, durante toda la vigencia de la licencia.

ARTICULO 37: Asignación a personas de existencia ideal de derecho público estatal, Universidades Nacionales, Pueblos Originarios e Iglesia Católica.

El otorgamiento de autorizaciones para personas de existencia ideal de derecho público estatal, para universidades nacionales, institutos universitarios nacionales, Pueblos Originarios y para la Iglesia Católica se realiza a demanda y de manera directa, de acuerdo con la disponibilidad de espectro, cuando fuera pertinente.

NOTA artículo 37

Se compadece con el reconocimiento de las personas de existencia ideal de carácter público como prestadores de servicios de comunicación audiovisual. Asimismo reconoce la naturaleza jurídica que la Constitución Nacional le atribuye a los Pueblos Originarios y el estatus jurídico de la Iglesia Católica en nuestro país.

ARTICULO 38: Adjudicación para Servicios de Radiodifusión por Suscripción

La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual adjudicará a demanda las licencias para la instalación y explotación de servicios de comunicación audiovisual por suscripción que utilicen vínculo físico o emisiones satelitales. En estos casos el otorgamiento de la licencia no implica la adjudicación de bandas de espectro ni puntos orbitales.

NOTA artículo 38

En materia de adjudicación a prestadores de servicios satelitales se limita el carácter de la asignación a su objetivo específico y no garantiza más espectro que el necesario para la prestación asignada.

ARTICULO 39: Duración de la licencia

Las licencias se otorgarán por un período de diez (10) años a contar desde la fecha de la resolución de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual que autoriza el inicio de las emisiones regulares.

NOTA artículo 39

Se sigue el criterio de la nueva legislación española de 2005, que promueve el impulso de la televisión digital. En este caso se elevaron los plazos de duración de las licencias de cinco a diez años. La misma cantidad establece Paraguay. El plazo de duración de las licencias en Estados Unidos⁶⁰ es de ocho años y de siete años en Canadá.

ARTICULO 40: Prórroga

Las licencias serán susceptibles de prórroga por única vez, por un plazo de diez (10) años, previa celebración de audiencia pública realizada en la localidad donde se preste el servicio, de acuerdo a los principios generales del derecho público en dicha materia.

El pedido de prórroga deberá ser iniciado por el titular de la licencia, por lo menos con dieciocho (18) meses de anticipación a la fecha de vencimiento. El análisis de la solicitud estará condicionado a la presentación de la totalidad de la documentación taxativamente indicada por la reglamentación.

No podrán obtener prórroga de la licencia quienes hayan sido sancionados reiteradamente con falta grave, según la tipificación establecida por la presente ley y sus reglamentos.

Al vencimiento de la prórroga, los licenciarios podrán presentarse nuevamente a concurso o procedimiento de adjudicación.

Las autorizaciones se otorgarán por tiempo indeterminado.

NOTA artículo 40

La realización de audiencias públicas para la renovación de licencias ha sido adoptada por Canadá donde la CRTC no puede expedir licencias, revocarlas o suspenderlas, o establecer el cumplimiento de los objetivos de la misma sin audiencia pública (art. 18 Broadcasting Act, 1991). La única excepción es que no sea requerida por razones de interés público, situación que debe ser justificada.

También en la ley orgánica de Uruguay que prevé la constitución de la Unidad Regulatoria de Servicios de Comunicaciones URSEC, se prevé en el artículo 86 inciso v) "convocar a audiencia pública cuando lo estime necesario, previa notificación a todas las partes interesadas, en los casos de procedimientos iniciados de oficio o a instancia de parte, relacionados con incumplimientos de los marcos regulatorios respectivos". Lo propio ocurre con la reciente Ley de Radiodifusión Comunitaria de noviembre de 2007.

Del mismo modo la FCC de los Estados Unidos mantiene esta disciplina. La Federal Communications Commission (FCC), organismo regulador de los Estados Unidos de América establece el mecanismo y la razonabilidad de proteger información a pedido de partes balanceando el interés público y privado, conforme surge de GC Docket N° 96-55 FC, Sección II.B.21, y FCC Rules, Sección 457.

ARTICULO 41: Transferencia de las licencias. Las autorizaciones y licencias de servicios de comunicación audiovisual son intransferibles

Excepcionalmente se autoriza la transferencia de acciones o cuotas partes de las licencias luego de cinco (5) años de transcurrido el plazo de la licencia y cuando tal operación fuera necesaria para la continuidad del servicio, respetando que se mantenga en los titulares de origen más del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito o por suscribirse y que represente más del cincuenta por ciento (50%) de la voluntad social. La misma estará sujeta a la previa comprobación por la autoridad de aplicación que deberá expedirse por resolución fundada sobre la autorización o rechazo de la transferencia solicitada teniendo en cuenta el cumplimiento de los requisitos solicitados para su adjudicación y el mantenimiento de las condiciones que motivaron la adjudicación.

La realización de transferencias sin la correspondiente y previa aprobación será sancionada con la caducidad de pleno derecho de la licencia adjudicada y será nula de nulidad absoluta.

Personas de existencia ideal sin fines de lucro. Las licencias concedidas a prestadores de gestión privada sin fines de lucro son intransferibles.

NOTA artículo 41

En España, el Real Decreto 3302/81, del 18 de diciembre, regula las transferencias de concesiones de emisoras de radiodifusión privadas. Esta disposición declara transferibles las emisoras privadas, previa autorización del Gobierno, siempre que el adquirente reúna las mismas condiciones para el otorgamiento de la concesión primitiva (art. 1.1).

Un control estricto de las transferencias es advertido especialmente por la doctrina española, entre ellos, Luís de Carreras Serra, en Régimen Jurídico de la Información, Ariel Derecho, Barcelona, 1996 (págs. 305 a 307).

ARTICULO 42: Inembargabilidad

Cualquiera fuese la naturaleza de la licencia y/o la autorización, las mismas son inembargables y no se puede constituir sobre ellas más derechos que los expresamente contemplados en la presente ley.

ARTICULO 43: Bienes afectados

A los fines de esta ley, se declaran afectados a un servicio de comunicación audiovisual los bienes imprescindibles para su prestación regular. Consideráanse tales aquellos que se detallan en los pliegos de bases y condiciones y en las propuestas de adjudicación como equipamiento mínimo de cada estación y los elementos que se incorporen como reposición o reequipamiento.

Los bienes declarados imprescindibles podrán ser enajenados o gravados con prendas o hipotecas, sólo para el mejoramiento del servicio, con la previa autorización de la autoridad de aplicación y en los términos que establezca la reglamentación. La inobservancia de lo establecido, determinará la nulidad del acto jurídico celebrado y configura falta grave.

ARTICULO 44: Indelegabilidad

La explotación de los servicios de comunicación audiovisual adjudicados por una licencia o autorización, será realizada por su titular. Será considerada delegación de explotación y configura falta grave:

- a) Ceder a cualquier título o venta de espacios para terceros de la programación de la emisora en forma total o parcial;
- b) Celebrar contratos de exclusividad con empresas comercializadoras de publicidad;
- c) Celebrar contratos de exclusividad con organizaciones productoras de contenidos;
- d) Otorgar mandatos o poderes a terceros o realizar negocios jurídicos que posibiliten sustituir total o parcialmente a los titulares en la explotación de las emisoras;
- e) Delegar en un tercero la distribución de los servicios de comunicación audiovisual.

NOTA artículo 44

La indelegabilidad de la prestación obedece al mantenimiento de la titularidad efectiva de la explotación de la emisora por quienes accedieron a la condición de licenciatario por estar calificados para la misma, y que en forma previa fueron evaluados por la Autoridad de aplicación. Si se autorizara a que un tercero se hiciera cargo por vías indirectas se estaría faltando a la rigurosidad del procedimiento adjudicatario y a los principios que la propia ley intenta impulsar. Sí se admite, como en muchísimos países, la posibilidad de convenios de coproducción con externos vinculados o no, situación que los procesos de integración vertical de la actividad de la comunicación audiovisual han mostrado, aunque con la limitación de la no delegación de la prestación.

ARTICULO 45. Multiplicidad de licencias.

A fin de garantizar los principios de diversidad, pluralidad y respeto por lo local se establecen limitaciones a la concentración de licencias.

En tal sentido, una persona de existencia visible o ideal podrá ser titular o tener participación en sociedades titulares de licencias de servicios de radiodifusión, sujeto a los siguientes límites:

1. En el orden nacional:

- a) Una (1) licencia de servicios de comunicación audiovisual sobre soporte satelital. La titularidad de una licencia de servicios de comunicación audiovisual satelital por suscripción excluye la posibilidad de ser titular de cualquier otro tipo de licencias de servicios de comunicación audiovisual;
- b) Hasta diez (10) licencias de servicios de comunicación audiovisual más la titularidad del registro de una señal de contenidos, cuando se trate de servicios de radiodifusión sonora, de radiodifusión televisiva abierta y de radiodifusión televisiva por suscripción con uso de espectro radioeléctrico;
- c) Hasta veinticuatro (24) licencias, sin perjuicio de las obligaciones emergentes de cada licencia otorgada, cuando se trate de licencias para la explotación de servicios de radiodifusión por suscripción con vínculo físico en diferentes localizaciones. La autoridad de aplicación determinará los alcances territoriales y de población de las licencias.

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.

2. En el orden local:

- a) Hasta una (1) licencia de radiodifusión sonora por modulación de amplitud (AM);
- b) Una (1) licencia de radiodifusión sonora por modulación de frecuencia (FM) o hasta dos (2) licencias cuando existan más de ocho (8) licencias en el área primaria de servicio;;
- c) Hasta una (1) licencia de radiodifusión televisiva por suscripción, siempre que el solicitante no fuera titular de una licencia de televisión abierta;
- d) Hasta una (1) licencia de radiodifusión televisiva abierta siempre que el solicitante no fuera titular de una licencia de televisión por suscripción;

En ningún caso la suma del total de licencias otorgadas en la misma área primaria de servicio o conjunto de ellas que se superpongan de modo mayoritario, podrá exceder la cantidad de tres (3) licencias.

3. Señales:

La titularidad de registros de señales deberá ajustarse a las siguientes reglas:

- a) Para los prestadores consignados en el apartado 1, subapartado "b", se permitirá la titularidad del registro de una (1) señal de servicios audiovisuales;
- b) Los prestadores de servicios de televisión por suscripción no podrán ser titulares de registro de señales, con excepción de la señal de generación propia.

Cuando el titular de un servicio solicite la adjudicación de otra licencia en la misma área o en un área adyacente con amplia superposición, no podrá otorgarse cuando el servicio solicitado utilice la única frecuencia disponible en dicha zona.

NOTA artículo 45

La primera premisa a considerar radica en el Principio 12 de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos sobre la Presencia de Monopolios u Oligopolios en la Comunicación Social y en el Capítulo IV del Informe 2004 de la Relatoría Especial, apartado D, conclusiones, las cuales

señalan: "D. Conclusiones: La Relatoría reitera que la existencia de prácticas monopólicas y oligopólicas en la propiedad de los medios de comunicación social afecta seriamente la libertad de expresión y el derecho de información de los ciudadanos de los Estados miembros, y no son compatibles con el ejercicio del derecho a la libertad de expresión en una sociedad democrática.

Las continuas denuncias recibidas por la Relatoría en relación con prácticas monopólicas y oligopólicas en la propiedad de los medios de comunicación social de la región indican que existe una grave preocupación en distintos sectores de la sociedad civil en relación con el impacto que el fenómeno de la concentración en la propiedad de los medios de comunicación puede representar para garantizar el pluralismo como uno de los elementos esenciales de la libertad de expresión.

La Relatoría para la Libertad de Expresión recomienda a los Estados miembros de la OEA que desarrollen medidas que impidan las prácticas monopólicas y oligopólicas en la propiedad de los medios de comunicación social, así como mecanismos efectivos para ponerlas en efecto. Dichas medidas y mecanismos deberán ser compatibles con el marco previsto por el artículo 13 de la Convención y el Principio 12 de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión.

La Relatoría para la Libertad de Expresión considera que es importante desarrollar un marco jurídico que establezca claras directrices que planteen criterios de balance entre la eficiencia de los mercados de radiodifusión y la pluralidad de la información. El establecimiento de mecanismos de supervisión de estas directrices será fundamental para garantizar la pluralidad de la información que se brinda a la sociedad".

La segunda premisa se asienta en consideraciones, ya expuestas, del derecho comparado explicitada claramente en las afirmaciones y solicitudes del Parlamento Europeo mencionadas más arriba.

En orden a la tipología de la limitación a la concentración, tal como el reciente trabajo "Broadcasting, Voice, and Accountability: A Public Interest Approach to Policy, Law, and Regulation" de Steve Buckley • Kreszentia Duer, Toby Mendel • Seán 'O Siochrú, con Monroe E. Price y Mark Raboy sostiene "Las reglas generales de concentración de la propiedad diseñadas para reformar la competencia y proveer a bajo costo mejor servicio, son insuficientes para el sector de la radiodifusión. Sólo proveen niveles mínimos de diversidad, muy lejanos de aquello que es necesario para maximizar la capacidad del sector de la radiodifusión para entregar a la sociedad valor agregado. La excesiva concentración de la propiedad debe ser evitada no sólo por sus efectos sobre la competencia, sino por sus efectos en el rol clave de la radiodifusión en la sociedad, por lo que requiere específicas y dedicadas medidas. Como resultado, algunos países limitan esta propiedad, por ejemplo, con un número fijo de canales o estableciendo un porcentaje de mercado. Estas reglas son legítimas en tanto no sean indebidamente restrictivas, teniendo en cuenta cuestiones como la viabilidad y la economía de escala y cómo pueden afectar la calidad de los contenidos. Otras formas de reglas para restringir la concentración y propiedad cruzada son legítimas e incluyen medidas para restringir la concentración vertical Por ejemplo, propiedad de radiodifusores y agencias de publicidad, y propiedad cruzada por dueños de diarios en el mismo mercado o mercados solapados".

En cuanto a la porción de mercado asequible por un mismo licenciataria, se ha tomado en consideración un sistema mixto de control de concentración, viendo al universo de posibles destinatarios no solo por la capacidad efectiva de llegada a los mismos por una sola licenciataria, sino también por la cantidad y calidad de las licencias a recibir por un

mismo interesado. Se ha tomado en cuenta para tal diseño el modelo regulatorio de los Estados Unidos que cruza la cantidad de licencias por área de cobertura y por naturaleza de los servicios adjudicados por las mismas, atendiendo a la cantidad de medios de igual naturaleza ubicados en esa área en cuestión, con los límites nacionales y locales emergentes del cálculo del porcentaje del mercado que se autoriza a acceder, tratándose los distintos universos de diferente manera, ya sea que se trate de abonados en servicios por suscripción o de población cuando se tratare de servicios de libre recepción o abiertos.

ARTICULO 46: No concurrencia

Las licencias de servicios de radiodifusión directa por satélite y las licencias de servicios de radiodifusión móvil tendrán como condición de otorgamiento y continuidad de su vigencia —cada una de ellas— que no podrán ser acumuladas con licencias de otros servicios propios de distinta clase o naturaleza, salvo para la transmisión del servicio de televisión terrestre abierta existente en forma previa a los procesos de transición a los servicios digitalizados y el canal que lo reemplace oportunamente.

ARTICULO 47: Adecuación por incorporación de nuevas tecnologías.

Preservando los derechos de los titulares de licencias o autorizaciones, la autoridad de aplicación deberá elevar un informe al Poder Ejecutivo nacional y a la Comisión Bicameral, en forma bianual, analizando la adecuación de las reglas sobre multiplicidad de licencias y no concurrencia con el objeto de optimizar el uso del espectro por la aplicación de nuevas tecnologías.

NOTA artículo 47

En la propuesta formulada se agrega una hipótesis de trabajo hacia el futuro en el que el dividendo digital permitiría una mayor flexibilidad de normas. Para tal fin se ha tomado en consideración las instancias que la ley de Comunicaciones de Estados Unidos de 1996, sección 202h, ha dado a la FCC para adaptar de modo periódico las reglas de concentración por impacto de las tecnologías y la aparición de nuevos actores, hipótesis prevista que se consolidó por las obligaciones que la justicia federal impuso a esa Autoridad de aplicación tras el fallo "Prometheus.

Este artículo prevé que por desarrollos tecnológicos se modifiquen las reglas de compatibilidad y multiplicidad de licencias. La situación es perfectamente comprensible. En el mundo analógico el tope de una licencia para un servicio de TV por área de cobertura tiene sentido. Puede dejar de tenerlo cuando como resultado de la incorporación de digitalización de la TV se multipliquen los canales existentes, tanto por la migración de tecnologías, el uso del UHF y los multiplex.

Existe un mínimo de licencias establecidas en el proyecto, que se corresponden con la actual realidad tecnológica, que aun circunda el mundo analógico. Este mínimo no puede ser reducido ni revisado. Ahora bien, existe un universo de posibilidades tecnológicas. Es razonable entonces, crear un instrumento legal flexible que permita a la Argentina adoptar estas nuevas tecnologías, tal como lo han hecho otros países.

ARTICULO 48: Prácticas de concentración indebida

Previo a la adjudicación de licencias o a la autorización para la cesión de acciones o cuotas partes, se deberá verificar la existencia de vínculos societarios que exhiban procesos de integración vertical u horizontal de actividades ligadas, o no, a la comunicación social.

El régimen de multiplicidad de licencias previsto en esta ley no podrá alegarse como derecho adquirido frente a las normas generales que, en materia de desregulación, desmonopolización o defensa de la competencia, se establezcan por la presente o en el futuro.

Se considera incompatible la titularidad de licencias de distintas clases de servicios entre sí cuando no den cumplimiento a los límites establecidos en los artículos 45, 46 y concordantes.

NOTA artículos 45, 46 y 48:

Los regímenes legales comparados en materia de concentración indican pautas como las siguientes:

En Inglaterra existe un régimen de licencias nacionales y regionales (16 regiones). Allí la suma de licencias no puede superar el quince por ciento (15%) de la audiencia.

Del mismo modo, los periódicos con más del veinte por ciento (20%) del mercado no pueden ser licenciarios y no pueden coexistir licencias nacionales de radio y TV.

En Francia, la actividad de la radio está sujeta a un tope de población cubierta con los mismos contenidos. Por otra parte, la concentración en TV admite hasta 1 servicio nacional y 1 de carácter local (hasta 6 millones de habitantes) y están excluidos los medios gráficos que superen el veinte por ciento (20%) del mercado.

En Italia el régimen de TV autoriza hasta 1 licencia por área de cobertura y hasta 3 en total. Y para Radio se admite 1 licencia por área de cobertura y hasta 7 en total, además no se puede cruzar la titularidad de las licencias locales con las nacionales.

En Estados Unidos por aplicación de las leyes antimonopólicas, en cada área no se pueden superponer periódicos y TV abierta. Asimismo, las licencias de radio no pueden superar el 15% del mercado local, la audiencia potencial nacional no puede superar el treinta y cinco por ciento (35%) del mercado y no se pueden poseer en simultáneo licencias de TV abierta y radio.

Se siguen en este proyecto, además, las disposiciones de la ley 25.156 sobre Defensa de la Competencia y Prohibición del Abuso de la Posición Dominante, así como los criterios de la jurisprudencia nacional en la aplicación de la misma. Téngase en cuenta además, la importancia de evitar acciones monopólicas o de posición dominante en un área como la aquí tratada. Por ello mismo, del Art. 12 inc. 13) de esta ley, surge la facultad de la autoridad de aplicación del presente régimen de denunciar ante la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, cualquier conducta que se encuentre prohibida por la ley 25.156.

ARTICULO 49: Régimen especial para emisoras de baja potencia

La autoridad de aplicación establecerá mecanismos de adjudicación directa para los servicios de comunicación audiovisual abierta de muy baja potencia, cuyo alcance corresponde a las definiciones previstas en la norma técnica de servicio, con carácter de excepción, en circunstancias de probada disponibilidad de espectro y en sitios de alta vulnerabilidad social y/o de escasa densidad demográfica y siempre que sus compromisos de programación estén destinados a satisfacer demandas comunicacionales de carácter social.

Estas emisoras podrán acceder a prórroga de licencia al vencimiento del plazo, siempre y cuando se mantengan las circunstancias de disponibilidad de espectro que dieran

origen a tal adjudicación. En caso contrario, la licencia se extinguirá y la localización radioeléctrica deberá ser objeto de concurso.

La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual no autorizará en ningún caso el aumento de la potencia efectiva radiada o el cambio de localidad, a las estaciones de radiodifusión cuya licencia haya sido adjudicada por imperio del presente artículo.

ARTICULO 50: Extinción de la licencia

Las licencias se extinguirán:

- a) Por vencimiento del plazo por el cual se adjudicó la licencia sin que se haya solicitado la prórroga, conforme lo establece el artículo 40 o vencimiento del plazo de la prórroga;
- b) Por fallecimiento del titular de la licencia, salvo lo dispuesto por el artículo 51;
- c) Por la incapacidad del licenciatario o su inhabilitación en los términos del artículo 152 bis del Código Civil;
- d) Por la no recomposición de la sociedad en los casos previstos en los artículos 51 y 52 de esta ley;
- e) Por renuncia a la licencia;
- f) Por declaración de caducidad;
- g) Por quiebra del licenciatario;
- h) Por no iniciar las emisiones regulares vencido el plazo fijado por la autoridad competente;
- i) Por pérdida o incumplimiento de los requisitos para la adjudicación establecidos en la presente, previo cumplimiento de sumario con garantía de derecho de defensa;
- j) Por suspensión injustificada de las emisiones durante más de quince (15) días en el plazo de un (1) año;
- k) Continuidad del servicio. En caso de producirse la extinción de la licencia por alguna de las causales previstas, la autoridad de aplicación podrá disponer medidas transitorias que aseguren la continuidad del servicio hasta su normalización con el objeto de resguardar el interés público y social.

ARTICULO 51: Fallecimiento del titular

En el caso de fallecimiento del titular de una licencia, sus herederos deberán en un plazo máximo de sesenta (60) días comunicar dicha circunstancia a la autoridad de aplicación.

Deberá acreditarse ante la autoridad de aplicación en un plazo máximo de ciento veinte (120) días desde el fallecimiento del titular o socio, el inicio del juicio de sucesión pudiendo continuar con la explotación de la licencia, el o los herederos que acrediten, en un plazo de noventa (90) días corridos a partir de la pertinente declaratoria de herederos, el cumplimiento de las condiciones y requisitos exigidos para ser licenciatario. Cuando se trate de más de un heredero, éstos deberán constituirse en sociedad bajo las condiciones previstas en la presente ley.

En cualquier caso se requerirá la autorización previa de la autoridad competente. El incumplimiento de estas obligaciones será causal de caducidad de la licencia.

ARTICULO 52: Recomposición societaria

En los casos de fallecimiento o pérdida de las condiciones y requisitos personales exigidos por la presente norma por los socios de sociedades comerciales, la licenciataria

deberá presentar ante la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual una propuesta que posibilite recomponer la integración de la persona jurídica.

Si de la presentación efectuada resultase que el socio propuesto no cumple las condiciones y requisitos establecidos en el artículo 23 y concordantes, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual declarará la caducidad de la licencia.

ARTICULO 53: Asambleas

A los efectos de esta ley serán nulas las decisiones adoptadas en las reuniones o asambleas de socios en las que no hayan participado, exclusivamente, aquellos reconocidos como tales por la autoridad de aplicación.

ARTICULO 54: Apertura del capital accionario

Las acciones de las sociedades titulares de servicios de comunicación audiovisual abierta, podrán comercializarse en el mercado de valores en un total máximo del quince por ciento (15%) del capital social con derecho a voto. En el caso de los servicios de comunicación audiovisual por suscripción ese porcentaje será de hasta el treinta por ciento (30%).

ARTICULO 55: Fideicomisos. Debentures

Debe requerirse autorización previa a la autoridad de aplicación para la constitución de fideicomisos sobre las acciones de sociedades licenciatarias cuando ellas no se comercialicen en el mercado de valores y siempre que, mediante ellos, se concedieren a terceros derechos de participar en la formación de la voluntad social.

Quienes requieran autorización para ser fideicomisario o para adquirir cualquier derecho que implique posible injerencia en los derechos políticos de las acciones de sociedades licenciatarias deberán acreditar que reúnen las mismas condiciones establecidas para ser adjudicatario de licencias y que esa participación no vulnera los límites establecidos por esta ley. Las sociedades titulares de servicios de comunicación audiovisual no podrán emitir debentures sin autorización previa de la autoridad de aplicación.

CAPITULO III: Registros

ARTICULO 56. — *Registro de accionistas.* El registro de accionistas de las sociedades por acciones deberá permitir verificar en todo momento, el cumplimiento de las disposiciones relativas a la titularidad del capital accionario y las condiciones de los accionistas. El incumplimiento de esta disposición configurará falta grave.

ARTICULO 57. — *Registro Público de Licencias y Autorizaciones.* La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual llevará actualizado, con carácter público, el Registro Público de Licencias y Autorizaciones que deberá contener los datos que permitan identificar al licenciatario o autorizado, sus socios, integrantes de los órganos de administración y fiscalización, parámetros técnicos, fechas de inicio y vencimiento de licencias y prórrogas, infracciones, sanciones y demás datos que resulten de interés para asegurar la transparencia. La autoridad de aplicación deberá establecer un mecanismo de consulta pública vía Internet.

ARTICULO 58. — *Registro Público de Señales y Productoras.* La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual llevará actualizado, con carácter público, el Registro Público de Señales y Productoras.

Serán incorporadas al mismo:

- a) Productoras de contenidos destinados a ser difundidos a través de los servicios regulados por esta ley al solo efecto de constatar el cumplimiento de las cuotas de producción;
- b) Empresas generadoras y/o comercializadoras de señales o derechos de exhibición para distribución de contenidos y programas por los servicios regulados por esta ley.

La reglamentación determinará los datos registrales a completar por las mismas y cuáles datos deberán ser de acceso público, debiendo la autoridad de aplicación establecer un mecanismo de consulta pública vía Internet.

NOTA artículo 58

Existen en Canadá y en Gran Bretaña, extensiones de licencia para señales en particular o para los proveedores de contenidos. En Gran Bretaña por ejemplo la ley determina que los proveedores de contenidos pueden ser diferentes del propietario del multiplex y necesitan de una licencia general de la Independent Television Commission.

ARTICULO 59: Registro Público de Agencias de Publicidad y Productoras Publicitarias

La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, llevará el Registro Público de Agencias de Publicidad y Productoras Publicitarias, cuya inscripción será obligatoria para la comercialización de espacios en los servicios de radiodifusión. La reglamentación determinará los datos registrales a completar por las mismas y cuáles deberán ser públicos. El registro incluirá:

- a) Las agencias de publicidad que cursen publicidad en los servicios regidos por esta ley;
- b) Las empresas que intermedien en la comercialización de publicidad de los servicios regidos por esta ley.

La autoridad de aplicación deberá mantener actualizado el registro de licencias y autorizaciones y establecer un mecanismo de consulta pública vía Internet.

ARTICULO 60: Señales.

Los responsables de la producción y emisión de señales empaquetadas que se difundan en el territorio nacional deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Inscribirse en el registro mencionado en esta ley;
- b) Designar un representante legal o agencia con poderes suficientes;
- c) Constituir domicilio legal en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La falta de cumplimiento de las disposiciones será considerada falta grave, así como la distribución o retransmisión de las señales para los que lo hicieran sin la mencionada constancia. Los licenciarios o autorizados a prestar los servicios regulados en la presente ley no podrán difundir o retransmitir señales generadas en el exterior que no cumplan los requisitos mencionados.

ARTICULO 61: Agencias de Publicidad y Productoras Publicitarias.

Los licenciarios o autorizados a prestar los servicios regulados en la presente ley no podrán difundir avisos publicitarios de cualquier tipo, provenientes de agencias de

publicidad o productoras publicitarias que no hayan dado cumplimiento a lo dispuesto en el registro creado por el artículo 59.

CAPITULO IV: Fomento de la diversidad y contenidos regionales

ARTICULO 62: Autorización de redes

Las emisoras de radiodifusión integrantes de una red, no podrán iniciar transmisiones simultáneas hasta tanto la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual no hubiere dictado la autorización del correspondiente convenio o contrato de creación de la red y de acuerdo a lo previsto en el artículo 63.

La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual dispondrá de sesenta (60) días hábiles para expedirse sobre la solicitud. En caso de silencio de la administración se tendrá por conferida la autorización si la presentación contara con la totalidad de los elementos requeridos.

No podrán constituirse redes de radio y/o televisión entre licenciatarios con una misma área de prestación⁶⁹, salvo que se tratase de localidades de hasta cincuenta mil (50.000) habitantes, y siempre que se trate de retransmisión de contenidos locales. La autoridad de aplicación podrá exceptuar a localidades en provincias con baja densidad demográfica.

ARTICULO 63: Vinculación de emisoras. Se permite la constitución de redes de radio y televisión exclusivamente entre prestadores de un mismo tipo y clase de servicio⁷⁰ con límite temporal, según las siguientes pautas:

- a) La emisora adherida a una o más redes no podrá cubrir con esas programaciones más del treinta por ciento (30%) de sus emisiones diarias;
- b) Deberá mantener el cien por ciento (100%) de los derechos de contratación sobre la publicidad emitida en ella;
- c) Deberá mantener la emisión de un servicio de noticias local y propio en horario central.

Por excepción, podrán admitirse redes de mayor porcentaje de tiempo de programación, cuando se proponga y verifique la asignación de cabeceras múltiples para la realización de los contenidos a difundir.

Los prestadores de diverso tipo y clase de servicios, siempre que no se encuentren localizados en una misma área de prestación, podrán recíprocamente acordar las condiciones de retransmisión de programas determinados, siempre que esta retransmisión de programas no supere el diez por ciento (10%) de las emisiones mensuales.

Para la transmisión de acontecimientos de interés relevante, se permite sin limitaciones la constitución de redes de radio y televisión abiertas.

ARTICULO 64: Excepciones

Quedan exceptuados del cumplimiento del inciso a) del artículo 63 los servicios de titularidad del Estado nacional, los Estados provinciales, las universidades nacionales, los institutos universitarios nacionales y las emisoras de los Pueblos Originarios.

CAPITULO V: Contenidos de la programación

ARTICULO 65: Contenidos.

Los titulares de licencias o autorizaciones para prestar servicios de comunicación audiovisual deberán cumplir con las siguientes pautas respecto al contenido de su programación diaria:

1. Los servicios de radiodifusión sonora:
 - a. Privados y no estatales:
 - i. Deberán emitir un mínimo de setenta por ciento (70%) de producción nacional.
 - ii. Como mínimo el treinta por ciento (30%) de la música emitida deberá ser de origen nacional, sea de autores o intérpretes nacionales, cualquiera sea el tipo de música de que se trate por cada media jornada de transmisión. Esta cuota de música nacional deberá ser repartida proporcionalmente a lo largo de la programación, debiendo además asegurar la emisión de un cincuenta por ciento (50 %) de música producida en forma independiente donde el autor y/o intérprete ejerza los derechos de comercialización de sus propios fonogramas mediante la transcripción de los mismos por cualquier sistema de soporte teniendo la libertad absoluta para explotar y comercializar su obra⁷². La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual podrá eximir de esta obligación a estaciones de radiodifusión sonora dedicadas a colectividades extranjeras o a emisoras temáticas.
 - iii. Deberán emitir un mínimo del cincuenta por ciento (50%) de producción propia que incluya noticieros o informativos locales.
 - b. Las emisoras de titularidad de Estados provinciales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, municipios y universidades nacionales:
 - i. Deberán emitir un mínimo del sesenta por ciento (60%) de producción local y propia, que incluya noticieros o informativos locales.
 - ii. Deberán emitir un mínimo del veinte por ciento (20%) del total de la programación para difusión de contenidos educativos, culturales y de bien público.
2. Los servicios de radiodifusión televisiva abierta:
 - a) Deberán emitir un mínimo del sesenta por ciento (60%) de producción nacional;
 - b) Deberán emitir un mínimo del treinta por ciento (30%) de producción propia que incluya informativos locales;
 - c) Deberán emitir un mínimo del treinta por ciento (30%) de producción local independiente cuando se trate de estaciones localizadas en ciudades con más de un millón quinientos mil (1.500.000) habitantes. Cuando se encuentren localizados en poblaciones de más de seiscientos mil (600.000) habitantes, deberán emitir un mínimo del quince por ciento (15%) de producción local independiente y un mínimo del diez por ciento (10%) en otras localizaciones.
3. Los servicios de televisión por suscripción de recepción fija:
 - a) Deberán incluir sin codificar las emisiones y señales de Radio Televisión Argentina Sociedad del Estado, todas las emisoras y señales públicas del Estado nacional y en todas aquellas en las que el Estado nacional tenga participación;
 - b) Deberán ordenar su grilla de programación de forma tal que todas las señales correspondientes al mismo género se encuentren ubicadas en forma correlativa y ordenar su presentación en la grilla conforme la reglamentación que a tal efecto se dicte, dando prioridad a las señales locales, regionales y nacionales;

- c) Los servicios de televisión por suscripción no satelital, deberán incluir como mínimo una (1) señal de producción local propia que satisfaga las mismas condiciones que esta ley establece para las emisiones de televisión abierta, por cada licencia o área jurisdiccional que autorice el tendido. En el caso de servicios localizados en ciudades con menos de seis mil (6.000) habitantes el servicio podrá ser ofrecido por una señal regional;
- d) Los servicios de televisión por suscripción no satelital deberán incluir, sin codificar, las emisiones de los servicios de televisión abierta de origen cuya área de cobertura coincida con su área de prestación de servicio;
- e) Los servicios de televisión por suscripción no satelital deberán incluir, sin codificar, las señales generadas por los Estados provinciales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y municipios y universidades nacionales que se encuentren localizadas en su área de prestación de servicio;
- f) Los servicios de televisión por suscripción satelital deberán incluir, sin codificar, las señales abiertas generadas por los Estados provinciales, por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y municipios, y por las universidades nacionales;
- g) Los servicios de televisión por suscripción satelital deberán incluir como mínimo una (1) señal de producción nacional propia⁷⁶ que satisfaga las mismas condiciones que esta ley establece para las emisiones de televisión abierta;
- h) Los servicios de televisión por suscripción deberán incluir en su grilla de canales un mínimo de señales originadas en países del MERCOSUR y en países latinoamericanos con los que la República Argentina haya suscripto o suscriba a futuro convenios a tal efecto, y que deberán estar inscriptas en el registro de señales previsto en esta ley⁷⁷.

Televisión Móvil. El Poder Ejecutivo nacional establecerá las condiciones pertinentes en la materia objeto de este artículo para el servicio de televisión móvil, sujetas a la ratificación de las mismas por parte de la Comisión Bicameral prevista en esta ley.

NOTA artículo 65

Las perspectivas planteadas en el proyecto se compadecen con las políticas adoptadas por países o regiones que cuentan con producción cultural y artística en condiciones de desarrollarse y que además necesitan ser defendidas.

Respecto a las señales de los medios públicos y la necesidad de su inclusión en las grillas de los servicios de señales múltiples, en la declaración de diciembre de 2007 titulada "Declaración Conjunta sobre Diversidad en la Radiodifusión" la Relatoría de Libertad de Expresión menciona: "Los diferentes tipos de medios de comunicación —comerciales, de servicio público y comunitarios— deben ser capaces de operar en, y tener acceso equitativo a todas las plataformas de transmisión disponibles. Las medidas específicas para promover la diversidad pueden incluir el reservar frecuencias adecuadas para diferentes tipos de medios, contar con must-carry rules (sobre el deber de transmisión), requerir que tanto las tecnologías de distribución como las de recepción sean complementarias y/o interoperables, inclusive a través de las fronteras nacionales, y proveer acceso no discriminatorio a servicios de ayuda, tales como guías de programación electrónica.

En la planificación de la transición de la radiodifusión análoga a la digital se debe considerar el impacto que tiene en el acceso a los medios de comunicación y en los diferentes tipos de medios. Esto requiere un plan claro para el cambio que promueva, en

lugar de limitar los medios públicos. Se deben adoptar medidas para asegurar que el costo de la transición digital no limite la capacidad de los medios comunitarios para operar. Cuando sea apropiado, se debe considerar reservar, a mediano plazo, parte del espectro para la transmisión análoga de radio. Al menos parte del espectro liberado a través de la transición digital se debe reservar para uso de radiodifusión".

Las previsiones reglamentarias tienden a que se permita la actualización de las grillas en una forma consistente con las facultades de la Autoridad de aplicación y del Poder Ejecutivo nacional, que están inspiradas en la sección 202 h) de la Ley de Comunicaciones de Estados Unidos. En cuanto a la protección de las cuotas nacionales de programación, importa reconocer que la legislación canadiense es estricta en materia de defensa de su producción audiovisual, como también lo son las premisas de la Directiva Europea de Televisión de 1989 (art. 4). En nuestro país, se trata de cumplir el mandato del artículo 75 inciso 19 de la Constitución Nacional y de los compromisos firmados ante la UNESCO al suscribir la Convención sobre la Protección y la Promoción de la diversidad de las Expresiones Culturales.

Artículo 4:

1. Los Estados miembros velarán, siempre que sea posible y con los medios adecuados, para que los organismos de radiodifusión televisiva reserven para obras europeas, con arreglo al artículo 6°, una proporción mayoritaria de su tiempo de difusión, con exclusión del tiempo dedicado a las informaciones, a manifestaciones deportivas, a juegos, a la publicidad o a los servicios de teletexto. Dicha proporción, habida cuenta de las responsabilidades del organismo de radiodifusión televisiva para con su público en materia de información, de educación, de cultura y de entretenimiento, deberá lograrse progresivamente con arreglo a criterios adecuados.

ARTICULO 66: Accesibilidad

Las emisiones de televisión abierta, la señal local de producción propia en los sistemas por suscripción y los programas informativos, educativos, culturales y de interés general de producción nacional, deben incorporar medios de comunicación visual adicional en el que se utilice subtítulo oculto (closed caption), lenguaje de señas y audio descripción, para la recepción por personas con discapacidades sensoriales, adultos mayores y otras personas que puedan tener dificultades para acceder a los contenidos. La reglamentación determinará las condiciones progresivas de su implementación.

NOTA artículo 66

La previsión incorporada tiende a satisfacer las necesidades comunicacionales de personas con discapacidades auditivas que no solamente pueden ser atendidas con lenguaje de señas, ya que en programas con ambientación ellas resultan evidentemente insuficientes. Los sistemas de closed caption están establecidos con un marco de progresividad exigible en el 47 C.F.R. § 79.1 de la legislación estadounidense.

Asimismo, lo recoge el punto 64 de los Fundamentos de la Directiva 65/2007 de la UE y el artículo 3 quater en cuanto establece que: "Los Estados miembros alentarán a los servicios de comunicación audiovisual bajo su jurisdicción a garantizar que sus servicios sean gradualmente accesibles a las personas con una discapacidad visual o auditiva".

En el mismo sentido Francia aprobó la ley 2005-102 (en febrero de 2005) tendiente a garantizar la igualdad de oportunidades y derechos de las personas con discapacidades visuales y auditivas.

ARTICULO 67: Cuota de pantalla del cine y artes audiovisuales nacionales

Los servicios de comunicación audiovisual que emitan señales de televisión deberán cumplir la siguiente cuota de pantalla: Los licenciatarios de servicios de televisión abierta deberán exhibir en estreno televisivo en sus respectivas áreas de cobertura, y por año calendario, ocho (8) películas de largometraje nacionales, pudiendo optar por incluir en la misma cantidad hasta tres (3) telefilmes nacionales, en ambos casos producidos mayoritariamente por productoras independientes nacionales, cuyos derechos de antena hubieran sido adquiridos con anterioridad a la iniciación del rodaje.

Todos los licenciatarios de servicios de televisión por suscripción del país y los licenciatarios de servicios de televisión abierta cuya área de cobertura total comprenda menos del veinte por ciento (20%) de la población del país, podrán optar por cumplir la cuota de pantalla adquiriendo, con anterioridad al rodaje, derechos de antena de películas nacionales y telefilmes producidos por productoras independientes nacionales, por el valor del cero coma cincuenta por ciento (0,50%) de la facturación bruta anual del año anterior.

Las señales que no fueren consideradas nacionales, autorizadas a ser retransmitidas por los servicios de televisión por suscripción, que difundieren programas de ficción en un total superior al cincuenta por ciento (50%) de su programación diaria, deberán destinar el valor del cero coma cincuenta por ciento (0,50%) de la facturación bruta anual del año anterior a la adquisición, con anterioridad a la iniciación del rodaje, de derechos de antena de películas nacionales.

NOTA artículo 67

La ley francesa que reglamenta el ejercicio de la libertad de comunicación audiovisual (ley 86-1067) establece "...los servicios de comunicación audiovisual que difundan obras cinematográficas... (tienen) la obligación de incluir, especialmente en las horas de gran audiencia, por lo menos un 60% de obras europeas y un 40% de obras de expresión original francesa...". Las obras francesas contribuyen a cumplir el porcentaje previsto para las obras europeas. Esto comprende tanto a la televisión abierta como a las señales de cable o satelitales. El Decreto 90-66, al reglamentar esa disposición legal, estableció que los porcentajes que exige la ley deben ser satisfechos anualmente y en tanto en relación al número de obras cinematográficas exhibidas como a la totalidad del tiempo dedicado en el año a la difusión de obras audiovisuales. (Arts. 7° y 8°).

Como antecedente normativo el Decreto 1248/2001 de "Fomento de la Actividad Cinematográfica Nacional", estableció en su artículo 9° que "Las salas y demás lugares de exhibición del país deberán cumplir las cuotas de pantalla de películas nacionales de largometraje y cortometraje que fije el Poder Ejecutivo nacional en la reglamentación de la presente ley y las normas que para su exhibición dicte el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales".

En este marco cabe tener presente que conforme el artículo 1° Res. N° 1582/2006/INCAA — 15-08-2006, modificatoria de la Res. N° 2016/04, la cuota pantalla es "la cantidad mínima de películas nacionales que deben exhibir obligatoriamente las empresas que por cualquier medio o sistema exhiban películas, en un período determinado".

ARTICULO 68: Protección de la niñez y contenidos dedicados

En todos los casos los contenidos de la programación, de sus avances y de la publicidad deben ajustarse a las siguientes condiciones:

- a) En el horario desde las 6.00 y hasta las 22.00 horas deberán ser aptos para todo público;
- b) Desde las 22.00 y hasta las 6.00 horas se podrán emitir programas considerados aptos para mayores.

En el comienzo de los programas que no fueren aptos para todo público, se deberá emitir la calificación que el mismo merece, de acuerdo a las categorías establecidas en este artículo. Durante los primeros treinta (30) segundos de cada bloque se deberá exhibir el símbolo que determine la autoridad de aplicación al efecto de posibilitar la identificación visual de la calificación que le corresponda.

En el caso en que la hora oficial no guarde uniformidad en todo el territorio de la República, la autoridad de aplicación modificará el horario de protección al menor que establece este artículo al efecto de unificar su vigencia en todo el país.

No será permitida la participación de niños o niñas menores de doce (12) años en programas que se emitan entre las 22.00 y las 8.00 horas, salvo que éstos hayan sido grabados fuera de ese horario, circunstancia que se deberá mencionar en su emisión.

La reglamentación determinará la existencia de una cantidad mínima de horas de producción y transmisión de material audiovisual específico para niños y niñas en todos los canales de televisión abierta, cuyo origen sea como mínimo el cincuenta por ciento (50%) de producción nacional y establecerá las condiciones para la inserción de una advertencia explícita previa cuando por necesidad de brindar información a la audiencia (noticieros /flashes) pueden vulnerarse los principios de protección al menor en horarios no reservados para un público adulto.

NOTA artículo 68

Tanto el presente artículo como los objetivos educacionales previstos en el artículo 3º y las definiciones pertinentes contenidas en el artículo 4º tienen en cuenta la "Convención sobre los Derechos del Niño" de jerarquía constitucional conforme el Artículo 75 inciso 22 de la Constitución Nacional.

La Convención, aprobada por nuestro país mediante la ley 23.849, reconoce en su artículo 17 la importante función que desempeñan los medios de comunicación y obliga a los Estados a velar porque el niño tenga acceso a información y material procedente de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental. Los Estados partes, con tal objeto:

- a) Alentarán a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño, de conformidad con el espíritu del artículo 29;
- b) Promoverán la cooperación internacional en la producción, el intercambio y la difusión de esa información y esos materiales procedentes de diversas fuentes culturales, nacionales e internacionales; y
- c) Promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar, teniendo en cuenta las disposiciones de los artículos. 13 y 18.

En México, Perú, Venezuela y otros países, existen sistemas legales de protección de la niñez a través del sistema de horario de protección.

ARTICULO 69: Codificación.

No serán de aplicación el inciso a) del artículo 68 en los servicios de televisión por suscripción de emisiones codificadas, en las que se garantice que a las mismas sólo se accede por acción deliberada de la persona que las contrate o solicite.

ARTICULO 70:

La programación de los servicios previstos en esta ley deberá evitar contenidos que promuevan o inciten tratos discriminatorios basados en la raza, el color, el sexo, la orientación sexual, el idioma, la religión, las opiniones políticas o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento, el aspecto físico, la presencia de discapacidades o que menoscaben la dignidad humana o induzcan a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas o adolescentes.

ARTICULO 71:

Quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad velarán por el cumplimiento de lo dispuesto por las leyes 23.344, sobre publicidad de tabacos, 24.788 —Ley Nacional de lucha contra el Alcoholismo—, 25.280, por la que se aprueba la Convención Interamericana para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad, 25.926, sobre pautas para la difusión de temas vinculados con la salud, 26.485 —Ley de protección integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales— y 26.061, sobre protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes así como de sus normas complementarias y/o modificatorias y de las normas que se dicten para la protección de la salud y de protección ante conductas discriminatorias⁸⁶.

CAPITULO VI: Obligaciones de los licenciatarios y autorizados

ARTICULO 72: Obligaciones.

Los titulares de licencias y autorizaciones de servicios de comunicación audiovisual deberán observar, además de las obligaciones instituidas, las siguientes:

- a) Brindar toda la información y colaboración que requiera la autoridad de aplicación y que fuera considerada necesaria o conveniente para el adecuado cumplimiento de las funciones que les competen;
- b) Prestar gratuitamente a la autoridad de aplicación el servicio de monitoreo de sus emisiones en la forma técnica y en los lugares que determinen las normas reglamentarias;
- c) Registrar o grabar las emisiones, conservándolas durante el plazo y en las condiciones que establezca la autoridad de aplicación;
- d) Mantener un archivo de la producción emitida cuyos contenidos deberán estar disponibles para el resguardo público. A tales fines, las emisoras deberán remitir al Archivo General de la Nación los contenidos que le sean requeridos. Queda prohibida la utilización comercial de estos archivos;

- e) Cada licenciataria o autorizada debe poner a disposición, como información fácilmente asequible, una carpeta de acceso público a la que deberá sumarse su exhibición sobre soporte digital en internet. En la misma deberán constar:
 - (i) Los titulares de la licencia o autorización,
 - (ii) Compromisos de programación que justificaron la obtención de la licencia, en su caso,
 - (iii) Integrantes del órgano directivo,
 - (iv) Especificaciones técnicas autorizadas en el acto de otorgamiento de la licencia o autorización,
 - (v) Constancia del número de programas destinados a programación infantil, de interés público, de interés educativo,
 - (vi) La información regularmente enviada a la autoridad de aplicación en cumplimiento de la ley,
 - (vii) Las sanciones que pudiera haber recibido la licenciataria o autorizada,
 - (viii) La(s) pauta(s) de publicidad oficial que recibiera el licenciataria, de todas las jurisdicciones nacionales, provinciales, municipales y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, detallando cada una de ellas.
- f) Incluir una advertencia cuando se trate de contenidos previamente grabados en los programas periodísticos, de actualidad o con participación del público;
- g) Poner a disposición del público al menos una vez por día de emisión a través de dispositivos de sobreimpresión en los medios audiovisuales, la identificación y el domicilio del titular de la licencia o autorización.

NOTA artículo 72

Los tres primeros incisos guardan consistencia con obligaciones existentes en la mayor parte de las reglamentaciones del derecho comparado y no ofrecen mayores novedades. En el caso del inciso d), se promueve una instancia de participación y control social y de la comunidad. La previsión propuesta se inspira en el "Public Inspection File" establecido por la legislación estadounidense en la sección 47 C.F.R. § 73.3527 (Código de Regulaciones federales aplicables a radiodifusión y telecomunicaciones. Allí deben constar:

- a) Los términos de autorización de la estación.
- b) La solicitud y materiales relacionados.
- c) Los acuerdos de los ciudadanos, cuando correspondiera.
- d) Los mapas de cobertura.
- e) Las condiciones de propiedad de los titulares de la estación.
- f) Los detalles de los tiempos de emisiones políticas según las disposiciones de la Sección 73.1943 de la CFR.
- g) Las políticas para igualdad de oportunidades en el empleo.
- h) Un link o ejemplar según corresponda del documento de la FCC The Public and Broadcasting.
- i) Las cartas de la audiencia.
- j) El detalle de la programación dejando constancia de la programación educativa, cultural, infantil o las condiciones generales de la misma.
- k) Lista de donantes o patrocinadores.
- l) Materiales relacionados con investigaciones o quejas llevados por la FCC respecto de la estación).

ARTICULO 73: Abono Social

Los prestadores de servicios de radiodifusión por suscripción a título oneroso, deberán disponer de un abono social implementado en las condiciones que fije la reglamentación, previa audiencia pública y mediante un proceso de elaboración participativa de normas.

La oferta de señales que se determine para la prestación del servicio con abono social, deberá ser ofrecida a todos los prestadores a precio de mercado y en las mismas condiciones en todo el país.

NOTA artículo 73: El abono social atiende a que, en ciertos sitios, el prestador de servicio de radiodifusión por suscripción a título oneroso, es el único servicio que existe para mirar televisión. En Estados Unidos las autoridades concedentes pueden actuar en ese sentido (debe señalarse que no todo está regulado por la FCC sino que las ciudades o condados tienen facultades regulatorias y entre ellas las de fijación de tarifas.

Se busca de este modo que todos los habitantes tengan acceso a los servicios de radiodifusión y comunicación audiovisual. La regulación del precio del abono quedará en cabeza de la Autoridad de aplicación.

Antecedentes su Autoridad de Franquicia Local (LFA, por sus siglas en inglés) regula las tarifas que puede cobrar su compañía de cable por los servicios básicos, y su compañía de cable determina las tarifas que usted paga por otra programación y servicios de cable, tales como los canales de películas "premium" con cargo adicional y programas deportivos "Pay-Per-Viel" de pago por evento.

Su Autoridad de Franquicia Local (LFA) – la ciudad, el condado, u otras organizaciones gubernamentales autorizadas por su estado para regular el servicio de televisión por cable– puede regular las tarifas que su compañía de cable cobra por el servicio básico. El servicio básico debe incluir la mayoría de las emisoras locales de televisión, así como los canales públicos, educativos, y gubernamentales requeridos por la franquicia negociada entre su LFA y su compañía de cable. Si la FCC constata que una compañía local de cable está sujeta a "competencia efectiva" (según la define la ley federal), puede ser que la LFA no regule las tarifas que cobra por el servicio básico. Las tarifas que cobran ciertas compañías de cable pequeñas no están sujetas a esta regulación. Estas tarifas son determinadas por las compañías. Su LFA también hace cumplir los reglamentos de la FCC que determinan si las tarifas para servicio básico que cobra el operador de cable son razonables. La LFA revisa los informes de justificación de tarifas presentados por los operadores de cable. Comuníquese con su LFA si tiene preguntas sobre las tarifas del servicio básico.

ARTICULO 74: Publicidad política

Los licenciarios de servicios de comunicación audiovisual estarán obligados a cumplir los requisitos establecidos en materia de publicidad política y ceder espacios en su programación a los partidos políticos durante las campañas electorales conforme lo establecido en la ley electoral. Dichos espacios no podrán ser objeto de subdivisiones o nuevas cesiones.

ARTICULO 75: Cadena nacional o provincial.

El Poder Ejecutivo nacional y los poderes ejecutivos provinciales podrán, en situaciones graves, excepcionales o de trascendencia institucional, disponer la integración

de la cadena de radiodifusión nacional o provincial, según el caso, que será obligatoria para todos los licenciarios.

ARTICULO 76: Avisos oficiales y de interés público.

La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual podrá disponer la emisión de mensajes de interés público. Los titulares de licencias de radiodifusión deberán emitir, sin cargo, estos mensajes según la frecuencia horaria determinada y conforme a la reglamentación.

Los mensajes declarados de interés público no podrán tener una duración mayor a los ciento veinte (120) segundos y no se computarán en el tiempo de emisión de publicidad determinado en el artículo 82 de la presente.

Para los servicios por suscripción esta obligación se referirá únicamente a la señal de producción propia.

El presente artículo no será de aplicación cuando los mensajes formen parte de campañas publicitarias oficiales a las cuales se les apliquen fondos presupuestarios para sostenerlas o se difundan en otros medios de comunicación social a los que se les apliquen fondos públicos para sostenerlos.

Este tiempo no será computado a los efectos del máximo de publicidad permitido por la presente ley.

La autoridad de aplicación dispondrá, previa consulta al Consejo Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, los topes de publicidad oficial que podrán recibir los servicios de carácter privado comercial o sin fines de lucro atendiendo las condiciones socioeconómicas, demográficas y de mercado de las diferentes localizaciones.

Para la inversión publicitaria oficial el Estado deberá contemplar criterios de equidad y razonabilidad en la distribución de la misma, atendiendo los objetivos comunicacionales del mensaje en cuestión.

CAPITULO VII: Derecho al acceso a los contenidos de interés relevante

ARTICULO 77: Derecho de acceso.

Se garantiza el derecho al acceso universal – a través de los servicios de comunicación audiovisual – a los contenidos informativos de interés relevante y de acontecimientos deportivos, de encuentros futbolísticos u otro género o especialidad.

Acontecimientos de interés general. El Poder Ejecutivo nacional adoptará las medidas reglamentarias para que el ejercicio de los derechos exclusivos para la retransmisión o emisión televisiva de determinados acontecimientos de interés general de cualquier naturaleza, como los deportivos, no perjudique el derecho de los ciudadanos a seguir dichos acontecimientos en directo y de manera gratuita, en todo el territorio nacional.

En el cumplimiento de estas previsiones, el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual deberá elaborar un listado anual de acontecimientos de interés general para la retransmisión o emisión televisiva, respecto de los cuales el ejercicio de derechos exclusivos deberá ser justo, razonable y no discriminatorio.

Dicho listado será elaborado después de dar audiencia pública a las partes interesadas, con la participación del Defensor del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

El listado será elaborado anualmente con una anticipación de al menos seis (6) meses, pudiendo ser revisado por el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual en las condiciones que fije la reglamentación.

ARTICULO 78: Listado. Criterios.

Para la inclusión en el listado de acontecimientos de interés general deberán tenerse en cuenta, al menos, los siguientes criterios:

- a) Que el acontecimiento haya sido retransmitido o emitido tradicionalmente por televisión abierta;
- b) Que su realización despierte atención de relevancia sobre la audiencia de televisión;
- c) Que se trate de un acontecimiento de importancia nacional o de un acontecimiento internacional relevante con una participación de representantes argentinos en calidad o cantidad significativa.

ARTICULO 79: Condiciones.

Los acontecimientos de interés relevante deberán emitirse o retransmitirse en las mismas condiciones técnicas y de medios de difusión que las establecidas en la ley 25.342.

ARTICULO 80: Cesión de derechos. Ejercicio del derecho de acceso

La cesión de los derechos para la retransmisión o emisión, tanto si se realiza en exclusiva como si no tiene tal carácter, no puede limitar o restringir el derecho a la información. Tal situación de restricción y la concentración de los derechos de exclusividad no deben condicionar el normal desarrollo de la competición ni afectar la estabilidad financiera e independencia de los clubes. Para hacer efectivos tales derechos, los titulares de emisoras de radio o televisión dispondrán de libre acceso a los recintos cerrados donde vayan a producirse los mismos.

El ejercicio del derecho de acceso a que se refiere el párrafo anterior, cuando se trate de la obtención de noticias o imágenes para la emisión de breves extractos libremente elegidos en programas informativos no estarán sujetos a contraprestación económica cuando se emitan por televisión, y tengan una duración máxima de tres (3) minutos por cada acontecimiento o, en su caso, competición deportiva, y no podrán transmitirse en directo.

Los espacios informativos radiofónicos no estarán sujetos a las limitaciones de tiempo y de directo contempladas en el párrafo anterior.

La retransmisión o emisión total o parcial por emisoras de radio de acontecimientos deportivos no podrá ser objeto de derechos exclusivos.

NOTA artículos 77, 78, 79, 80

Se toman como fuentes los principios y regulaciones que sobre la materia establecen la reciente Directiva Europea N° 65/2007, así como ley 21/1997, del 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos de España, y resoluciones de tribunales de defensa de la competencia, incluidos los antecedentes de la propia CNDC de la Argentina.

La existencia de derechos exclusivos acordados entre particulares trae aparejada no sólo la exclusión de parte de la población al pleno ejercicio del derecho de acceso sino, además, una potencial restricción del mercado en cuanto impiden la concurrencia de otros actores, y por ende, restringen irrazonablemente las vías de emisión y retransmisión de este tipo de eventos.

Es importante señalar la relevancia que tienen para la población este tipo de acontecimientos, en particular los de naturaleza deportiva. Es función del Estado articular los mecanismos para que este derecho al acceso no implique en su ejercicio una afectación del desarrollo del evento o bien una afectación patrimonial de las entidades que deben facilitar los medios para permitir estas emisiones o retransmisiones. Por lo cual, en este Capítulo, no sólo se da prevalencia al derecho a la información por sobre cualquier derecho exclusivo que pudiera ser alegado, sino que además se establecen garantías de gratuidad para determinados tipos de transmisiones.

Ver a este respecto el documento "Problemas de competencia en el sector de distribución de programas de televisión en la Argentina" del año 2007, elaborado por Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC), dentro del marco del programa de subsidios para la investigación en temas de competencia en el sector de distribución, financiado por el Centro de Investigación para el Desarrollo Internacional de Canadá (International Development Research Center, IDRC). En particular el capítulo 5 que trabaja sobre los ejemplos comparados.

CAPITULO VIII: Publicidad

ARTICULO 81. — *Emisión de publicidad.* Los licenciatarios o autorizados de los servicios de comunicación audiovisual podrán emitir publicidad conforme a las siguientes previsiones:

- a) Los avisos publicitarios deberán ser de producción nacional cuando fueran emitidos por los servicios de radiodifusión abierta o en los canales o señales propias de los servicios por suscripción o insertas en las señales nacionales;
- b) En el caso de servicios de televisión por suscripción, sólo podrán insertar publicidad en la señal correspondiente al canal de generación propia;
- c) En el caso de la retransmisión de las señales de TV abierta, no se podrá incluir tanda publicitaria a excepción de aquellos servicios por suscripción ubicados en el área primaria de cobertura de la señal abierta;
- d) Las señales transmitidas por servicios por suscripción sólo podrán disponer de los tiempos de tanda publicitaria previstos en el artículo 82 mediante su contratación directa con cada licenciatario y/o autorizado;
- e) Se emitirán con el mismo volumen de audio y deberán estar separados del resto de la programación;
- f) No se emitirá publicidad subliminal entendida por tal la que posee aptitud para producir estímulos inconscientes presentados debajo del umbral sensorial absoluto;
- g) Se cumplirá lo estipulado para el uso del idioma y la protección al menor;
- h) La publicidad destinada a niñas y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad;
- i) Los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros; no menoscabarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes;
- j) La publicidad que estimule el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco o sus fabricantes sólo podrá ser realizada de acuerdo con las restricciones legales que afectan a esos productos;
- k) Los programas dedicados exclusivamente a la promoción o venta de productos sólo se podrán emitir en las señales de servicios de comunicación audiovisual

expresamente autorizadas para tal fin por la autoridad de aplicación y de acuerdo a la reglamentación correspondiente;

- l) Los anuncios, avisos y mensajes publicitarios promocionando tratamientos estéticos y/o actividades vinculadas al ejercicio profesional en el área de la salud, deberán contar con la autorización de la autoridad competente para ser difundidos y estar en un todo de acuerdo con las restricciones legales que afectasen a esos productos o servicios;
- m) m) La publicidad de juegos de azar deberá contar con la previa autorización de la autoridad competente;
- n) La instrumentación de un mecanismo de control sistematizado que facilite la verificación de su efectiva emisión;
- o) Cada tanda publicitaria televisiva se deberá iniciar y concluir con el signo identificatorio del canal o señal, a fin de distinguirla del resto de la programación;
- p) La emisión de publicidad deberá respetar las incumbencias profesionales;
- q) Los programas de publicidad de productos, infomerciales y otros de similar naturaleza no podrán ser contabilizados a los fines del cumplimiento de las cuotas de programación propia y deberán ajustarse a las pautas que fije la autoridad de aplicación para su emisión.

No se computará como publicidad la emisión de mensajes de interés público dispuestos por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual y la emisión de la señal distintiva, así como las condiciones legales de venta o porción a que obliga la ley de defensa del consumidor.

ARTICULO 82: Tiempo de emisión de publicidad

El tiempo de emisión de publicidad queda sujeto a las siguientes condiciones:

- a) Radiodifusión sonora: hasta un máximo de catorce (14) minutos por hora de emisión;
- b) Televisión abierta: hasta un máximo de doce (12) minutos por hora de emisión;
- c) Televisión por suscripción; los licenciatarios podrán insertar publicidad en la señal de generación propia, hasta un máximo de ocho (8) minutos por hora. Los titulares de registro de señales podrán insertar hasta un máximo de seis (6) minutos por hora. Sólo se podrá insertar publicidad en las señales que componen el abono básico de los servicios por suscripción. Los titulares de señales deberán acordar con los titulares de los servicios por suscripción la contraprestación por dicha publicidad;
- d) En los servicios de comunicación audiovisual por suscripción, cuando se trate de señales que llegan al público por medio de dispositivos que obligan a un pago adicional no incluido en el servicio básico, no se podrá insertar publicidad;
- e) La autoridad de aplicación podrá determinar las condiciones para la inserción de publicidad en las obras artísticas audiovisuales de unidad argumental; respetando la integralidad de la unidad narrativa;
- f) Los licenciatarios y titulares de derechos de las señales podrán acumular el límite máximo horario fijado en bloques de hasta cuatro (4) horas por día de programación.

En los servicios de comunicación audiovisual, el tiempo máximo autorizado no incluye la promoción de programación propia. Estos contenidos no se computarán dentro de los porcentajes de producción propia exigidos en esta ley.

La emisión de programas dedicados exclusivamente a la televenta, a la promoción o publicidad de productos y servicios deberá ser autorizada por la autoridad de aplicación. La

reglamentación establecerá las condiciones para la inserción de promociones, patrocinios y publicidad dentro de los programas.

NOTA artículos 81 y 82

Las previsiones vinculadas a la difusión de publicidad se vinculan a la necesidad de garantizar la subsistencia de las estaciones de televisión abierta del interior del país. En el mismo orden de ideas, se prevé un gravamen que tiene como hecho imponible a la publicidad inserta en señales no nacionales y la imposibilidad de desgravar, de conformidad a las previsiones del impuesto a las ganancias, las inversiones en publicidad extranjeras o señales no nacionales que pudieran realizar anunciantes argentinos. Este criterio se inspira en las previsiones del artículo 19 de la Ley Income Tax Act de Canadá.

En orden a los límites de tiempo, se amparan en las previsiones del derecho comparado, sobre todo la Unión Europea, a cuya colación corresponde mencionar que el 6 de mayo ppdo, la Comisión Europea notificó a España un dictamen motivado por no respetar las normas de la Directiva «Televisión sin fronteras» en materia de publicidad televisada. Este procedimiento de infracción, comenzado en julio de 2007, se basa en un informe de vigilancia que reveló que las cadenas de televisión españolas más importantes, tanto públicas como privadas, superan ampliamente y de forma regular el límite de 12 minutos de anuncios publicitarios y telecompras por hora de reloj. Este límite, que es el que mantiene también la nueva Directiva «Servicios de medios audiovisuales sin fronteras», tiene como objetivo proteger al público contra un exceso de interrupciones publicitarias y promover un modelo europeo de televisión de calidad.

ARTICULO 83

Toda inversión en publicidad a ser difundida mediante servicios de radiodifusión que no cumplieran con la condición de señal nacional, será exceptuada de los derechos de deducción previstos en el artículo 80 de la Ley de Impuesto a las Ganancias (t.o. 1997) y sus modificatorias.

TITULO IV: Aspectos técnicos

CAPITULO I: Habilitación y regularidad de los servicios

ARTICULO 84: Inicio de las transmisiones.

Los adjudicatarios de licencias y autorizaciones deben cumplimentar los requisitos técnicos establecidos en un plazo no mayor de ciento ochenta (180) días corridos contados a partir de la adjudicación o autorización. Cumplidos los requisitos, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual conjuntamente con la autoridad técnica pertinente, procederá a habilitar técnicamente las instalaciones y dictar la resolución de inicio regular del servicio.

Hasta tanto no se dicte el acto administrativo autorizando el inicio de transmisiones regulares, las mismas tendrán carácter de prueba y ajuste de parámetros técnicos, por lo que queda prohibida la difusión de publicidad.

ARTICULO 85. Regularidad.

Los titulares de servicios de comunicación audiovisual y los titulares de registro de señales deben asegurar la regularidad y continuidad de las transmisiones y el cumplimiento

de los horarios de programación, los que deberán ser comunicados a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.

ARTICULO 86: Tiempo mínimo de transmisión.

Los licenciatarios de servicios de comunicación audiovisual abiertos y los titulares de servicios de comunicación audiovisual por suscripción en su señal propia deben ajustar su transmisión en forma continua y permanente a los siguientes tiempos mínimos por día:

	RADIO	TV
Área primaria de servicio de SEISCIENTOS MIL(600.000) o más habitantes	DIECISEIS (16) horas	CATORCE (14) horas
Área primaria de servicio de entre CIEN MIL (100.000) y SEISCIENTOS MIL (600.000) habitantes	CATORCE (14) horas	DIEZ (10) horas
Área primaria de servicio de entre TREINTA MIL (30.000) y CIEN MIL (100.000) habitantes	DOCE (12) horas	OCHO (8) horas
Área primaria de servicio de entre TRES MIL (3.000) y TREINTA MIL (30.000) habitantes	DOCE (12) horas	SEIS (6) horas
Área primaria de servicio de menos de TRES MIL (3.000) habitantes	DIEZ (10) horas	SEIS (6) horas

CAPITULO II: Regulación técnica de los servicios

ARTICULO 87: Instalación y operatividad

Los servicios de comunicación audiovisual abierta y/o que utilicen espectro radioeléctrico se instalarán y operarán con sujeción a los parámetros técnicos y la calidad de servicio que establezca la Norma Nacional de Servicio elaborada por la autoridad de aplicación y los demás organismos con jurisdicción en la materia.

El equipamiento técnico y las obras civiles de sus instalaciones se ajustarán al proyecto técnico presentado.

ARTICULO 88: Norma nacional de servicio.

La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual confeccionará y modificará, con la participación de la respectiva autoridad técnica, la Norma Nacional de Servicio con sujeción a los siguientes criterios:

- a) Las normas y restricciones técnicas que surjan de los tratados internacionales vigentes en los que la Nación Argentina sea signataria;
- b) Los requerimientos de la política nacional de comunicación y de las jurisdicciones municipales y provinciales;
- c) El aprovechamiento del espectro radioeléctrico que promueva la mayor cantidad de emisoras;
- d) Las condiciones geomorfológicas de la zona que será determinada como área de prestación.

Toda localización radioeléctrica no prevista en la norma, podrá ser adjudicada a petición de parte interesada, según el procedimiento que corresponda, si se verifica su

factibilidad y compatibilidad radioeléctrica con las localizaciones previstas en la Norma Nacional de Servicio. El Plan Técnico de Frecuencias y las Normas Técnicas de Servicio serán considerados objeto de información positiva, y deberán estar disponibles en la página web de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.

ARTICULO 89: Reservas en la administración del espectro radioeléctrico

En oportunidad de elaborar el Plan Técnico de Frecuencias, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual deberá realizar las siguientes reservas de frecuencias, sin perjuicio de la posibilidad de ampliar las reservas de frecuencia en virtud de la incorporación de nuevas tecnologías que permitan un mayor aprovechamiento del espectro radioeléctrico:

- a) Para el Estado nacional se reservarán las frecuencias necesarias para el cumplimiento de los objetivos de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, sus repetidoras operativas, y las repetidoras necesarias a fin de cubrir todo el territorio nacional;
- b) Para cada Estado provincial y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se reservará una (1) frecuencia de radiodifusión sonora por modulación de amplitud (AM), una (1) frecuencia de radiodifusión sonora por modulación de frecuencia (FM) y una (1) frecuencia de televisión abierta, con más las repetidoras necesarias a fin de cubrir todo el territorio propio;
- c) Para cada Estado municipal una (1) frecuencia de radiodifusión sonora por modulación de frecuencia (FM);
- d) En cada localización donde esté la sede central de una universidad nacional, una (1) frecuencia de televisión abierta, y una (1) frecuencia para emisoras de radiodifusión sonora. La autoridad de aplicación podrá autorizar mediante resolución fundada la operación de frecuencias adicionales para fines educativos, científicos, culturales o de investigación que soliciten las universidades nacionales;
- e) Una (1) frecuencia de AM, una (1) frecuencia de FM y una (1) frecuencia de televisión para los Pueblos Originarios en las localidades donde cada pueblo esté asentado;
- f) El treinta y tres por ciento (33%) de las localizaciones radioeléctricas planificadas, en todas las bandas de radiodifusión sonora y de televisión terrestres, en todas las áreas de cobertura para personas de existencia ideal sin fines de lucro.
- g) Las reservas de frecuencias establecidas en el presente artículo no pueden ser dejadas sin efecto. Teniendo en cuenta las previsiones del artículo 160, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual destinará las frecuencias recuperadas por extinción, caducidad de licencia o autorización, o por reasignación de bandas por migración de estándar tecnológico, a la satisfacción de las reservas enunciadas en el presente artículo, especialmente las contempladas en los incisos e) y f).

NOTA artículo 89

Las previsiones vinculadas a la reserva de espectro radioeléctrico se apoyan en la necesidad de la existencia de las tres franjas de operadores de servicios, de conformidad a las recomendaciones de la Relatoría de Libertad de Expresión ya planteadas con anterioridad. Por ello, se preserva un porcentaje para las entidades sin fines de lucro que admita su desarrollo, al igual que para el sector comercial privado. En los supuestos destinados al conjunto de medios operados por el Estado en cualquiera de sus jurisdicciones, se procura su reconocimiento como actor complementario y no subsidiario

del conjunto de los servicios de comunicación audiovisual. Se procura un desarrollo armónico atendiendo a los espacios futuros a crearse por vía de los procesos de digitalización, en los que la pluralidad debe ser garantizada.

ARTICULO 90: Variación de parámetros técnicos.

La autoridad de aplicación de esta ley, por aplicación de la Norma Nacional de Servicio, en conjunto con la autoridad regulatoria y la autoridad de aplicación en materia de Telecomunicaciones, podrán variar los parámetros técnicos de las estaciones de radiodifusión, sin afectar las condiciones de competencia en el área de cobertura de la licencia, sin que se genere para sus titulares ningún tipo de derecho indemnizatorio o resarcitorio.

En la notificación por la que se comunique la modificación del parámetro técnico se determinará el plazo otorgado, que en ningún caso será menor a los ciento ochenta (180) días corridos.

ARTICULO 91: Transporte

La contratación del transporte de señales punto a punto entre el proveedor de las mismas y el licenciataria, en el marco de las normas técnicas y regulatorias correspondientes queda sujeta al acuerdo de las partes.

CAPITULO III: Nuevas tecnologías y servicios

ARTICULO 92: Nuevas tecnologías y servicios

La incorporación de nuevas tecnologías y servicios que no se encuentren operativos a la fecha de entrada en vigencia de la presente ley, será determinada por el Poder Ejecutivo nacional de acuerdo a las siguientes pautas:

- a) Armonización del uso del espectro radioeléctrico y las normas técnicas con los países integrantes del Mercosur y de la Región II de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT);
- b) La determinación de nuevos segmentos del espectro radioeléctrico y de normas técnicas que aseguren la capacidad suficiente para la ubicación o reubicación del total de los radiodifusores instalados, procurando que la introducción tecnológica favorezca la pluralidad y el ingreso de nuevos operadores. Para lo cual concederá licencias en condiciones equitativas y no discriminatorias;
- c) La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual podrá, con intervención de la autoridad técnica, autorizar las emisiones experimentales para investigación y desarrollo de innovaciones tecnológicas, las que no generarán derechos y para las cuales se concederá el respectivo permiso. Las frecuencias asignadas quedarán sujetas a devolución inmediata, a requerimiento de la autoridad de aplicación;
- d) La reubicación de los radiodifusores no podrá afectar las condiciones de competencia en el área de cobertura de la licencia, sin perjuicio de la incorporación de nuevos actores en la actividad según el inciso b) del presente;
- e) La posibilidad de otorgar nuevas licencias a nuevos operadores para brindar servicios en condiciones de acceso abierto o de modo combinado o híbrido en simultáneo con servicios abiertos o con servicios por suscripción.

En el caso de presencia de posiciones dominantes en el mercado de servicios existentes, la autoridad de aplicación deberá dar preferencia, en la explotación de nuevos servicios y mercados, a nuevos participantes en dichas actividades.

NOTA artículo 92

La Declaración sobre Diversidad en la Radiodifusión de 2007 de la Relatoría de Libertad de Expresión sostiene: "En la planificación de la transición de la radiodifusión análoga a la digital se debe considerar el impacto que tiene en el acceso a los medios de comunicación y en los diferentes tipos de medios. Esto requiere un plan claro para el cambio que promueva, en lugar de limitar, los medios públicos. Se deben adoptar medidas para asegurar que el costo de la transición digital no limite la capacidad de los medios comunitarios para operar. Cuando sea apropiado, se debe considerar reservar, a mediano plazo, parte del espectro para la transmisión análoga de radio. Al menos parte del espectro liberado a través de la transición digital se debe reservar para uso de radiodifusión".

Ahora bien, al plantearse la necesidad de nuevos actores, además de instancias de democratización y desconcentración en la propiedad de los medios de comunicación y contenidos, en virtud de las cuestiones ya expuestas, se recogen instancias de protección a la competencia como las resueltas por la Comisión Europea al autorizar condicionadamente los procesos de fusión entre Stream y Telepiú¹⁰⁶, como dice Herbert Ungerer, Jefe de División de la Comisión Europea para la Competencia en el área de Información, Comunicación y Multimedia en su trabajo "Impact of European Competition Policy on Media (Impacto de la Política Europea de la Competencia en los Medios)".

"Como la digitalización multiplica la capacidad de canales disponibles en números del 5 a 10, el mayor punto de preocupación desde una perspectiva de la competencia debe ser transformar este medio ambiente multicarrier en una verdaderamente más ancha opción para los usuarios. Esto implica que el mayor objetivo de las políticas de competencia en el área es el mantenimiento, o creación, de un nivel de campo de juego durante la transición. En pocas palabras, la digitalización debe llevarnos a más actores en el mercado y no menos. No debe llevar a los actores tradicionales, en muchas instancias ya muy poderosos, a usar los nuevos canales para reforzar su situación aún más, en detrimento de los entrantes a los mercados y los nuevos medios que están desarrollando tales como los nuevos proveedores con base en Internet. Tampoco debe llevar a actores poderosos en los mercados aledaños a elevar sus posiciones dominantes indebidamente ni los recientemente en desarrollo mercados de los medios. Durante la transición nosotros debemos fortalecer el pluralismo y las estructuras pro competitivas"

ARTICULO 93. Transición a los servicios digitales.

En la transición a los servicios de radiodifusión digitales, se deberán mantener los derechos y obligaciones de los titulares de licencias obtenidas por concurso público y sus repetidoras para servicios abiertos analógicos, garantizando su vigencia y área de cobertura, en las condiciones que fije el Plan Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual Digitales, en tanto se encuentren en funcionamiento hasta la fecha que establecerá el Poder Ejecutivo nacional de acuerdo al párrafo tercero de este artículo.

Se deja establecido que durante el período en el que el licenciataria emita en simultáneo de manera analógica y digital, y siempre que se trate de los mismos contenidos, la señal adicional no se computará a los efectos del cálculo de los topes previstos en la cláusula de multiplicidad de licencias del artículo 45.

Las condiciones de emisión durante la transición serán reglamentadas por medio del Plan Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual Digitales, que será aprobado por el Poder Ejecutivo nacional dentro de los ciento ochenta (180) días de la entrada en vigencia de la presente. El Poder Ejecutivo nacional fijará la fecha de finalización del proceso de transición tecnológica para cada servicio.

Este Plan deberá prever que los licenciarios o autorizados que operen servicios digitales no satelitales fijos o móviles, deberán reservar una porción de la capacidad de transporte total del canal radioeléctrico asignado, para la emisión de contenidos definidos como de "alcance universal" por la reglamentación a dictar por el Poder Ejecutivo nacional. Asimismo deberá prever las condiciones de transición de las emisoras de titularidad estatal, universitarias, de los Pueblos Originarios y de la Iglesia Católica.

A fin de garantizar la participación ciudadana, la universalización del acceso a nuevas tecnologías y la satisfacción de los objetivos previstos en la presente ley, previo a cualquier toma de decisión se deberán cumplir con la sustanciación de un procedimiento de elaboración participativa de normas y otro de audiencias públicas, de acuerdo a las normas y principios pertinentes.

Una vez finalizado el proceso de transición a los servicios digitales en las condiciones que se establezcan luego de cumplimentadas las obligaciones fijadas en el párrafo anterior, las bandas de frecuencias originalmente asignadas a licenciarios y autorizados para servicios analógicos, quedarán disponibles para ser asignadas por el Poder Ejecutivo nacional para el cumplimiento de los objetivos fijados en el inciso e) del artículo 3º de la presente ley.

A tal efecto las futuras normas reglamentarias y técnicas de servicio deberán tender al ordenamiento del espectro radioeléctrico en concordancia con las pautas que fijen las instancias internacionales para el aprovechamiento del dividendo digital tras la finalización de los procesos de migración hacia los nuevos servicios.

TITULO V: Gravámenes

ARTICULO 94: Gravámenes.

Los titulares de los servicios de comunicación audiovisual, tributarán un gravamen proporcional al monto de la facturación bruta correspondiente a la comercialización de publicidad tradicional y no tradicional, programas, señales, contenidos, abonos y todo otro concepto derivado de la explotación de estos servicios.

Serán gravados con las alícuotas consignadas en la categoría "Otros Servicios" los ingresos provenientes de la realización mediante el servicio de comunicación audiovisual de concursos, sorteos y otras actividades o prácticas de similar naturaleza, con excepción de aquéllos organizados por entidades oficiales.

Los titulares de registro de señales tributarán un gravamen proporcional al monto de la facturación bruta correspondiente a la comercialización de espacios y publicidades de cualquier tipo, en contenidos emitidos en cualquiera de los servicios regulados por la presente ley.

De la facturación bruta sólo serán deducibles las bonificaciones y descuentos comerciales vigentes en la plaza y que efectivamente se facturen y contabilicen.

ARTICULO 95: Facturación.

La fiscalización, el control y la verificación del gravamen instituido en el presente Título o las tasas que eventualmente se impongan por extensión de permisos estarán a

cargo de la autoridad de aplicación por vía de la Administración Federal de Ingresos Públicos, con sujeción a las leyes 11.683 (t.o. 1998 y sus modificatorias) y 24.769.

El Banco de la Nación Argentina transferirá en forma diaria los montos que correspondan conforme a lo previsto en el artículo 97.

La prescripción de las acciones para determinar y exigir el pago del gravamen, los intereses y las actualizaciones establecidas por esta ley, así como también la acción de repetición del gravamen, operará a los cinco (5) años, contados a partir del 1º de enero siguiente al año en que se produzca el vencimiento de las obligaciones o el ingreso del gravamen.

ARTICULO 96: El cálculo para el pago del gravamen estipulado por los artículos anteriores se efectuará conforme a las siguientes categorías y porcentajes:

I.

Categoría A: servicios con área de prestación en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Categoría B: servicios con área de prestación en ciudades con seiscientos mil (600.000) o más habitantes.

Categoría C: servicios con área de prestación en ciudades con menos de seiscientos mil (600.000) habitantes.

Categoría D: servicios con área de prestación en ciudades con menos de cien mil (100.000) habitantes.

II.

a) Televisión abierta.

Media y alta potencia Categoría A 5%

Media y alta potencia Categoría B 3,5%

Media y alta potencia Categoría C 2,5%

Media y alta potencia Categoría D 2%

b) Radiodifusión sonora.

AM Categoría A 2,5%

AM Categoría B 1,5%

AM Categoría C 1%

AM Categoría D 0,5%

FM Categoría A 2,5%

FM Categoría B 2%

FM Categoría C 1,5%

FM Categoría D 1%

c) Televisión abierta y radio AM/FM de baja potencia.

Categoría A y B 2%

Categoría C y D 1%

d) Servicios satelitales por suscripción 5%.

e) Servicios no satelitales por suscripción.

Categoría A 5%

Categoría B 3,5%

Categoría C 2,5%

Categoría D 2%

- f) Señales
Extranjeras 5%
Nacionales 3%

- g) Otros productos y servicios
Categoría A y B 3%
Categoría C y D 1,5%

ARTICULO 97: Destino de los fondos recaudados.

La Administración Federal de Ingresos Públicos destinará los fondos recaudados de la siguiente forma:

- a) El veinticinco por ciento (25%) del total recaudado será asignado al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. Este monto no podrá ser inferior al cuarenta por ciento (40%) del total recaudado en virtud de los incisos a), d) y e) del apartado II del artículo 96. No puede ser asignado al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, un monto menor al recibido en virtud del decreto 2278/2002 a la fecha de promulgación de la presente ley;
- b) El diez por ciento (10%) al Instituto Nacional del Teatro. Como mínimo debe ser asignado al Instituto Nacional del Teatro, un monto igual recibido en virtud del decreto 2278/2002 a la fecha de promulgación de la presente ley;
- c) El veinte por ciento (20%) a Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado creada por la presente ley;
- d) El veintiocho por ciento (28%) a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual; incluyendo los fondos para el funcionamiento del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual;
- e) El cinco por ciento (5%) para funcionamiento de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual;
- f) El diez por ciento (10%) para proyectos especiales de comunicación audiovisual y apoyo a servicios de comunicación audiovisual, comunitarios, de frontera, y de los Pueblos Originarios, con especial atención a la colaboración en los proyectos de digitalización¹⁰⁷.
- g) El dos por ciento (2%) al Instituto Nacional de Música.

NOTA artículo 97 y subsiguientes. Gravámenes

Se ha utilizado un criterio ponderado con alícuotas fijas en atención a la cobertura y la naturaleza del servicio o actividad sobre la que recae el hecho imponible. A tal efecto se ha considerado como modelo de toma de variables el que utiliza la legislación española aunque de modo simplificado tendiendo a dar seguridad al contribuyente sobre la cuantificación de sus obligaciones.

El ejemplo español se apoya sobre la periódica inclusión de las tasas por la explotación de espectro radioeléctrico en la ley general de presupuesto del estado. En el año 2007, el artículo 75 se aprobó en las condiciones que se detallan:

artículo 75. Cuantificación de la tasa por reserva del dominio público radioeléctrico.

Uno. La tasa por reserva de dominio público radioeléctrico establecida en la ley 32/2003, del 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, ha de calcularse mediante la expresión:

$$T = [N \times V] / 166,386 = [S \text{ (km}^2\text{)} \times B\text{(kHz)} \times F (C1, C2, C3, C4, C5)] / 166,386$$

En donde:

T = es la tasa anual por reserva de dominio público radioeléctrico.

N = es el número de unidades de reserva radioeléctrica.

(URR) que se calcula como el producto de S x B, es decir, superficie en kilómetros cuadrados de la zona de servicio, por ancho de banda expresado en kHz.

V = es el valor de la URR, que viene determinado en función de los cinco coeficientes Ci, establecidos en la Ley General de Telecomunicaciones, y cuya cuantificación, de conformidad con dicha ley, será la establecida en la Ley de Presupuestos Generales del Estado.

F (C1, C2, C3, C4, C5) = es la función que relaciona los CINCO (5) coeficientes Ci. Esta función es el producto de los CINCO (5) coeficientes indicados anteriormente.

El importe, en euros, a satisfacer en concepto de esta tasa anual será el resultado de dividir entre el tipo de conversión contemplado en la ley 46/1998, del 17 de diciembre, de Introducción del Euro, el resultado de multiplicar la cantidad de unidades de reserva radioeléctrica del dominio público reservado por el valor que se asigne a la unidad:

$$T = [N \times V] / 166,386 = [S \text{ (km}^2\text{)} \times B\text{(kHz)} \times (C1 \times C2 \times C3 \times C4 \times C5)] / 166,386.$$

En los casos de reservas de dominio público radioeléctrico afectado a todo el territorio nacional, el valor de la superficie a considerar para el cálculo de la tasa, es la extensión del mismo, la cual según el Instituto Nacional de Estadística es de 505.990 kilómetros cuadrados.

En los servicios de radiocomunicaciones que procedan, la superficie a considerar podrá incluir, en su caso, la correspondiente al mar territorial español.

Para fijar el valor de los parámetros C1 a C5 en cada servicio de radiocomunicaciones, se ha tenido en cuenta el significado que les atribuye la ley 32/2003, del 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones y las normas reglamentarias que la desarrollen.

Estos CINCO (5) parámetros son los siguientes:

1º Coeficiente C1: Grado de utilización y congestión de las distintas bandas y en las distintas zonas geográficas.

Se valoran los siguientes conceptos:

Número de frecuencias por concesión o autorización.

Zona urbana o rural.

Zona de servicio.

2º Coeficiente C2: Tipo de servicio para el que se pretende utilizar y, en particular, si éste lleva aparejado para quien lo preste las obligaciones de servicio público recogidas en el Título III de la Ley General de Telecomunicaciones.

Se valoran los siguientes conceptos:

Soporte a otras redes (infraestructura).

Prestación a terceros.

Autoprestación.

Servicios de telefonía con derechos exclusivos.
Servicios de radiodifusión.

3º Coeficiente C3: Banda o sub-banda del espectro.

Se valoran los siguientes conceptos:

Características radioeléctricas de la banda (idoneidad de la banda para el servicio solicitado).

Previsiones de uso de la banda.

Uso exclusivo o compartido de la sub-banda.

4º Coeficiente C4: Equipos y tecnología que se emplean.

Se valoran los siguientes conceptos:

Redes convencionales.

Redes de asignación aleatoria.

Modulación en radioenlaces.

Diagrama de radiación.

5º Coeficiente C5: Valor económico derivado del uso o aprovechamiento del dominio público reservado. Se valoran los siguientes conceptos:

Experiencias no comerciales.

Rentabilidad económica del servicio.

Interés social de la banda.

Usos derivados de la demanda de mercado.

Coeficiente C5: Este coeficiente considera los aspectos de relevancia social de un determinado servicio frente a otros servicios de similar naturaleza desde el punto de vista radioeléctrico. También contempla el relativo interés económico o rentabilidad del servicio prestado, gravando más por unidad de anchura de banda aquellos servicios de alto interés y rentabilidad frente a otros que, aún siendo similares desde el punto de vista radioeléctrico, ofrezcan una rentabilidad muy distinta y tengan diferente consideración desde el punto de vista de relevancia social.

En radiodifusión, dadas las peculiaridades del servicio, se ha considerado un factor determinante para fijar la tasa de una determinada reserva de dominio público radioeléctrico, la densidad de población dentro de la zona de servicio de la emisora considerada.

Cálculo de la tasa por reserva de dominio público radioeléctrico.

Servicios radioeléctricos y modalidades consideradas.

Se consideran los siguientes grupos o clasificaciones:

1. Servicios móviles.

1.1 Servicio móvil terrestre y otros asociados.

1.2 Servicio móvil terrestre con cobertura nacional.

1.3 Sistemas de telefonía móvil automática (TMA).

1.4 Servicio móvil marítimo.

1.5 Servicio móvil aeronáutico.

1.6 Servicio móvil por satélite.

2. Servicio fijo.

2.1 Servicio fijo punto a punto.

2.2 Servicio fijo punto a multipunto.

2.3 Servicio fijo por satélite.

3. Servicio de Radiodifusión

3.1 Radiodifusión sonora.

Radiodifusión sonora de onda larga y de onda media (OL/OM).

Radiodifusión sonora de onda corta (OC).

Radiodifusión sonora con modulación de frecuencia (FM).

Radiodifusión sonora digital terrenal (T-DAB).

3.2 Televisión.

Televisión (analógica).

Televisión digital terrenal (DVB-T).

3.3 Servicios auxiliares a la radiodifusión.

4. Otros servicios.

4.1 Radionavegación.

4.2 Radiodeterminación.

4.3 Radiolocalización.

4.4 Servicios por satélite, tales como de investigación espacial, de operaciones espaciales y otros.

4.5 Servicios no contemplados en apartados anteriores.

ARTICULO 98: Promoción federal.

La autoridad de aplicación podrá disponer exenciones o reducciones temporarias de los gravámenes instituidos por la presente ley en las siguientes circunstancias:

- a) Los titulares de licencias o autorizaciones de servicios de televisión localizadas fuera del AMBA que produzcan de forma directa o adquieran localmente obras de ficción o artes audiovisuales, de cualquier género, formato o duración podrán deducir del gravamen instituido por la presente ley hasta el treinta por ciento (30%) del monto a pagar por este concepto durante el período fiscal correspondiente al tiempo de emisión en estreno de la obra en el servicio operado por el titular;
- b) Los titulares de licencias de servicios de comunicación audiovisual situados en áreas y zonas de frontera, gozarán de exención del pago del gravamen durante los primeros cinco (5) años contados desde el inicio de sus emisiones;
- c) Para los titulares de licencias de radiodifusión localizados en zonas declaradas de desastre provincial o municipal, siempre que la medida fuere necesaria para la continuidad del servicio. En circunstancias excepcionales por justificada razón económica o social, la autoridad de aplicación podrá acordar la reducción hasta un cincuenta por ciento (50%) del monto total del gravamen por períodos determinados no mayores a doce (12) meses;
- d) Los titulares de licencias y/o autorizaciones de servicios de comunicación audiovisual abiertos cuya área de prestación esté ubicada en localidades de menos de tres mil (3.000) habitantes;
- e) Las emisoras del Estado nacional, de los estados provinciales, de los municipios, de las universidades nacionales, de los institutos universitarios, las emisoras de los Pueblos Originarios y las contempladas en el artículo 149 de la presente ley;
- f) Establécese una reducción del veinte por ciento (20%) del gravamen para las licenciatarias de servicios de comunicación audiovisual abiertos que reúnan las siguientes condiciones:
 - 1) Poseer sólo una licencia.

- 2) Tener asignada como área primaria de prestación del servicio localidades de hasta trescientos mil (300.000) habitantes.
 - 3) Tener adjudicada una categoría cuya área de cobertura sea de hasta cuarenta (40) kilómetros.
 - 4) Tener más de diez (10) empleados.
- g) Establécese una reducción del diez por ciento (10%) del gravamen para las licenciatarias de servicios de comunicación audiovisual por suscripción que reúnan las siguientes condiciones:
- 1) Poseer sólo una licencia.
 - 2) Tener asignada como área primaria de prestación del servicio localidades de hasta veinticinco mil (25.000) habitantes.
 - 3) Tener más de diez (10) empleados.

ARTICULO 99: Requisitos para las exenciones.

La obtención de las exenciones previstas en los incisos a), b), g) y f) del artículo precedente quedan condicionadas al otorgamiento de los respectivos certificados de libre deuda otorgados por las entidades recaudadoras de las obligaciones en materia de seguridad social, las sociedades gestoras de derechos y por las asociaciones profesionales y sindicales y agentes del seguro de salud en tanto entes de percepción y fiscalización del cumplimiento de las obligaciones laborales y de la seguridad social, por la totalidad de los trabajadores que participen en la producción de los contenidos o programas difundidos o creados por los licenciarios de los servicios de radiodifusión y las organizaciones productoras de programas.

ARTICULO 100:

Los fondos asignados mediante las disposiciones del artículo 97 no podrán en ningún caso ser utilizados para fines distintos al financiamiento de los organismos y entidades previstos o creados por la presente ley o para financiar los objetivos establecidos en ella.

TITULO VI: Régimen de sanciones

ARTICULO 101: Responsabilidad

Los titulares de licencias o autorizaciones de los servicios de comunicación audiovisual son responsables por la calidad técnica de la señal y la continuidad de las transmisiones y están sujetos a las sanciones establecidas en el presente Título. En lo pertinente, será también de aplicación a las productoras de contenidos o empresas generadoras y/o comercializadoras de señales o derechos de exhibición.

Se presume la buena fe del titular de un servicio que retransmite la señal íntegra de un tercero en forma habitual que no incluya ni publicidad ni producción propia, en tanto se trate de señales y productoras registradas. Cuando las infracciones surgieran de señales y productoras no registradas, la responsabilidad recaerá sobre quien la retransmite.

En cuanto a la producción y/o emisión de contenidos y el desarrollo de la programación, los responsables de dicha emisión están sujetos a las responsabilidades civiles, penales, laborales o comerciales que surjan por aplicación de la legislación general, así como las disposiciones contempladas en esta ley.

NOTA artículo 101 y subsiguientes

Se propone una tipificación de conductas y sanciones con detalle, incorporando cuestiones vinculadas a la transparencia de las resoluciones y su comunicación al público recogidas de la legislación española. En el mismo orden de ideas, se establece una presunción de buena fe para la excepción de sanciones por parte de operadores que no tienen facultad de decisión sobre los contenidos y que se limitan a retransmitir contenidos de terceros, en la medida en que se trate de operadores debidamente registrados.

ARTICULO 102: Procedimiento.

La instrucción inicial y la aplicación de sanciones por violación a disposiciones de la presente ley serán realizadas por la autoridad de aplicación. Serán aplicables los procedimientos administrativos vigentes en la administración pública nacional.

ARTICULO 103: Sanciones.

El incumplimiento de las obligaciones establecidas en la presente ley, sus reglamentaciones o las condiciones de adjudicación, dará lugar a la aplicación de las siguientes sanciones mínimas y máximas:

1) Para los prestadores de gestión privada con o sin fines de lucro, para los prestadores autorizados de carácter no estatal y para los titulares de los registros regulados en la presente ley:

- a) Llamado de atención;
- b) Apercibimiento;
- c) Multa del cero coma uno por ciento (0,1%) al diez por ciento (10%) de la facturación de publicidad obtenida en el mes anterior a la comisión del hecho pasible de sanción. El instrumento mediante el cual se determine la multa tendrá el carácter de título ejecutivo;
- d) Suspensión de publicidad;
- e) Caducidad de la licencia o registro.

A los efectos del presente inciso —cuando se trate de personas jurídicas— los integrantes de los órganos directivos son pasibles de ser responsabilizados y sancionados;

2) Para los administradores de emisoras estatales:

- a) Llamado de atención;
- b) Apercibimiento;
- c) Multa, la que deberá ser a título personal del funcionario infractor. El instrumento mediante el cual se determine la multa tendrá el carácter de título ejecutivo;
- d) Inhabilitación.

Las presentes sanciones no excluyen aquellas que pudieran corresponderle en virtud de su carácter de funcionario público. Las sanciones previstas en este artículo se aplicarán sin perjuicio de otras que pudieran resultar aplicables de acuerdo a la legislación civil y penal vigente.

ARTICULO 104: Falta leve.

Se aplicará sanción de llamado de atención, apercibimiento y/o multa, según corresponda, en los siguientes casos por ser falta leve:

- a) Incumplimiento ocasional de normas técnicas en cuanto pueda afectar la calidad del servicio o las áreas de servicio establecidas para otras emisoras;

- b) Incumplimiento de las disposiciones relativas a los porcentajes de producción nacional, propia, local y/o independiente y publicidad en las emisiones;
- c) Incumplimiento de las pautas establecidas en las condiciones de adjudicación de la licencia en forma ocasional;
- d) El incumplimiento de las normas previstas para la transmisión en red;
- e) El exceso del tiempo máximo permitido por el artículo 82 para los avisos publicitarios;
- f) Aquellos actos definidos como falta leve por esta ley.

ARTICULO 105: Reiteración

La reiteración dentro de un mismo año calendario de las transgresiones previstas en el artículo 104 será considerada como falta grave.

ARTICULO 106: Falta grave.

Se aplicará sanción de multa, suspensión de publicidad y/o caducidad de licencia, según corresponda, en los siguientes casos por ser falta grave:

- a) Reincidencia del incumplimiento de normas técnicas en cuanto pueda afectar la calidad del servicio o las áreas de servicio establecidas para otras emisoras;
- b) Incumplimiento de las disposiciones sobre contenido relativas a los porcentajes de producción nacional, propia, local y/o independiente y publicidad en las emisiones en forma reiterada;
- c) Incumplimiento de las pautas establecidas en las condiciones de adjudicación de la licencia de modo reiterado;
- d) La constitución de redes de emisoras sin la previa autorización de la autoridad de aplicación;
- e) Incurrir en las conductas previstas en el artículo 44 en materia de delegación de explotación;
- f) Reincidencia en los casos de faltas leves;
- g) La declaración falsa efectuada por el licenciataria, respecto de la propiedad de bienes afectados al servicio;
- h) La falta de datos o su actualización en la carpeta de acceso público;
- i) Incurrir en actos definidos como falta grave por esta ley.

ARTICULO 107: Sanciones en relación con el horario

Dentro de los horarios calificados como apto para todo público serán considerados como falta grave y sancionados con suspensión de publicidad:

- a) Los mensajes que induzcan al consumo de sustancias psicoactivas;
- b) Las escenas que contengan violencia verbal y/o física injustificada;
- c) Los materiales previamente editados que enfatizan lo truculento, morboso o sórdido;
- d) Las representaciones explícitas de actos sexuales que no sean con fines educativos. La desnudez y el lenguaje adulto fuera de contexto;
- e) La utilización de lenguaje obsceno de manera sistemática, sin una finalidad narrativa que lo avale;
- f) La emisión de obras cinematográficas cuya calificación realizada por el organismo público competente no coincida con las franjas horarias previstas en la presente ley.

ARTICULO 108: Caducidad de la licencia o registro.

Se aplicará la sanción de caducidad de la licencia o registro en caso de:

- a) Realización de actos atentatorios contra el orden constitucional de la Nación o utilización de los Servicios de Comunicación Audiovisual para proclamar e incentivar la realización de tales actos;
- b) El incumplimiento grave o reiterado de esta ley, de la Ley Nacional de Telecomunicaciones o de sus respectivas reglamentaciones, así como también de las estipulaciones consignadas en los pliegos de condiciones y en las propuestas para la adjudicación;
- c) Reiteración en la alteración de parámetros técnicos que provoquen interferencia a frecuencias asignadas con fines públicos;
- d) Incumplimiento injustificado de la instalación de la emisora tras la adjudicación en legal tiempo y forma;
- e) Fraude en la titularidad de la licencia o registro;
- f) Transferencias no autorizadas o la aprobación, por el órgano competente de la entidad licenciataria o autorizada, de la transferencia de partes, cuotas o acciones que esta ley prohíbe;
- g) La declaración falsa efectuada por la entidad licenciataria o autorizada, respecto de la propiedad de bienes afectados al servicio;
- h) La delegación de la explotación del servicio;
- i) La condena en proceso penal del licenciatario o entidad autorizada de cualquiera de los socios, directores, administradores o gerentes de las sociedades licenciatarias, por delitos dolosos que las beneficien;
- j) La reincidencia en la comisión de infracciones calificadas como falta grave por esta ley.

ARTICULO 109: Responsabilidad

Los titulares de los servicios de comunicación audiovisual, los integrantes de sus órganos directivos y los administradores de los medios de comunicación audiovisual estatales, serán responsables del cumplimiento de las obligaciones emanadas de esta ley, su reglamentación y de los compromisos asumidos en los actos de adjudicación de licencias u otorgamiento de autorizaciones.

ARTICULO 110: Graduación de sanciones.

En todos los casos, la sanción que se imponga, dentro de los límites indicados, se graduará teniendo en cuenta lo siguiente:

- a) La gravedad de las infracciones cometidas anteriormente;
- b) La repercusión social de las infracciones, teniendo en cuenta el impacto en la audiencia;
- c) El beneficio que haya reportado al infractor el hecho objeto de la infracción. 109 Dr. Ernesto Salas Lopez, Subsecretario General, Gob. de Tucumán.

ARTICULO 111: Publicidad de las sanciones.

Las sanciones serán públicas y, en razón de la repercusión de la infracción cometida podrán llevar aparejada la obligación de difundir la parte resolutive de las mismas y su inserción en la carpeta de acceso público prevista por esta ley.

ARTICULO 112: Jurisdicción

Una vez agotada la vía administrativa, las sanciones aplicadas podrán ser recurridas ante los Tribunales Federales de Primera Instancia con competencia en materia

contencioso-administrativa, correspondientes al domicilio de la emisora. La interposición de los recursos administrativos y de las acciones judiciales previstas en este artículo no tendrá efecto suspensivo salvo en el caso de caducidad de licencia, en el que deberán analizarse las circunstancias del caso.

ARTICULO 113: Caducidad de la licencia.

Al declararse la caducidad de la licencia, la autoridad de aplicación efectuará un nuevo llamado a concurso dentro de los treinta (30) días de quedar firme la sanción. Hasta tanto se adjudique la nueva licencia, la autoridad de aplicación se hará cargo de la administración de la emisora. Si el concurso fuese declarado desierto, la emisora deberá cesar sus emisiones. Los equipos destinados al funcionamiento no podrán ser desafectados de dicho uso por su propietario mientras no se produzca tal cese de emisiones.

ARTICULO 114: Inhabilitación.

La sanción de caducidad inhabilita a la titular sancionada y a los integrantes de sus órganos directivos por el término de cinco (5) años para ser titular de licencias, o socio de licenciatarias o administrador de las mismas.

ARTICULO 115: Prescripción.

Las acciones para determinar la existencia de infracciones a la presente prescribirán a los cinco (5) años de cometidas.

ARTICULO 116: Emisoras ilegales.

Serán consideradas ilegales la instalación de emisoras y la emisión de señales no autorizadas en virtud de las disposiciones de la presente ley. La ilegalidad será declarada por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, quien intimará al titular de la estación declarada ilegal al cese inmediato de la emisión y al desmantelamiento de las instalaciones afectadas a la transmisión.

ARTICULO 117:

Las estaciones comprendidas en el artículo 116 que no hayan dado cumplimiento efectivo a lo dispuesto por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, serán pasibles de la incautación y el desmantelamiento de las instalaciones afectadas a la emisión, mediante la ejecución del correspondiente mandamiento librado por el juez competente.

ARTICULO 118. Inhabilitación.

Quienes resulten responsables de la conducta tipificada en el artículo 116 serán inhabilitados por el término de cinco (5) años contados a partir de la declaración de ilegalidad, para ser titulares, socios o integrar los órganos de conducción social de un licenciatario de servicios contemplados en la presente ley.

TITULO VII: Servicios de radiodifusión del Estado nacional

CAPITULO I: Creación. Objetivos.

ARTICULO 119: Creación.

Créase, bajo la jurisdicción del Poder Ejecutivo nacional, Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.), que tiene a su cargo la administración, operación, desarrollo y explotación de los servicios de radiodifusión sonora y televisiva del Estado nacional.

NOTA artículos 119 y subsiguientes

Se siguen los lineamientos de la estructura organizativa de la Televisión Nacional de Chile en la conformación de su autoridad para encabezar la conducción de la gestión de los medios del Estado. En los estudios comparados sobre medios públicos en el ámbito de América Latina, el ejemplo recogido es elogiado en su estructura.

Se consideraron distintas alternativas regulatorias en este sentido descartándose la adopción de numerosos consejos de conducción por razones de costos de funcionamiento y agilidad en la toma de decisiones.

Se ha prestado particular atención a la previsión de la cesión de los derechos patrimoniales y extrapatrimoniales correspondientes a las actuales prestadoras del servicio. En términos del Consejo Consultivo, aunque con una cantidad menor, se ha tomado en consideración el modelo participativo de la televisión pública alemana y la francesa.

A título comparativo, se citan los siguientes ejemplos:

La legislación que regula la Australian Broadcasting Corporation es la Australian Broadcasting Corporation Act (1983) con últimas modificaciones del 29/03/2000. Asimismo, cuenta con una carta de la ABC, cuyo artículo 6° establece que las funciones de la corporación son:

- Proveer dentro de Australia una innovativa y comprensiva programación de altos estándares como parte de un sistema integral con medios privados y públicos.
- Difundir programas que contribuyan al sentido de la identidad nacional, así como informar y entretener reflejando la diversidad cultural.
- Difundir programas educativos.
- Transmitir fuera de Australia programas de noticias y de actualidad que destaquen la visión australiana de las problemáticas internacionales.

De acuerdo a esta ley, la ABC está regida por un "Board of directors" que posee un Director General que está designado por el Board y dura cinco (5) años en el cargo. Asimismo, en el Board de Directores existe un "Staff Director" que es un miembro del personal periodístico de la emisora además de otros (de 5 a 7) que pueden o no ser Directores Ejecutivos y que son designados por el Gobernador General.

El Board de Directores debe asegurar el cumplimiento de los fines encomendados por ley a la Corporación y garantizar la independencia editorial, pese a la jurisdicción que el gobierno posee sobre ella.

En Canadá la Broadcasting Act determina para la Canadian Broadcasting que el Directorio de la CBC tiene doce (12) miembros, incluyendo al Presidente y al titular del Directorio, todos los cuales deben ser de notoriedad pública en distintos campos del conocimiento y representantes de las distintas regiones del país que son elegidos por el Gobernador General del Consejo (similar a los gabinetes federales).

Dentro del Directorio funciona un comité especialmente dedicado a la programación en inglés y otro para la programación en francés.

Para France Televisión se prevé un Consejo Consultivo de programación conformado por veinte (20) miembros para un período de tres (3) años, mediante sorteo entre las personas que pagan canon, debiendo reunirse dos (2) veces por año y tiene como función dictaminar y recomendar sobre programas.

El Consejo Administrativo de France Television está conformado por doce (12) miembros con cinco (5) años de mandato.

* Dos (2) parlamentarios designados por la Asamblea Nacional y el Senado, respectivamente.

* Cuatro (4) representantes del Estado.

* Cuatro (4) personalidades calificadas nombradas por el Consejo Superior del Audiovisual, de las cuales una (1) debe provenir del movimiento asociativo y otra como mínimo del mundo de la creación o de la producción audiovisual o cinematográfica.

* Dos (2) representantes del personal.

El Presidente del consejo de administración de France Television será también presidente de France 2, France 3, y la Cinqueme. Este Consejo designa a los directores generales de las entidades citadas. Y sus consejos directivos están conformados juntamente con el presidente por:

c) Dos (2) parlamentarios.

d) Dos (2) representantes del Estado, uno (1) de los cuales es del consejo de France Television. Una personalidad calificada nombrada por el CSA del Consejo de FT.

e) Dos (2) representantes del personal.

En los casos de los consejos de administración de cada una de las sociedades Reseau France, Outre Mer, y Radio France Internationale, la composición es de doce (12) miembros con CINCO (5) años de mandato.

f) Dos (2) parlamentarios.

g) Cuatro (4) representantes del Estado.

h) Cuatro (4) personalidades calificadas.

i) Dos (2) representantes del personal.

Sus directores generales los designa el Consejo Superior del Audiovisual.

Radiotelevisión Española es un Ente Público —adscrito administrativamente a la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales desde el 1º de enero de 2001— cuyos altos órganos de control y gestión son el Consejo de Administración y la Dirección General.

El Consejo de Administración de RTVE —a cuyas reuniones asiste la Directora General de RTVE— está formado por doce (12) miembros, la mitad de ellos designados por el Congreso y la otra mitad por el Senado, con un mandato cuya duración coincide con la Legislatura vigente en el momento de su nombramiento.

La Dirección General es el órgano ejecutivo del Grupo RadioTelevisión Española y su titular es nombrado por el Gobierno, tras opinión del Consejo de Administración, por un período de cuatro (4) años, salvo disolución anticipada de las Cortes Generales.

La Dirección General cuenta con un Comité de Dirección, que bajo su presidencia, se compone de los titulares de las áreas que tienen un carácter estratégico en la gestión de RTVE. El control directo y permanente de la actuación de Radiotelevisión Española y de sus Sociedades Estatales se realiza a través de una Comisión Parlamentaria del Congreso de los Diputados.

ARTICULO 120: Legislación aplicable.

La actuación de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.) está sujeta a las disposiciones de la ley 20.705, la presente ley y sus disposiciones complementarias. En sus relaciones jurídicas externas, en las adquisiciones patrimoniales y contrataciones está sometida a los regímenes generales del derecho privado.

ARTICULO 121: Objetivos.

Son objetivos de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado:

- a) Promover y desarrollar el respeto por los derechos humanos consagrados en la Constitución Nacional y en las Declaraciones y Convenciones incorporadas a la misma;
- b) Respetar y promover el pluralismo político, religioso, social, cultural, lingüístico y étnico;
- c) Garantizar el derecho a la información de todos los habitantes de la Nación Argentina;
- d) Contribuir con la educación formal y no formal de la población, con programas destinados a sus diferentes sectores sociales;
- e) Promover el desarrollo y la protección de la identidad nacional, en el marco pluricultural de todas las regiones que integran la República Argentina;
- f) Destinar espacios a contenidos de programación dedicados al público infantil, así como a sectores de la población no contemplados por el sector comercial;
- g) Promover la producción de contenidos audiovisuales propios y contribuir a la difusión de la producción audiovisual regional, nacional y latinoamericana;
- h) Promover la formación cultural de los habitantes de la República Argentina en el marco de la integración regional latinoamericana;
- i) Garantizar la cobertura de los servicios de comunicación audiovisual en todo el territorio nacional.

ARTICULO 122: Obligaciones.

Para la concreción de los objetivos enunciados, Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado dará cumplimiento a las siguientes obligaciones:

- 1) Incluir en su programación, contenidos educativos, culturales y científicos que promuevan y fortalezcan la capacitación y la formación de todos los sectores sociales.
- 2) Producir y distribuir contenidos por diferentes soportes tecnológicos con el fin de cumplir sus objetivos de comunicación teniendo por destinatarios a públicos ubicados dentro y fuera del territorio nacional.
- 3) Considerar permanentemente el rol social del medio de comunicación como fundamento de su creación y existencia.
- 4) Asegurar la información y la comunicación con una adecuada cobertura de los temas de interés nacional, regional e internacional.
- 5) Difundir y promover las producciones artísticas, culturales y educativas que se generen en las regiones del país.
- 6) Difundir las actividades de los poderes del Estado en los ámbitos nacional, provincial, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y municipal.
- 7) Instalar repetidoras en todo el territorio nacional y conformar redes nacionales o regionales.
- 8) Celebrar convenios de cooperación, intercambio y apoyo recíproco con entidades públicas o privadas, nacionales e internacionales, especialmente con los países integrantes del Mercosur.

- 9) Ofrecer acceso, de manera global, mediante la participación de los grupos sociales significativos, como fuentes y portadores de información y opinión, en el conjunto de la programación de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado.

ARTICULO 123: Programación.

Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado deberá difundir como mínimo sesenta por ciento (60%) de producción propia y un veinte por ciento (20%) de producciones independientes en todos los medios a su cargo.

CAPITULO II: Disposiciones orgánicas. Consejo consultivo.

ARTICULO 124: Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos. Creación.

Créase el Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos, que ejercerá el control social del cumplimiento de los objetivos de la presente ley por parte de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado y funcionará como ámbito consultivo extraescalafonario de la entidad.

Sin perjuicio de las facultades de incorporación de miembros conforme el artículo 126, estará integrado, por miembros de reconocida trayectoria en los ámbitos de la cultura, educación o la comunicación del país.

Los designará el Poder Ejecutivo nacional de acuerdo al siguiente procedimiento:

- a) Dos (2) a propuesta de las Facultades y carreras de Comunicación Social o Audiovisual o Periodismo de universidades nacionales;
- b) Tres (3) a propuesta de los sindicatos con personería gremial del sector con mayor cantidad de afiliados desempeñándose en Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado al momento de la designación;
- c) Dos (2) por organizaciones no gubernamentales de derechos humanos o representativas de públicos o audiencias;
- d) Seis (6) a propuesta de los gobiernos jurisdiccionales de las regiones geográficas del NOA; NEA; Cuyo; Centro; Patagonia; Provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires;
- e) Uno (1) a propuesta del Consejo Federal de Educación;
- f) Dos (2) a propuesta del Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia que representen a entidades u organizaciones de productores de contenidos de televisión educativa, infantil o documental;
- g) Uno (1) a propuesta de los Pueblos Originarios.

ARTICULO 125: Duración del cargo.

El desempeño de cargos en el Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos durará dos (2) años, pudiendo sus integrantes ser reelectos por sus respectivas entidades. Tal desempeño tendrá carácter honorario, no percibiendo remuneración alguna por la tarea desarrollada.

ARTICULO 126: Reglamento.

Los integrantes del Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos dictarán su reglamento de funcionamiento, el que será aprobado con el voto de la mayoría de los miembros designados, entre los cuales se elegirán las autoridades.

El Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos podrá proponer al Poder Ejecutivo nacional la designación de nuevos miembros seleccionados por votación que requerirá una mayoría especial.

ARTICULO 127: Reuniones.

El Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos se reunirá como mínimo bimestralmente o extraordinariamente a solicitud como mínimo del veinticinco por ciento (25%) de sus miembros. El quórum se conformará, tanto en convocatorias ordinarias como extraordinarias, con mayoría absoluta del total de sus miembros.

ARTICULO 128: Publicidad de las reuniones.

Las reuniones del Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos serán públicas. Será obligatoria la confección de un informe respecto de los temas considerados y su publicidad a través de las emisoras que integran Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado.

ARTICULO 129: Recursos.

A fin de garantizar el mejor funcionamiento del Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos, el directorio de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado asignará los recursos físicos, financieros y humanos que estime necesarios para su gestión.

ARTICULO 130: Competencia del Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos.

Compete al Consejo:

- a) Convocar a audiencias públicas para evaluar la programación, los contenidos y el funcionamiento de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado;
- b) Aportar propuestas destinadas a mejorar el funcionamiento de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado;
- c) Habilitar canales de comunicación directa con los ciudadanos cualquiera sea su localización geográfica y nivel socioeconómico;
- d) Fiscalizar el cumplimiento de los objetivos de creación de la presente ley y denunciar su incumplimiento por ante la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual;
- e) Convocar semestralmente a los integrantes del directorio de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado a efectos de recibir un informe de gestión;
- f) Presentar sus conclusiones respecto del informe de gestión presentado por el directorio, a la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual.

CAPITULO III: Directorio

ARTICULO 131: Integración. La dirección y administración de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado estará a cargo de un Directorio integrado por siete (7) miembros.

Deberán ser personas de la más alta calificación profesional en materia de comunicación y poseer una democrática y reconocida trayectoria. La conformación del Directorio deberá garantizar el debido pluralismo en el funcionamiento de la emisora.

ARTICULO 132: Designación.

Mandato. Remoción. El Directorio será conformado por:

- Un (1) Presidente designado por el Poder Ejecutivo nacional,
- Un (1) Director designado por el Poder Ejecutivo nacional,
- Tres (3) directores a propuesta de la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, y que serán seleccionados por ésta a propuesta de los bloques parlamentarios de los partidos políticos correspondiendo uno (1) a la primera minoría, uno (1) a la segunda minoría y uno (1) a la tercer minoría parlamentaria.
- Dos (2) a propuesta del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, debiendo uno de ellos ser un académico representante de las facultades o carreras de ciencias de la información, ciencias de la comunicación o periodismo de universidades nacionales.

El presidente del directorio es el representante legal de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, estando a su cargo presidir y convocar las reuniones del Directorio, según el reglamento.

Durarán en sus cargos cuatro (4) años y podrán ser reelegidos por un período.

La conformación del Directorio se efectuará dentro de los dos (2) años anteriores a la finalización del mandato del Titular del Poder Ejecutivo nacional, debiendo existir dos (2) años de diferencia entre el inicio del mandato de los Directores y del Poder Ejecutivo nacional. La remoción será realizada conforme las cláusulas estatutarias.

ARTICULO 133: Incompatibilidades

Sin perjuicio de la aplicación de las incompatibilidades o inhabilidades establecidas para el ejercicio de la función pública, el ejercicio de los cargos de presidente y directores de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado será incompatible con el desempeño de cargos políticos partidarios directivos y/o electivos, o cualquier forma de vinculación societaria con empresas periodísticas y/o medios electrónicos de comunicación social creados o a crearse y/o de prestación de servicios vinculados a los que se prestarán en Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado.

ARTICULO 134: Atribuciones y obligaciones

El directorio de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado tendrá las siguientes atribuciones y obligaciones:

- a) Organizar, administrar, dirigir la sociedad y celebrar todos los actos que hagan al objeto social sin otras limitaciones que las determinadas en la presente ley;
- b) Dictar reglamentos para su propio funcionamiento y los referidos al ejercicio de sus competencias;
- c) Promover la aprobación de un código de ética y establecer los mecanismos de control a efectos de verificar transgresiones a sus disposiciones;
- d) Designar y remover al personal de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado de acuerdo a pautas y procedimientos de selección objetivos, que aseguren la mayor idoneidad profesional y técnica, en base a concursos públicos y abiertos de antecedentes, oposición o de proyecto;
- e) Elaborar anualmente un plan de gastos y recursos según los ingresos enunciados en la presente ley y los egresos corrientes, de personal, operativos y de desarrollo y actualización tecnológica;
- f) Aprobar programaciones, contratos de producción, coproducción y acuerdos de emisión;

- g) Realizar controles y auditorías internas y supervisar la labor del personal superior;
- h) Dar a sus actos difusión pública y transparencia en materia de gastos, nombramiento de personal y contrataciones;
- i) Concurrir semestralmente, a efectos de brindar un informe de gestión, ante el Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos y anualmente ante la Comisión Bicameral creada por la presente ley;
- j) Disponer la difusión de las actividades e informes del Consejo Consultivo en los medios a cargo de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado;
- k) Elaborar un informe bimestral respecto del estado de ejecución del presupuesto y la rendición de cuentas, que debe elevarse al Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos y a Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado.

ARTICULO 135: Consultoría.

El directorio de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado podrá contratar a terceros para la realización de tareas de consultoría o estudios especiales, seleccionando en forma prioritaria a las universidades nacionales.

CAPITULO IV: Financiamiento

ARTICULO 136: Recursos.

Las actividades de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado se financiarán con:

- a) El veinte por ciento (20%) del gravamen creado por la presente ley, en las condiciones de distribución establecidas por la misma;
- b) Asignaciones presupuestarias atribuidas en la Ley de Presupuesto Nacional;
- c) Venta de publicidad;
- d) La comercialización de su producción de contenidos audiovisuales;
- e) Auspicios o patrocinios;
- f) Legados, donaciones y cualquier otra fuente de financiamiento que resulte de actos celebrados conforme los objetivos de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado y su capacidad jurídica.
- g) El Banco de la Nación Argentina transferirá en forma diaria y automática a Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado el monto de lo recaudado en concepto de gravamen que le corresponde. Los fondos recaudados serán intangibles, salvo en relación a créditos laborales reconocidos por sentencia firme con autoridad de cosa juzgada.

ARTICULO 137: Exención.

Las emisoras de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado estarán exentas del pago de los gravámenes y/o tasas establecidos en la presente ley.

ARTICULO 138: Disposición de los bienes.

La disposición de bienes inmuebles así como la de archivos sonoros documentales, videográficos y cinematográficos declarados por autoridad competente como de reconocido valor histórico y/o cultural que integran el patrimonio de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, sólo podrá ser resuelta por ley.

ARTICULO 139: Sistema de control.

La operatoria de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado será objeto de control por parte de la Sindicatura General de la Nación y de la Auditoría General de la Nación. Es obligación permanente e inexcusable del directorio dar a sus actos la mayor publicidad y transparencia en materia de recursos, gastos, nombramientos de personal y contrataciones, sin perjuicio de la sujeción al régimen de la ley 24.156 y sus modificatorias.

CAPITULO V: Disposiciones complementarias

ARTICULO 140: Transición.

Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado será la continuadora de todos los trámites de adjudicación de frecuencia y servicios de radiodifusión iniciados por el Sistema Nacional de Medios Públicos Sociedad del Estado creado por el decreto 94/2001, y sus modificatorios.

ARTICULO 141: Transferencia de frecuencias.

Transfiérense a Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, las frecuencias de radiodifusión sonora y televisiva cuya titularidad tiene el Sistema Nacional de Medios Públicos Sociedad del Estado creado por el decreto 94/2001, y sus modificatorios, correspondientes a Radiodifusión Argentina al Exterior y a las siguientes estaciones de radiodifusión:

- j) LS82 TV CANAL 7;
- k) LRA1 RADIO NACIONAL BUENOS AIRES, LRA2 RADIO NACIONAL VIEDMA;
- l) LRA3 RADIO NACIONAL SANTA ROSA;
- m) LRA4 RADIO NACIONAL SALTA;
- n) LRA5 RADIO NACIONAL ROSARIO;
- o) LRA6 RADIO NACIONAL MENDOZA;
- p) LRA7 RADIO NACIONAL CORDOBA;
- q) LRA8 RADIO NACIONAL FORMOSA;
- r) LRA9 RADIO NACIONAL ESQUEL;
- s) LRA10 RADIO NACIONAL USHUAIA;
- t) LRA11 RADIO NACIONAL COMODORO RIVADAVIA;
- u) LRA12 RADIO NACIONAL SANTO TOME;
- v) LRA13 RADIO NACIONAL BAHIA BLANCA;
- w) LRA14 RADIO NACIONAL SANTA FE;
- x) LRA15 RADIO NACIONAL SAN MIGUEL DE TUCUMAN;
- y) LRA16 RADIO NACIONAL LA QUIACA;
- z) LRA17 RADIO NACIONAL ZAPALA;
- aa) LRA18 RADIO NACIONAL RIO TURBIO;
- bb) LRA19 RADIO NACIONAL PUERTO IGUAZU;
- cc) LRA20 RADIO NACIONAL LAS LOMITAS;
- dd) LRA21 RADIO NACIONAL SANTIAGO DEL ESTERO;
- ee) LRA22 RADIO NACIONAL SAN SALVADOR DE JUJUY;
- ff) LRA23 RADIO NACIONAL SAN JUAN;
- gg) LRA24 RADIO NACIONAL RIO GRANDE;
- hh) LRA25 RADIO NACIONAL TARTAGAL;
- ii) LRA26 RADIO NACIONAL RESISTENCIA;
- jj) LRA27 RADIO NACIONAL CATAMARCA;

- kk) LRA28 RADIO NACIONAL LA RIOJA;
- ll) LRA29 RADIO NACIONAL SAN LUIS;
- mm) LRA30 RADIO NACIONAL SAN CARLOS DE BARILOCHE;
- nn) LRA42 RADIO NACIONAL GUALEGUAYCHU;
- oo) LRA51 RADIO NACIONAL JACHAL;
- pp) LRA52 RADIO NACIONAL CHOS MALAL;
- qq) LRA53 RADIO NACIONAL SAN MARTIN DE LOS ANDES;
- rr) LRA54 RADIO NACIONAL INGENIERO JACOBACCI;
- ss) LRA55 RADIO NACIONAL ALTO RIO SENGUERR;
- tt) LRA56 RADIO NACIONAL PERITO MORENO;
- uu) LRA57 RADIO NACIONAL EL BOLSON;
- vv) LRA58 RADIO NACIONAL RIO MAYO;
- ww) LRA59 RADIO NACIONAL GOBERNADOR GREGORES;
- xx) LRA 36 RADIO NACIONAL ARCANGEL SAN GABRIEL – ANTARTIDA ARGENTINA
– e incorpóranse asimismo las emisoras comerciales LV19 RADIO MALARGÜE;
- yy) LU23 RADIO LAGO ARGENTINO;
- zz) LU4 RADIO PATAGONIA ARGENTINA;
- aaa) LT11 RADIO GENERAL FRANCISCO RAMIREZ;
- bbb) LT12 RADIO GENERAL MADARIAGA;
- ccc) LU91 TV CANAL 12;
- ddd) LT14 RADIO GENERAL URQUIZA;
- eee) LV8 RADIO LIBERTADOR GENERAL SAN MARTIN y LV4 RADIO SAN RAFAEL.

ARTICULO 142: Personal.

El personal que se encuentra en relación de dependencia y presta servicios en el Sistema Nacional de Medios Públicos Sociedad del Estado creado por el decreto 94/01, y sus modificatorios, se transfiere a Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado en los términos y condiciones previstos en el artículo 229 de la ley 20.744 (t.o. 1976) y sus modificatorias y el artículo 44 de la ley 12.908.

Es principio de interpretación de la presente la preservación de los derechos de los trabajadores que se desempeñan en las emisoras detalladas en el artículo anterior.

ARTICULO 143: Reglamentación y estatuto social.

El Poder Ejecutivo nacional, en el término de sesenta (60) días a partir de la sanción de la presente ley, dictará la norma que reglamente la creación de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado y su estatuto social a fin de que posibilite el cumplimiento de los objetivos y obligaciones determinados por la presente.

ARTICULO 144: Transferencia de activos.

Transfiérense a Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado los activos, cualquiera sea su naturaleza, que a la fecha pertenecen al Sistema Nacional de Medios Públicos Sociedad del Estado creado por el decreto 94/01, y sus modificatorios, tales como inmuebles, con todos sus equipos y enseres, muebles, archivos documentales, videográficos y cinematográficos así como todos los bienes y derechos que posea en la actualidad.

Los pasivos no corrientes de Canal 7 y de Radio Nacional no se transferirán a Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado incorporándose al Tesoro nacional.

A solicitud de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, los registros correspondientes deben cancelar toda restricción al dominio que afecte a bienes transferidos por la presente ley.

TITULO VIII: Medios de comunicación audiovisual universitarios y educativos

ARTICULO 145: Autorizaciones

Las universidades nacionales y los institutos universitarios podrán ser titulares de autorizaciones para la instalación y explotación de servicios de radiodifusión.

La autoridad de aplicación otorgará en forma directa la correspondiente autorización.

ARTICULO 146: Financiamiento.

Los servicios contemplados en este título se financiarán con recursos provenientes de:

- a) Asignaciones presupuestarias atribuidas en las leyes de presupuesto nacional y en el presupuesto universitario propio;
- b) Venta de publicidad;
- c) Los recursos provenientes del Consejo Interuniversitario Nacional o del Ministerio de Educación;
- d) Donaciones y legados y cualquier otra fuente de financiamiento que resulte de actos celebrados conforme los objetivos de la estación universitaria de radiodifusión y su capacidad jurídica;
- e) La venta de contenidos de producción propia;
- f) Auspicios o patrocinios.

ARTICULO 147: Redes de emisoras universitarias.

Las emisoras pertenecientes a universidades nacionales podrán constituir redes permanentes de programación entre sí o con emisoras de gestión estatal al efecto de cumplir adecuadamente con sus objetivos.

ARTICULO 148: Programación

Las emisoras universitarias deberán dedicar espacios relevantes de su programación a la divulgación del conocimiento científico, a la extensión universitaria y a la creación y experimentación artística y cultural.

Las radios universitarias deberán incluir en su programación un mínimo del sesenta por ciento (60%) de producción propia.

ARTICULO 149: Servicios de radiodifusión sonora por modulación de frecuencia pertenecientes al sistema educativo.

La autoridad de aplicación podrá otorgar, en forma directa por razones fundadas, autorizaciones para la operación de servicios de radiodifusión a establecimientos educativos de gestión estatal. El titular de la autorización será la autoridad educativa jurisdiccional, quién seleccionará para cada localidad los establecimientos que podrán operar el servicio de comunicación audiovisual.

ARTICULO 150: Contenidos.

La programación de los servicios de comunicación audiovisual autorizados por el artículo 149 debe responder al proyecto pedagógico e institucional del establecimiento educativo y deberá contener como mínimo un sesenta por ciento (60%) de producción propia. Podrán retransmitir libremente las emisiones de las estaciones integrantes de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado.

TITULO IX: Servicios de comunicación audiovisual de Pueblos Originarios

ARTICULO 151: Autorización.

Los Pueblos Originarios, podrán ser autorizados para la instalación y funcionamiento de servicios de comunicación audiovisual por radiodifusión sonora con amplitud modulada (AM) y modulación de frecuencia (FM) así como de radiodifusión televisiva abierta en los términos y condiciones establecidos en la presente ley.

Los derechos previstos en la presente ley se ejercerán en los términos y el alcance de la ley 24.071.

ARTICULO 152: Financiamiento.

Los servicios contemplados en este título se financiarán con recursos provenientes de:

- a) Asignaciones del presupuesto nacional;
- b) Venta de publicidad;
- c) Donaciones, legados y cualquier otra fuente de financiamiento que resulte de actos celebrados conforme los objetivos del servicio de comunicación y su capacidad jurídica;
- d) La venta de contenidos de producción propia;
- e) Auspicios o patrocinios;
- f) Recursos específicos asignados por el Instituto Nacional de Asuntos Indígenas.

TITULO X: Determinación de políticas públicas

ARTICULO 153:

Facúltase al Poder Ejecutivo nacional a implementar políticas públicas estratégicas para la promoción y defensa de la industria audiovisual nacional en el marco de las previsiones del artículo 75, inciso 19 de la Constitución Nacional. A tal efecto, deberá adoptar medidas destinadas a promover la conformación y desarrollo de conglomerados de producción de contenidos audiovisuales nacionales para todos los formatos y soportes, facilitando el diálogo, la cooperación y la organización empresarial entre los actores económicos y las instituciones públicas, privadas y académicas, en beneficio de la competitividad. Para ello, se establecerán marcos que tengan por finalidad:

- a) Capacitar a los sectores involucrados sobre la importancia de la creación de valor en el área no sólo en su aspecto industrial sino como mecanismo de la promoción de la diversidad cultural y sus expresiones;
- b) Promover el desarrollo de la actividad con una orientación federal, que considere y estimule la producción local de las provincias y regiones del país;
- c) Promover la actividad de productores que se inicien en la actividad;
- d) Desarrollar líneas de acción destinadas a fortalecer el desarrollo sustentable del sector audiovisual;
- e) Implementar medidas destinadas a la identificación de negocios y mercados para la inserción de la producción audiovisual en el exterior;

- f) Facilitar el acceso a la información, tecnología y a los ámbitos institucionales existentes a tal fin;
- g) Desarrollar estrategias y coproducciones internacionales que permitan producir más televisión y radio de carácter educativo, cultural e infantil. A tal efecto deberá prever la creación de un Fondo de Fomento Concursable para la Producción de Programas de Televisión de Calidad para Niños, Niñas y Adolescentes.

TITULO XI: Disposiciones complementarias

ARTICULO 154: Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica.

Transfiérese al ámbito de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, el Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER), destinado a la realización y promoción de estudios, investigaciones, formación y capacitación de recursos humanos relacionados con los servicios de comunicación audiovisual, por sí o mediante la celebración de convenios con terceros. Equipárase al Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER) a los institutos de educación superior contemplados en la ley 24.521 y sus modificatorias. Funcionará bajo la dependencia de la autoridad de aplicación que nombrará a su director.

ARTICULO 155: Habilitaciones

La habilitación para actuar como locutor, operador y demás funciones técnicas que, a la fecha, requieren autorizaciones expresas de la autoridad de aplicación, quedará sujeta a la obtención de título expedido por el Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER), las instituciones de nivel universitario o terciario autorizadas a tal efecto por el Ministerio de Educación y su posterior registro ante la autoridad de aplicación.

ARTICULO 156: Reglamentos. Plazos

La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual deberá elaborar los reglamentos que a continuación se identifican, en los siguientes plazos contados a partir de su constitución:

- a) Reglamento de funcionamiento interno del directorio, treinta (30) días;
- b) Proyecto de reglamentación de la presente incluyendo el régimen de sanciones, para su aprobación por decreto del Poder Ejecutivo nacional, sesenta (60) días;
- c) Normas técnicas para la instalación y operación de servicios de radiodifusión y la Norma Nacional de Servicio, ciento ochenta (180) días.

Hasta tanto se elaboren y aprueben los reglamentos mencionados en este artículo, la autoridad de aplicación aplicará la normativa vigente al momento de la sanción de la presente ley en cuanto fuera compatible.

Consejo Federal de Comunicación Audiovisual. Dentro del plazo de treinta (30) días de la entrada en vigencia de la presente ley, el Poder Ejecutivo nacional convocará a los sectores a los que refieren los incisos c, d, e, f, g y h del artículo 16, a fin de establecer el procedimiento de designación de sus representantes a los efectos de la conformación inicial del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual. El Consejo debe quedar integrado dentro del plazo de noventa días desde la entrada en vigencia de la presente ley.

ARTICULO 157: Transferencia de activos.

Transfiérense a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual los activos, cualquiera sea su naturaleza, que a la fecha pertenezcan al Comité Federal de

Radiodifusión, organismo autárquico dependiente de la Secretaría de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros, creado por disposición de los artículos 92 y 96 de la Ley de Radiodifusión 22.285, tales como inmuebles, con todos sus equipos y enseres muebles, archivos documentales cualquiera fuera su soporte, así como todos los bienes y derechos que posean en la actualidad. El personal que se encuentra en relación de dependencia y presta servicios en el Comité Federal de Radiodifusión, se transfiere a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, reconociéndose al mismo su actual categoría, antigüedad y remuneración.

ARTICULO 158: Régimen de licencias vigente.

Los actuales titulares de licencias legalmente otorgadas para explotar algunos de los servicios regulados por esta ley, que hayan obtenido renovación de licencia o prórroga, no podrán solicitar una nueva extensión de plazo por ningún título, quedando expresamente habilitados para participar en concursos y/o procedimientos de adjudicación de licencias.

ARTICULO 159: Reserva de frecuencias.

El Plan Técnico deberá reservar frecuencias para su asignación a emisoras autorizadas por el registro abierto por el decreto 1357/1989, que cuenten con la autorización precaria y provisional, que hubieran solicitado su reinscripción en cumplimiento de la resolución COMFER 341/1993, que hubieran participado en el proceso de normalización convocado por el decreto 310/1998 o posteriores al mismo, y que a la fecha de la sanción de la presente ley estén comprobadamente operativas. La reserva prevista es para potencia efectivamente radiada de hasta *un quilowatt* o lo que en menos resuelva la reglamentación. Esta reserva se mantendrá hasta la finalización de los respectivos procesos de normalización.

ARTICULO 160: Resolución de conflictos.

La autoridad de aplicación tendrá facultades para convocar a quienes se encuentran operando servicios de radiodifusión en frecuencia modulada no categorizados, que contaran con autorizaciones precarias administrativas o derechos obtenidos por vía de resoluciones judiciales, y se encontraran en conflicto operativo por utilización de isocanal o adyacente, con el objeto de encontrar soluciones que permitan la operación de tales emisoras durante el período que faltare para cumplimentar los procesos de normalización del espectro radioeléctrico, de oficio o por solicitud de alguno de los afectados. A tal efecto, podrá dictar los actos administrativos pertinentes que regulen los parámetros técnicos a utilizar durante dicho período, en conjunto con la autoridad regulatoria y la autoridad de aplicación en materia de telecomunicaciones.

ARTICULO 161: Adecuación.

Los titulares de licencias de los servicios y registros regulados por esta ley, que a la fecha de su sanción no reúnan o no cumplan los requisitos previstos por la misma, o las personas jurídicas que al momento de entrada en vigencia de esta ley fueran titulares de una cantidad mayor de licencias, o con una composición societaria diferente a la permitida, deberán ajustarse a las disposiciones de la presente en un plazo no mayor a un (1) año desde que la autoridad de aplicación establezca los mecanismos de transición. Vencido dicho plazo serán aplicables las medidas que al incumplimiento —en cada caso—

correspondiesen. Al solo efecto de la adecuación prevista en este artículo, se permitirá la transferencia de licencias. Será aplicable lo dispuesto por el último párrafo del artículo 41.

ARTICULO 162: Emisoras ilegales.

Hasta tanto finalicen los procedimientos de normalización de espectro, la autoridad de aplicación deberá, como previo a toda declaración de ilegalidad, requerir a la sumariada la totalidad de los trámites que hubieren iniciado requiriendo su legalización, y a la autoridad regulatoria y la autoridad de aplicación en materia de telecomunicaciones los informes sobre si la emisora causa interferencias y si tiene factibilidad de previsión en el Plan Técnico la localización radioeléctrica en cuestión. En caso de encontrarse la emisora en condiciones de haber solicitado su legalización, la autoridad de aplicación deberá expedirse sobre ella como condición para el dictado del acto administrativo.

TITULO XII: Disposiciones finales

ARTICULO 163: Limitaciones.

Las jurisdicciones provinciales, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las municipalidades no podrán imponer condiciones de funcionamiento y gravámenes especiales que dificulten la prestación de los servicios reglados por la presente ley, sin perjuicio de sus propias competencias.

ARTICULO 164: Derogación

Cumplidos los plazos establecidos por el artículo 156, deróganse la ley 22.285, sus normas posteriores dictadas en consecuencia, el artículo 65 de la ley 23.696, los decretos 1656/92, 1062/98 y 1005/99, los artículos 4º, 6º, 7º, 8º y 9º del decreto 94/01, los artículos 10 y 11 del decreto 614/01 y los decretos 2368/02, 1214/03 y toda otra norma que se oponga a la presente.

ARTICULO 165:

Las disposiciones de esta ley se declaran de orden público. Los actos jurídicos mediante los cuales se violaren las disposiciones de la presente ley son nulos de pleno derecho.

ARTICULO 166:

Comuníquese al Poder Ejecutivo nacional.

**DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL CONGRESO ARGENTINO, EN BUENOS AIRES, A LOS
DIEZ DIAS DEL MES DE OCTUBRE DEL AÑO DOS MIL NUEVE.**

— REGISTRADA BAJO EL Nº 26.522 —

JULIO C. C. COBOS. — EDUARDO A. FELLNER. — Enrique Hidalgo. — Juan H. Estrada.

ANEXO 10: Editorial do jornal *El Clarín* de 29 de outubro de 2013²⁰¹

El Grupo Clarín ante el fallo por la ley de medios

Tras el fallo de la Corte Suprema de Justicia de la Nación sobre la ley de medios, el Grupo Clarín ratifica, como lo ha hecho en cada instancia judicial, que se encuentra a derecho y que respeta las decisiones judiciales. También, que analiza las futuras derivaciones judiciales del caso, incluyendo la apelación ante tribunales internacionales.

El Grupo considera que los artículos cuestionados -como sostienen los tres votos en disidencia- contradicen no sólo principios de la Constitución Argentina sino de la Convención Americana de Derechos Humanos (Pacto de San José de Costa Rica), así como recientes precedentes de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, de la Corte Interamericana de Derechos Humanos y de la Relatoría de Libertad de Expresión de la OEA.

Tanto la ley como el fallo, al desconocer licencias vigentes con varios años por delante, violentan abiertamente los derechos adquiridos, como también lo reconocieron tres miembros de la Corte. Y al silenciar, sin justificación técnica ni competitiva alguna, medios que hoy ejercen periodismo crítico, configuran una clara afectación a la libertad de expresión. Además, impedir el funcionamiento, como hace la ley, de medios que no usan espectro radioeléctrico, equivale a prohibir un diario o un sitio de Internet, lo que implica censura previa para la Constitución y los tratados internacionales.

La prueba más concreta de la verdadera intención del gobierno con esta ley, ha sido la enorme colonización oficial de medios producida desde su sanción. Hoy más del 80% de los medios audiovisuales responden directa o indirectamente al oficialismo. La ley busca medios que no sean autosustentables sino que dependan de la publicidad oficial o de negocios vinculados con el Estado. De allí que desde 2009 se haya producido el cambio de manos de numerosos medios y el sojuzgamiento de tantos otros con recursos públicos.

En cumplimiento del fallo -que cuestionó tanto la implementación de la ley como la actuación de la autoridad de aplicación- el Grupo Clarín exigirá, en las instancias correspondientes y previo a cualquier otra medida, que las mismas se adecúen a los principios constitucionales de imparcialidad, independencia y solvencia técnica, señalados por la Corte. Además, y también de acuerdo a lo expresado en la sentencia, el Grupo Clarín continuará defendiendo judicialmente cada una de sus licencias vigentes y legítimamente adquiridas.

Finalmente, el Grupo Clarín lamenta el contenido de un fallo que no considera el valor de la independencia periodística como presupuesto para la libertad de expresión. Y de ese modo, condiciona seriamente la posibilidad real de ejercer la crítica al poder político, supuesto indispensable de la democracia.

Buenos Aires, 29 de octubre de 2013.

²⁰¹ Disponível em www.clarin.com/politica/Grupo-Clarín-fallo-ley-medios_0_SJtgShfiwQg.html, acessado em 12 de outubro de 2017.

ANEXO 11: Editorial do La Nación, de 27 de outubro de 2013²⁰²

Ley de medios, ante un fallo trascendente

La sentencia de la Corte Suprema de Justicia establecerá la frontera entre la libertad de prensa y el absolutismo. El fallo que dictará la Corte Suprema de Justicia de la Nación sobre la constitucionalidad de ciertos artículos de la ley de medios puede convertirse, según el enfoque que el alto tribunal le dé, en el más trascendente que le haya tocado resolver en su actual integración.

En efecto, esa sentencia marcará la frontera legal entre el esquema presidencialista autoritario del gobierno nacional y el ejercicio irrestricto de la libertad de prensa por las radios y canales de televisión abiertos al público y los sistemas de TV domiciliarios, ya fuere por cable o satelitales, explotados por la actividad privada a lo largo y ancho del país. Así, el fallo no sólo afectará a las empresas del Grupo Clarín, sino que marcará pautas que impactarán en todos los medios audiovisuales privados.

De ahí su particular trascendencia institucional que, a no dudar, es de pleno conocimiento de todos los integrantes de la Corte. Por esa razón, es realmente preocupante que éstos hayan sido objeto de interesadas presiones por parte de funcionarios del Poder Ejecutivo Nacional para obtener, previo a una elección legislativa, un fallo favorable a su posición que permita librar la "batalla final" sobre los medios audiovisuales.

²⁰² Disponível em www.lanacion.com.ar/1632809-ley-de-medios-ante-un-fallo-trascendente, acessado em 12 de outubro de 2017.