

# EMPRESAS TRANSNACIONAIS DE MÍDIA x LEI 12.485/11: O PLURALISMO E DIVERSIDADE NA PROMOÇÃO DO DIREITO À CULTURA

## TRANSNATIONAL CORPORATIONS LAW MEDIA X 12.485/11: THE PLURALISM AND DIVERSITY IN PROMOTING THE RIGHT TO CULTURE

**BRUNO MELLO CORRÊA DE BARROS**

*Acadêmico do 9º semestre do Curso de Direito do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. Pesquisas na área de Direito Constitucional, Direito da Criança e do Adolescente, Temas Emergentes Direito e Mídia.*

[brunom\\_barros@hotmail.com](mailto:brunom_barros@hotmail.com)

**DANIELA RICHTER**

*Doutoranda em Direito pela UFSC/SC, Advogada, Professora de Direito Constitucional, de Direito da Criança e do Adolescente da UNIFRA e da FAMES, Especialista em Direito Constitucional, Mestre em Direito, Coordenadora Adjunta da Cátedra de Direitos Humanos da Fames. Integrante do grupo de Pesquisa Teoria Jurídica no Novo Milênio, do Curso de Direito da UNIFRA e do Núcleo de Estudos Jurídicos e Sociais da Criança e do Adolescente da UFSC*

[danielarichter@ibest.com.br](mailto:danielarichter@ibest.com.br)

### RESUMO

O presente artigo perpassa a respeito da inserção e atuação das empresas transnacionais de mídia no Brasil, a relativização da soberania dos Estados Nacionais e o comprometimento da identidade dos povos. Também se vislumbra a questão da contraposição imposta pela Lei 12.485 de 2011 que tem por objeto aumentar a produção e circulação de conteúdo audiovisual brasileiro, diversificado e de qualidade, corroborando, desta forma, como um instrumento para a efetivação do direito à cultura. Outrossim, quer ponderar toda a gama e contexto que envolve as empresas transnacionais e sua atividade no país. Para tanto, utiliza-se como referenciais metodológicos, o método de abordagem dedutivo, bem como o método de procedimento monográfico

**Palavras-chave:** Cultura; Diversidade; Mídia; Pluralismo; Transnacionais.

### ABSTRACT

This article focuses closely on the integration and performance of transnational media companies in Brazil, the relativization of state sovereignty and the national identity of the people's commitment. Also sees the question of opposition imposed by Law 12,485 of 2011 whose objective to increase the production and circulation of Brazilian audiovisual content, diverse and quality, confirming in this way, as an instrument for the realization of the right to culture. Also, consider whether the range and context in which transnational corporations and their activity in the country. To do so, it uses as methodological references, the method and deductive approach and the method of procedure monograph.

**Keywords:** Culture; Diversity; Media; Pluralism; Transnationals.

### SUMÁRIO

**INTRODUÇÃO; 1 AS EMPRESAS TRANSNACIONAIS DE COMUNICAÇÃO E SUA ATUAÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO DE TV POR DEMANDA; 2 O PODER GLOBAL DAS EMPRESAS TRANSNACIONAIS DE MÍDIA E A RELATIVIZAÇÃO DA SOBERANIA DOS ESTADOS NACIONAIS E O COMPROMETIMENTO À IDENTIDADE DOS POVOS; 3 A LEI 12.485/11 COMO INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO DIREITO À CULTURA; CONCLUSÃO; REFERÊNCIAS.**

## INTRODUÇÃO

A crescente interação observada na conjuntura global hodierna pressupõe a expansão das empresas transnacionais, em diversas áreas e nos mais diferentes ramos estruturantes do Estado, sobretudo, no que toca em especial à comunicação social. Vertente esta explorada e vista como potencial fonte de lucro e concentração de poder e capital. A partir deste parâmetro é possível vislumbrar que o grande instrumento na promoção dessa interação mundial e no rompimento de fronteiras têm sido as novas tecnologias da comunicação<sup>1</sup>.

O maior acesso aos meios que prestam serviço e informações aproximam os Estados, estreitam suas relações e promovem o investimento de capital externo nos países mundo afora. Esse processo tem sua expansão auxiliada pela Globalização, visto ser esta um fenômeno que tem por objeto fazer uma transposição, inter-relacionando os Estados e suas estruturas econômicas, jurídicas e sociais.

Logo, a partir dessa transposição e, com muitas vezes auxiliado pela fragilizada regulação dos Estados em alguns aspectos, é possível verificar a introdução direta e certa dessas estruturas transnacionais. No caso do Brasil, por exemplo, verifica-se a implantação dessas corporações principalmente no que diz respeito à comunicação social, vez que a maioria dos dispositivos constitucionais que regulam tal pauta temática carece de uma efetiva regulação.

Assim, no caso do Brasil, assistido pelo acanhamento da legislação que circunda a matéria as corporações transnacionais de mídia investiram potencialmente na TV segmentada, ou seja, na televisão por assinatura. Inserindo nesses sistemas por demanda, portanto, todos os canais que funcionam sob sua bandeira, garantindo aos telespectadores uma programação diferente daquela ofertada pela TV aberta, pautando-se por nichos específicos de público e audiência.

Ora, a partir deste núcleo de pesquisa o trabalho ancora-se na visualização da ingerência que as empresas transnacionais de comunicação exercem sobre o mercado brasileiro, em específico, à TV paga. Também se discute acerca do poder global que tais empresas desempenham, resultando na relativização da Soberania dos Estados, bem como, comprometendo a identidade dos povos. Assim, o presente artigo tem por missão precípua e

<sup>1</sup> Como novas tecnologias da comunicação pode-se depreender àquelas ligadas ao uso da internet, como sites, blogs, redes sociais e demais plataformas de interação. Já quanto às velhas estruturas de mídia, elenca-se os tradicionais veículos, como televisão, rádio, jornais, revistas e demais periódicos.

objetivo primordial a análise do atual panorama da inserção das transnacionais no cenário brasileiro, principalmente no tocante à comunicação social, à televisão fechada, do modo como regimentam-se, bem como verificar as estruturas que formam-se e os serviços que passam a executar.

Por fim, o ensaio desdobra-se também na análise da Lei 12.485 de 2011, também concebida como Lei do Serviço de Acesso Condicionado, verificando a funcionalidade de tal instrumento normativo como ferramenta ideal na promoção do direito à cultura, expressando, desta forma, a valorização da cultura e conteúdo audiovisual nacional e garantindo a diversidade e pluralidade nos meios de comunicação segmentados.

A análise do tema proposto dá-se a partir do método de abordagem dedutivo, ancorando-se este trabalho na questão concernente a atuação das empresas transnacionais de mídia nos veículos de comunicação brasileiros, bem como a utilização da lei 12.485/11 como instrumento eficaz de promoção do direito à cultura. Para a concepção de tal estudo também foi utilizado como ferramenta metodológica o método de procedimento monográfico.

Logo, partindo-se da noção de investimento e participação cada vez maior das corporações transnacionais de mídia em território brasileiro, e com a volumosa obtenção de lucro, vislumbra-se o interesse cada vez mais profícuo de aqui instalar-se. Sobre este tema que se passa a demonstrar.

## **1 AS EMPRESAS TRANSNACIONAIS DE COMUNICAÇÃO E SUA ATUAÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO DE MÍDIA SEGMENTADA**

Preliminarmente, antes de adentrar-se com afinco na pauta temática proposta neste eixo, cabe referenciar com precisão o que se pode entender por Empresas Transnacionais, para, em um segundo momento explorar uma das suas espécies - as empresas transnacionais de mídia, e a partir daí delinear a atuação destas empresas no mercado brasileiro de TV sob demanda, também entendida como mídia segmentada.

Deste modo, cumpre referir que por empresas transnacionais entendem-se aquelas corporações industriais, comerciais e de prestação de serviços quem possuem matriz em um país

e atuação em diversos outros países, geralmente instalam suas filiais em busca de mercado consumidor, matéria prima e mão-de-obra barata.

Assim, essas empresas estendem suas operações a qualquer país que ofereça uma boa oportunidade de um investimento rentável. Inúmeras delas adotaram essa política de instalar-se em determinado país a fim de obter vantagens econômico-financeiras. Tal política desenvolveu-se com robustez também devido aos países incentivar através de abonos fiscais e recolhimentos de impostos que estas empresas pudessem se instalar em seu país, em troca da geração de emprego e da posterior obtenção de renda, embora a grande fatia deste capital seja remetida à matriz, ou seja, ao Estado sede desta empresa transnacional.

Sobre este enfoque cabem as palavras de Garcia (2009, p.11):

De modo geral, as transnacionais são um dos principais motores do desenvolvimento capitalista. Elas têm um papel central na exploração e transferência das riquezas do Sul para o Norte, em inovações tecnológicas para o seu lucro - mas representadas como inovações para toda a sociedade - e na transformação de países em potências hegemônicas ao longo da história do capitalismo. Por trás de uma grande empresa sempre há um Estado forte, que a financia e estrutura o campo jurídico e político para que ela atue. E por trás de um Estado hegemônico há sempre empresas transnacionais que atuam dentro e fora do país, levando sua marca e criando sua imagem junto à imagem do país potência.

Dessa forma, os países que passam a sediar estas estruturas empresariais tendem a beneficiar estes conglomerados que aqui se instalam, já que é interesse do Estado ser visto como vantajoso e propiciar condições de exploração e desenvolvimento ao capital externo, fazendo, desta forma, girar a roda da economia global. Assim, tais empresas influenciam políticas públicas, tanto para ser beneficiadas por grandes obras, quanto para receberem créditos e incentivos fiscais. Através de políticas externas favoráveis, convites para projetos internacionais e financiamento direto, o Estado brasileiro foi decisivo para o processo de transnacionalização. (CAMPOS, 2008, p. 114).

Neste passo, a atuação destas empresas no cenário nacional expandiu-se de forma veemente a diversos ramos que estruturam a economia de um país, como, por exemplo, as energias, construção civil, consumo e, substancialmente às comunicações, assunto que é tema central deste ensaio, vez que as empresas transnacionais de mídia atuam substancialmente na difusão do conteúdo audiovisual exposto na TV por assinatura.

Nesse tocante, a TV por assinatura, assim concebida também como TV paga, segmentada ou por demanda, desenvolveu-se com rapidez nos Estados Unidos, atingindo uma ampla gama de telespectadores, uma vez que se trata de emissoras que tem por finalidade oferecer uma grade de programação diferente, segmentada, opção àquelas ofertadas pelas emissoras abertas e que possuem público alvo diverso e, conseqüentemente, programações e produtos diferenciados.

Nessa esteira, cumpre referir as palavras de Duarte (1996, p. 94):

O conceito de TV paga chega ao Brasil de modo similar ao americano. As infra-estruturas mais baratas dos sistemas sem fio têm conseguido um desenvolvimento mais rápido e maior apoio legal do que as comunicações via cabo. [...] Foi apenas em 1988 que o presidente José Sarney criou a TV por assinatura (STV por meio de um decreto publicado em 23 de fevereiro no *Diário Oficial da União*.

No Brasil, a indústria da comunicação pelo viés de televisão por demanda teve expansão na década de 1990, entretanto, os primeiros passos dados na construção de uma televisão segmentada e com o propósito de atingir determinados nichos de público ocorreu anteriormente. Entretanto, este é um dos óbices que se põem a presente pesquisa, já que não há como precisar o início exato deste tipo de operação no país.

Nesse sentido, Possebon (2009, p. 14) relata:

Outra grande dificuldade para se contar os 20 anos de história da TV por assinatura é a própria definição do momento inicial da indústria de TV paga, pois é possível encontrar relatos consistentes de operações de TV distribuídas por cabo no Brasil desde os anos de 1960, tentativas de criação de modelos regulatórios na década de 1970 e um punhado de operações embrionárias do que viria ser a TV por assinatura em diferentes cidades brasileiras nos anos 1980. Assim, não seria incorreto dizer que os primórdios da TV por assinatura no Brasil já existiam há pelo menos 50 anos, se quiséssemos levar ao extremo o exercício de estabelecer um marco inicial.

A partir de então, com entrada destas empresas no âmbito nacional, oferecendo, num primeiro momento, uma opção à demanda já existente na TV aberta, foi possível a consolidação destas emissoras que funcionam sob a bandeira das corporações transnacionais que as comandam. Desta feita, as transnacionais da comunicação atraem especial atenção e preocupação por conta do controle que exercem sobre as fontes de informação e cultura, influenciando diretamente nas agendas governamentais e pautas de interesses comuns do Estado.

Essas empresas beneficiam-se de certo modo pela ausência que os Estados possuem no que diz respeito à regulação de sua comunicação social e também a não vedação de questões e

práticas relativas à propriedade cruzada e outras formas de dominação do conteúdo informacional. No caso do Brasil, em específico, salienta-se a necessidade de regulamentação dos dispositivos que concebem a comunicação social na Carta da República, os quais tendem, hodiernamente, pela ausência de efetividade, estimular as práticas de controle e dominação.

Um exemplo característico que se pode levantar no tocante a todo esse processo de dominação, concentração de poder e propriedade dos diversos cursos propostos pelas transnacionais se dão na propriedade de florestas, fábricas de papel, instalações para a coleta de informações, impressas e locais de distribuição, desembocando em uma rede de jornais, que se alimentaria de todo esse conteúdo programático de produção da informação, dos veículos de distribuição e da própria estrutura física garantidora do comércio desta empresa.

A América Latina, em especial o Brasil, após acontecimentos globais, como, por exemplo, a crise econômico-financeira que afetaram os Estados Unidos e outros países também da Europa, levaram muitas instituições financeiras e empresas à falência afetando a estrutura macroeconômica e, a partir de 2008 os países da América latina passaram a ser o alvo direto dessas transnacionais, em sua amplitude, gerenciando diversas atividades comerciais e basilares da economia do país. As mídias televisivas também foram alvo, onde o incremento de novos canais nas programadoras estrangeiras foi o norte dos investimentos a serem realizados.

Neste tocante, Moraes (Carta Maior, 2013) aduz:

Em função da recessão econômica pós-2008 na Europa e nos Estados Unidos, as corporações transnacionais incrementaram a corrida por lucros compensatórios na América latina. A região converteu-se em um dos mercados mais cobiçados para o escoamento de produtos e serviços. O vasto potencial de consumo, o espanhol como segundo idioma da globalização, a carência por tecnologias avançadas e a ausência de legislações antimonopólio motivaram corporações, sobretudo norte-americanas, a incrementar os negócios, expandindo marcas, patentes e conteúdos no maior número possível de praças. News Corporation, Viacom, Time Warner, Disney, Bertelsmann, Sony e Prisa adquiriram ativos de mídia e/ou sedimentaram acordos com grupos regionais. Com isso, ampliaram exponencialmente suas atuações multissetoriais e os mercados.

A partir de então, o Brasil passou a ser cada vez mais atrativo a essas corporações, principalmente as de mídia, uma vez que podem gerenciar todo processo de produção, comercialização e distribuição dos seus produtos, na maioria importados, produzidos em suas matrizes e espalhados para o resto do mundo. A legislação brasileira também se constitui como pressuposto benéfico neste tocante, já que passou a colaborar com a expansão destes canais pelas comunicações brasileiras e intervir promovendo uma atratividade a esse capital externo.

O aparato legislativo só confirma essa abertura, já que nos últimos anos várias novas regras entraram em vigor no país, tornando possível a desregulamentação e a privatização das comunicações, inclusive com a participação do capital estrangeiro, como, por exemplo, a Lei 8.977 de 1995, também chamada lei do Cabo, que permitiu a participação estrangeira em até 49% do capital das concessionárias, ou ainda, a Lei 9.295 de 1996, também concebida como Lei Mínima, que teve por objeto a permissão de entrada de capital estrangeiro nas áreas de telefonia celular e das telecomunicações via satélite, no limite de 49% até julho de 1999, além de outros dispositivos no mesmo sentido<sup>2</sup> (LIMA, 2011).

Todas essas novas possibilidades garantidas às empresas transnacionais só solidificam a máxima da imposição de sua presença, principalmente na TV segmentada, onde ocupa posição privilegiada. E os investimentos aí não param, já que a mídia televisiva por demanda mostra-se como uma ferramenta cada vez mais em expansão, cada vez mais brasileiros estão tendo acesso a televisão por assinatura, transformando-se em consumidores desse novo tipo de produto televisivo como pode ser comprovado abaixo (MÍDIA FATOS - ABTA, 2009, p. 14):

A TV por assinatura segue em sua tendência de crescimento acelerado no Brasil. A base de assinantes já atinge 6,3 milhões de domicílios, uma evolução de 14,5% em relação a 2007, alcançando mais de 21 milhões de pessoas. O meio continua especialmente presente junto aos consumidores da classe AB, mas já é notável a sua penetração também junto aos de menor poder aquisitivo.

Ademais, toda essa expansão sob a justificativa do processo de globalização só confirma a concentração de poder e propriedade que tais veículos propiciam, entretanto, esse inédito processo de concentração tem sido justificado pelos executivos do setor de comunicações como sinergia natural e inevitável. Argumentam eles que, considerando o nível elevado dos investimentos necessários, a integração horizontal, vertical e cruzada da indústria de comunicações, além de natural, torna-se inevitável e mais eficiente do que empresas isoladas (CAPPARELLI; LIMA, 2004, p. 18-19).

<sup>2</sup> Cabe salientar ainda outros instrumentos que permitiram alterações na seara da comunicação social brasileira, como a Emenda Constitucional nº 8 de 1995, que quebrou o monopólio estatal das telecomunicações, bem como, a Lei 9.472 de 1997 - Lei Geral de Telecomunicações - que autorizou o poder executivo a estabelecer quaisquer limites à participação estrangeira no capital de prestadora de serviços de telecomunicações e a Emenda Constitucional nº 36 de 2002, que permitiu a participação de pessoas jurídicas no capital social das empresas jornalísticas e de radiodifusão, inclusive capital estrangeiro.

Sobre a ingerência das estruturas transnacionais de mídia no Brasil, destaca-se a linha argumentativa de Gindre (NOTÍCIAS DA TV - UOL, 2013):

Esse domínio também se estende ao mercado brasileiro. Informe de Acompanhamento do Mercado de TV Paga, da Ancine, aborda apenas os canais chamados de “espaço qualificado”. Ou seja, aqueles que veiculam majoritariamente filmes, séries, desenhos, documentários, reality shows e clipes. A Time Warner é dona desses 28 canais, a Discovery opera 11 canais, a News (Fox) tem 8, a Viacom 5, Disney, NBC/Universal e Sony/Columbia ficam com 3 cada uma. No mercado de programação só há uma grande empresa brasileira: a Globosat, com 15 canais de espaço qualificado de um total de quase 40 canais. Na prática, isso significa que nosso mercado de programação em TV paga vive um cenário de oligopólio, dividido entre as grandes transnacionais de mídia e a Globo.

Portanto, dos apontamentos realizados reafirma-se a atuação profícua das empresas transnacionais em todos os ramos empresariais brasileiros, em especial as corporações de mídia que tem por base de sedimentação a exploração da TV segmentada, fazendo destes veículos molas propulsoras da cultura e aspectos sociais presentes e dominantes em outros países, donde provêm os produtos comercializados e exibidos aqui no Brasil. Nesse ínterim, observou-se que as corporações gerenciam este serviço a partir de inúmeros canais, segmentados por estilo de programas, público alvo e também mote de gênero. De todo esse contexto, fica evidente a penetração de conteúdo estrangeiro em nossa programação de TV, inserindo potencialmente novos hábitos e formas de pensar e agir, não comuns aos costumes brasileiros. Sobre esse tocante será abordado em tópico a seguir.

## **2 O PODER GLOBAL DAS EMPRESAS TRANSNACIONAIS DE MÍDIA E A RELATIVIZAÇÃO DA SOBERANIA DOS ESTADOS NACIONAIS E O COMPROMETIMENTO À IDENTIDADE DOS POVOS**

Neste tópico, será abordada a temática concernente ao poderio econômico, político, financeiro e cultural exercido pelas empresas transnacionais de mídia, cuja atuação faz relativizar a soberania dos Estados nacionais frente à cultura imposta pelos veículos, comprometendo potencialmente a identidade cultural e social de cada povo.

Em vista do já exposto é possível vislumbrar que os Estados ao permitir a inclusão destas corporações em seu território têm como objetivo finalístico a arrecadação de lucro e o crescimento e desenvolvimento de sua nação. Entretanto, tal incremento econômico pode custar em demasia, visto o comprometimento que se pode gerar em toda a cultura, relações sociais e mesmo a identidade que cada povo tem, aquilo que pensa e reflete sobre si mesmo.

Em primeiro plano cumpre observar que estas ditas empresas transnacionais provém de um dinamismo simbiótico resultante do processo de globalização e outros fenômenos que modificaram com afinco a sociedade tradicional, transformando essa forma de organização em um sistema social diferenciado, hoje denominado de sociedade transnacional.

Nesse ínterim Santos (2004, p. 244) defini a globalização como o processo pelo qual determinada condição ou entidade local estende a sua influência a todo o globo e, ao fazê-lo, desenvolve a capacidade de designar como local outra condição social ou entidade rival. Para este autor, existem quatro formas do processo de globalização, entretanto, neste ensaio cumpre ressaltar o correspondente ao chamado globalismo localizado.

Sobre este, Santos (2004, p. 246-247) refere:

Consiste no impacto específico de práticas e imperativos transnacionais nas condições locais, as quais são, por essa via desestruturadas e reestruturadas de modo a responder a esses imperativos transnacionais. Tais globalismos localizados incluem: enclaves de comércio livre ou zonas francas; desflorestamento e destruição maciça dos recursos naturais para pagamento da dívida externa; tesouros históricos; lugares ou cerimônias religiosas, artesanato e vida selvagem postos à disposição da indústria global do turismo; *dumping* ecológico ("compra" pelos países de Terceiro Mundo de lixo tóxico produzidos nos países capitalistas centrais para gerar divisas externas); conversão da agricultura de subsistência em agricultura para a exportação como parte do "ajustamento estrutural"; alterações legislativas e políticas impostas pelos países centrais ou pelas agências multilaterais que elas controlam; uso de mão-de-obra local por parte de empresas multinacionais sem qualquer respeito por parâmetros mínimos de trabalho (*labor Standards*).

Já Pelayo (2009, p. 135) defini o termo sociedade transnacional como o conjunto social resultante das interações diretas entre atores pertencentes a sociedades de distintos Estados. Nessas interações, podem contar-se o tráfego e os fluxos monetários e financeiros, de mercadorias, de pessoas, de ideias, de padrões culturais, de modelos tecnológicos, de ações políticas, etc. Seus atores são os indivíduos ou entidades cujas ações eventualmente ou permanentemente transcendem as fronteiras dos seus Estados.

Essa transformação na sociedade foi pautada por diversos fatores que gerenciaram toda essa modificação, entre as quais, podem ser levantadas a facilidade e rapidez no intercâmbio de informações proporcionadas pelos progressos dos meios de comunicação de massa, cujo resultado será a imediata adoção de modelos, padrões e atitudes originados em outros países (PELAYO, 2009, p. 137).

A partir dessa mudança no panorama, consequências diretas podem ser visualizadas, como o comprometimento da identidade cultural de um povo, a potente perda da memória histórica do mesmo e quiçá a fragmentação de valores éticos e morais que traçam a característica daquela determinada nação social. Nesse sentido, vislumbra-se também, a crescente sistematização do planeta, ou seja, o constante aumento de relações de interdependência, de modo que cada sociedade precisa receber insumos de outras e se vê coagida a tolerar intrusões exteriores (PELAYO, 2009, p. 137).

Os veículos de comunicação social de um modo geral, e especificamente àqueles que são objeto central desta pesquisa, ou seja, a televisão paga segmentada chegam ao Brasil carregados de referências e costumes ligados a uma cultura e um modo de pensar e relacionar-se que não é comum aos brasileiros. São ideologias sociais, culturais e até mesmo políticas que não fazem parte da nossa história e também da nossa cultura.

Neste enfoque, cabe sedimentar (COMUNICAÇÃO & EDUCAÇÃO, 2000, p.55):

No início da década de 1980, um terço das horas de transmissão de televisão em países de todo mundo era preenchido com programação importada - a maioria da qual norte-americana. Como a maioria dessa produção é inicialmente destinada ao público americano, ela chega aos outros países carregada de referências e orientações culturais norte-americanas.

Desta forma, a mídia apresenta-se totalmente dependente e voltada para os costumes e parâmetros basilares de uma cultura estrangeira. Nesse sentido é de extrema importância o entendimento desta concepção, vez que é a mídia oriunda da comunicação sócio televisiva que nos dias de hoje detém o maior poder de dar voz, de fazer existir socialmente os discursos (RUBIM, 2000, [?])

Quer dizer, por meio dela que irá disseminar-se todo e qualquer aspecto ou informação de natureza política, econômica, cultural e social. Nesse contexto, verifica-se que só a partir dos anos oitenta que ocorreu a mundialização dos laços da mídia, que dizem respeito à imprensa escrita, os programas de televisão, os bancos de dados ou o começo de laços mundiais entre os

microcomputadores conectados pela internet (DELMAS-MARTY, 2003, p. 134). Assim, com a crescente interação entre os Estados foi cada vez maior a inserção e fluxo de capital nas economias globais.

Sobre este contexto, cumpre dar vista as palavras de Delmas-Marty (2003, p. 134):

As grandes empresas são apenas aumentaram as exportações, mas desenvolveram seus estabelecimentos no exterior: o fluxo de investimentos direto passou de quarenta milhões de dólares no início dos anos oitenta para duzentos e vinte milhões em 1995 e conheceram desde então um crescimento quase contínuo.

Logo, os laços realizados entre os Estados ultrapassam a esfera econômica, adentrando espectros elementares a estrutura de um país. E a mídia, comandada pelas corporações transnacionais tem papel primordial nesse contexto, uma vez que disseminam suas ideologias próprias e comprometidas com o jogo de sua matriz gerenciadora.

Todavia, os laços não são apenas econômicos e culturais, são também de ordem política. Se for verdade que a liberdade de informação é uma das condições essenciais para a democracia, constata-se hoje que “a evolução das mídias” altera as regras do jogo democrático”, e isto se dá por certo número de efeitos perversos, que vão desde a personificação do poder à modificação do discurso político, e traduzem uma verdadeira transferência do poder para as mídias (DELMAS-MARTY, 2003, p. 145).

Sobre a integração e convergência das empresas desse segmento e sua atuação cada vez mais profícua nos Estados em que se estabelecem, convém ressaltar a linha de pensamento de Gindre (NOTÍCIAS DA TV - UOL, 2013):

Por força do processo de convergência, os estúdios foram sendo integrados em grandes conglomerados de mídia, que envolvem, também canais de TV. Assim, os estúdios Disney, a distribuidora Buena Vista e a rede de TV ABC estão sob um único guarda-chuva, da mesma forma que os estúdios da Warner Bros e os canais Warner, Cartoon, TNT e HBO, por exemplo. Portanto, a mesma estratégia foi adotada na TV, onde a produção é cada vez mais terceirizada em troca da manutenção de um controle quase absoluto na distribuição e programação dos canais.

Portanto, no que diz respeito à inserção direta dos veículos eletrônicos de mídia nos cenários mundiais, especialmente àqueles Estados onde o investimento pode resultar em obtenção de grandes volumes de capital e rentabilidade comercial, as corporações transnacionais executam processos para transcender as fronteiras estatais, absorvendo a cultura

local e impondo costumes alheios aos daqueles povos, fragmentando a cultura daquela determinada localidade social. Desta forma, sob a égide dessas concepções Delma-Marty (2003, p. 146) afirma com veemência que assim como a imprensa escrita decapitou a monarquia, o rádio abateu o Parlamento e a televisão açudou os partidos políticos, as novas mídias podem dismantelar o Estado-nação.

O que reforça a tese de Biernazki (1997, p. 59):

A confluência de produtos transnacionais de mídia está provocando a erosão no solo cultural dos países hospedeiros. As alterações são lentas e praticamente imperceptíveis. Mas podem gerar como efeito uma cultura mundial homogeneizada.

No parâmetro hodierno brasileiro, a TV segmentada constitui-se como o instrumento difusor de outras culturas por excelência, isso se dá devido ao grande e exponencial crescimento e investimentos das empresas transnacionais de mídia nas programadoras brasileiras. Essa ingerência ocorre desde a criação deste modo de comunicação de massa nos Estados Unidos e, posteriormente, desde o alargamento desse tipo de serviço nos anos de 1990 aqui no país.

Sobre este quadro cumpre ressaltar as palavras de Delma-Marty (2003, p. 144):

De seu lado, os canais privados, remunerados por assinatura, tiveram a necessidade imediata de trabalhar sobre os mercados internacionais por questões de rentabilidade. O cabo e o satélite deram nascimento aos “pacotes de programas”, que conduziram a numerosos projetos de reagrupamento; o exemplo é a CNN, canal concebido na sua origem como um canal de informação em escala planetária e organizado como tal, reagrupando 2000 jornalistas e técnicos em torno de uma equipe de 14 editores designados, especializados cada um em uma parte do mundo ou num assunto determinado.

Assim posto, este novo paradigma de adição das transnacionais no âmbito interno de cada Estado provoca um fenômeno de relativização do poder que o próprio Estado possui, ou seja, desenvolve-se um esfacelamento da soberania estatal. A nação fica a mercê dos mandos impostos por essas corporações, não há que se falar em controle, o jogo econômico e mercadológico é maior do que qualquer tipo de regulação que o Estado possa empenhar e, desde modo, haverá sempre uma “adequação” dos interesses postos em pauta. Os Estados nacionais acabam por sempre tendo que relativizar sua soberania, em prol do capital e ingerência mercantil que estas empresas representam na economia daquele país.

Ademais, a identidade nacional de um país é criada na esfera pública e os meios de comunicação - a mídia eletrônica - passou a dominar tudo o que acontece nesta esfera. Nesse sentido há uma flagrante distorção, já que se levando em consideração que na maioria das vezes as decisões sobre políticas de comunicação são calcadas em considerações econômicas e políticas, sem considerar as implicações sociais e culturais de tal demanda.

Desta forma, na tentativa de contribuir para a solidificação da cultura nacional, que foi proposta a Lei 12.485 de 2011, com o objetivo primordial de valorização do conteúdo audiovisual brasileiro. É sobre este tema que se passa a discorrer.

### **3 A LEI 12.485/11 COMO INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO DIREITO À CULTURA**

Neste eixo será explorada a relação existente entre a Lei 12.485 de 2011 como instrumento de desenvolvimento do direito à cultura. Assim, cumpre destacar que na tentativa de combater a influência e ingerência econômica das empresas transnacionais nos meios de comunicação - em especial a TV paga - foi aprovada no Congresso Nacional em agosto de 2011 e, posteriormente, sancionada pela presidenta Dilma Rousseff em setembro do mesmo ano a Lei 12.485.

Essa lei, também concebida por Lei do Serviço de Acesso Condicionado, conferiu a Ancine - Agência Nacional do Cinema, órgão vinculado ao Ministério da Cultura - a competência e a responsabilidade para regular e fiscalizar o conteúdo audiovisual transmitido por meio de canais e TVs por assinatura. Assim, segundo a Agência um dos objetivos da lei é aumentar a produção e a circulação de conteúdo audiovisual brasileiro, diversificado e de qualidade, gerando emprego, renda, royalties, mais profissionalismo e o fortalecimento da cultura nacional.

Nesse tocante, a legislação concebida tem por objetivo finalístico comum o já dito fortalecimento da cultura nacional, contudo, antes de continuar a percorrer a discussão presente neste ensaio se faz necessário estabelecer detidamente o que se entende por direito à cultura e a sua dimensão como garantia atribuída a todos os brasileiros.

Preliminarmente, afere-se que o direito à Cultura encontra-se solidificado em âmbito internacional, no que tange à Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, que proclama

em seus artigos XXII e XXVII, que toda pessoa tem direito ao livre exercício e à realização, entre outros direitos (econômicos e sociais), dos direitos culturais, considerados indispensáveis à preservação de sua dignidade<sup>3</sup>.

Dessa forma, também se alardeia que entre os direitos fundamentais, protegidos constitucionalmente, encontra-se o direito à cultura (CUNHA FILHO, 2000, [?]). Portanto, há também escopo constitucional, garantindo a aplicabilidade a todos os cidadãos.

A Carta da República estabelece particularmente os artigos 215, 216 e 216-A como disciplinadores do direito à cultura. Entre as disposições, destaca-se o livre acesso às fontes culturais nacionais, bem como o estabelecimento das formas de expressão, os modos de criar, fazer e viver, criações científicas, artísticas e tecnológicas, além de outras proposições, como patrimônio cultural brasileiro de natureza material e imaterial.

Assim, vale considerar os ensinamentos acerca do tema (POMPEU; CARDOSO, p. 3):

A cultura tratada antropológicamente é tudo que o homem modifica. Sociologicamente são os costumes, as normatividades morais, referentes a determinadas comunidades. Entretanto, para o direito, nem tudo será cultura, restringe-se o conceito de cultura para que se coadune com fundamentos da República Federativa do Brasil, principalmente com a dignidade humana (artigo 1º, inciso III, CF/88).

Por sua vez, o direito à cultura abarca diversas dimensões de direitos inerentes, devendo ter sua tutela protegida. Em seu sentido primário, a cultura vincula-se ao ideal de “cultivar-se”, ou seja, ideais de evolução, crescimento intelectual, moral e pessoal (CUNHA FILHO, 2004, [?]). Deste modo o conceito de cultura ganha acepção ampla e de caráter universal, destacado em vários sentidos a partir do local onde o indivíduo encontra-se ou está inserido.

Nesse sentido, indica-se a própria definição de cultura para Fernandes (1995, p. 31):

Podemos dizer que são aqueles direitos que o indivíduo tem em relação à cultura da sociedade da qual faz parte, que vai desde o direito à produção cultural, passando pelo direito de acesso à cultura até o direito à memória histórica.

<sup>3</sup> Artigo XXII. Toda pessoa, como membro da sociedade, tem direito à segurança social e a realização, pelo esforço nacional, pela cooperação internacional e de acordo com a organização e recursos de cada Estado, dos direitos econômicos, sociais e culturais indispensáveis à sua dignidade e ao livre desenvolvimento da sua personalidade.

Artigo XXVII. 1. Toda pessoa tem o direito de participar livremente da via cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar do processo científico e de seus benefícios. 2. Toda pessoa tem direito à proteção dos interesses morais e materiais decorrentes de qualquer produção científica, literária ou artística da qual seja autor.

Com esta base argumentativa é possível visualizar a cultura como um conceito de suma importância para uma sociedade, já que tal prerrogativa irá abarcar todas as marcas características da sociedade, como linguagem, costumes e história. Deslocar ou renegar esses conceitos seria a mesma coisa que deixar de lado a sua noção de pátria ou país.

Assim, aditando uma compreensão valorada de cultura é possível afirmar que os Direitos Culturais são aqueles afetos às artes, à memória coletiva e ao repasse de saberes, que asseguram a seus titulares o conhecimento e uso do passado, interferência ativa no presente e possibilidade de previsão e decisão de opções referentes ao futuro, visando sempre à dignidade da pessoa humana (CUNHA FILHO, 2000, p. 34). O acesso à cultura é prerrogativa inerente e sua difusão deve-se dar por todos os meios profícuos, a mídia digital e televisiva também inclui-se nesse patamar, devendo valorizar a cultura do povo e expandi-la em todos os canais e plataformas.

Deste modo, a partir da noção do que vem a ser o direito à cultura e sua dimensão passa-se a alastrar o conteúdo referente à Lei 12.485 de 2011. Neste tocante, cumpre referir que determinada lei tinha por função precípua promover a cultura nacional, estipulando e criando normativas através de dispositivos legais, para que a indústria cultural brasileira fosse incrementada.

Sobre a preocupação com a valorização da cultura nacional, alguns aspectos necessitam ser difundidos conforme as palavras de Possebon (2009, p. 128):

O ano de 1997 talvez tenha marcado a transição entre uma fase de ajustes da programação da TV por assinatura, com muitos canais sendo simplesmente jogados nas redes, sem o cuidado de nacionalizá-los com dublagem ou legendagem, e muitas vezes com áudio em espanhol.

Este incremento cultural viria na forma onde as empresas transnacionais de mídia ficariam submetidas ao ordenamento desta lei, que estabelece percentual de 3h e 30 min de conteúdo nacional, sendo 1h e 45 min de conteúdo nacional independente na programação das emissoras presentes na televisão por assinatura. Ou seja, as programadoras de canais a cabo que são controladas por transnacionais deveriam contratar empresas brasileiras, para produzir conteúdo nacional e, desta forma, cumprir com a exigência da legislação.

Neste contexto, cumpre ressaltar as palavras de Barbalho (2013, p. 130):

A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Como resultado da atuação planejada do mercado na cultura e da transformação do receptor em consumidor, as produções da indústria cultural não apenas agregam o caráter de mercadoria, mas transformam-se nela integralmente. Os produtos da indústria cultural são incorporados pelo mesmo conceito que qualquer bem de consumo possui no mercado.

A lei obriga que os canais considerados de espaço qualificado, quer dizer, de filmes, séries, documentários, programas de variedades e reality shows, passem o limite de conteúdo nacional estabelecido. Assim, a lógica da legislação é o fortalecimento da cultura nacional e diversidade, entretanto, vai mais além, visto que pressupõem maior emprego, renda e circulação de capital.

Nesse íterim, dispõe Ribeiro (CARTA MAIOR, 2012):

O escopo da nova legislação é bastante amplo, mas há dois aspectos fundamentais: a abertura do mercado de distribuição as operadoras de telefonia e o estabelecimento de cotas de produção e programação nacional e independente nos canais.

Nesta senda o Brasil chega com atraso, já que outros países se utilizam da criação de mecanismos que pressupõem a proteção de sua cultura local já há algum tempo. Cotas de conteúdo são utilizadas em diversos países do mundo, sobretudo em democracias consolidadas e avançadas, métodos funcionais de desenvolvimento da cultura audiovisual local, valorizando o pluralismo e diversidade. Na União Europeia, por exemplo, as cotas estabelecem que 50% do conteúdo exposto seja Europeu, enquanto no Canadá tal percentual chega a 75%. A “absurda” intervenção do Estado na TV por assinatura no Brasil para garantir a veiculação de conteúdo nacional é uma “estrondosa” cota de 2,08% por semana (CARTA MAIOR, 2012).

Em total confronto com as normas estipuladas pela legislação em comento se põem as corporações transnacionais de mídia, àquelas que dirigem as programadoras e canais a cabo em operação no Brasil. Tal resistência e repúdio se dão por conta do dispêndio econômico-financeiro que estas empresas vão obter, uma vez que antes de vigorar tal lei a política dessas transnacionais era a de apenas exibir conteúdo vindo de fora, sem nenhum gasto adicional.

Por este motivo que tais empresas resistem à lógica proposta pelos dispositivos da nova legislação. Uma das corporações de mídia contrárias a essa proposta é a SKY, programadora do mega empresário norte-americano Jonh Malone, essa empresa levanta como cunho argumentativo que a nova legislação fere a liberdade de escolha do cliente.

Sob este enfoque, cumpre referir as palavras de Barcelos (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2013):

Encontram-se pendentes de julgamento pelo Supremo tribunal Federal três ações diretas de inconstitucionalidade - ajuizadas pelos Democratas (ADI 4.679), pela Associação Brasileira de Radiodifusores - ABRA (ADI 4.756) e pela NEOTV (ADI 4.747) - que questionam a constitucionalidade da lei 12.485/11, também conhecida como "Lei do SeAC" que institui um novo e unificado marco regulatório para a TV por assinatura. Dentre os dispositivos da lei questionados pelos requerentes estão aqueles relacionados à promoção do conteúdo audiovisual nacional e independente veiculado nos canais de TV paga.

Acoplado a estes fatores econômicos e em total descompromisso com a valorização da cultura local, geração de emprego e renda, que os executivos dessas corporações transnacionais de mídia encontraram uma forma de atender a exigência da Lei do Serviço de Acesso Condicionado, entretanto, essa forma deu-se de maneira diferenciada, de modo que estas empresas não obtivessem grandes despesas econômicas, as quais teriam se fossem contratar produtoras, artistas, técnicos e demais profissionais ligados às artes e a cultura.

Sobre este investimento de capital, Duarte, apud Browne (1996, p. 126) esclarece:

A opção brasileira é a alternativa comum entre a maioria das nações. "[já que] programas importados quase sempre são mais baratos do que aqueles feitos pelo sistema doméstico,... a maioria dos sistemas de televisão do mundo importa mais programas do que produz. [O que explica] a crescente homogeneidade das programações de TV.

A manobra, então, utilizada foi adquirir títulos brasileiros, ou seja, comprar filmes brasileiros produzidos em território nacional - muitas vezes bancados por capital do Estado e empresas privadas - bem como, seriados, novelas e programas de TV, estes por sua vez, já exibidos em televisão aberta. Assim, foi possível reduzir substancialmente o dispêndio financeiro auferido por essas empresas e divergir completamente da lógica imposta pela Lei do SeAC, já que todo o arcabouço previsto na legislação iria beneficiar um vasto número de pessoas, entretanto, a partir da postura dessas transnacionais tal premissa não efetivou-se.

Contudo, o cumprimento dessa legislação deve ser realizado e, sobretudo, fiscalizado com maior afinco por parte do Estado, uma vez que, os canais de TV por assinatura no afã de cumprir os mandamentos da legislação extrapolam o bom senso dos telespectadores, exibindo e

reprimando demasiadamente os mesmos filmes e programas, com o único intuito de cumprir a lei e não ser demandado pelo sistema de controle.

Nesse sentido, assevera Costa (VEJA - ABRIL, 2013):

O número de reprises de filmes entre os canais pagos chegou a 13 no ano passado, de acordo com o "Informe do Acompanhamento do Mercado - TV Paga - Monitoramento de Programação em 2012". Mais exatamente, 13,4 - a média de reexibições do canal HBO Family, o campeão no repeteço. O relatório mostra, ainda, que o longa-metragem brasileiro mais exibido foi o *Tropa de Elite 2*.

Logo, quando por si só o mercado não demonstrar-se eficientemente desembaraçado, no que diz respeito à satisfação de todos os interesses protegidos constitucionalmente cumpre ao Estado intervir, objetivando o bem comum de todos, sobretudo da cultura brasileira, para que esta não se torne mitigada frente ao conteúdo aqui despejado pelas transnacionais.

Em vista do elucidado, torna-se cada vez mais necessária e urgente à criação de mecanismos capazes de promover a cultura nacional, estímulo à produção independente, gerando emprego, renda, valorização econômica a todos os cidadãos e profissionais das mais diversas áreas. Imprescindível, portanto, a atuação regulatória do Estado através de aparatos legislativos que tenham como escopo fundamental efetivar os mandamentos constitucionais expostos no artigo 221, II, da Constituição Federal, os quais estabelecem os princípios orientadores da comunicação social brasileira.

## CONCLUSÃO

Este ensaio teve por objeto em seus apontamentos iniciais repercutir acerca da introdução das empresas transnacionais no mercado de mídia televisiva segmentada. Quer dizer, a inclusão do conteúdo audiovisual proveniente de outros Estados a partir das programadoras presentes nos canais de TV por assinatura. Vislumbrou-se em um primeiro plano o conceito de transnacional e sua acepção como corporação que instala suas filiais em diversos países, mas mantém centralizada sua sede em determinado país.

Além disso, explanou-se acerca do verdadeiro mote incentivador dessas empresas, ou seja, os ganhos comerciais obtidos a partir da instalação desses nichos consumidores, contando também com os fomentos fiscais e tributários concedidos pelos Estados no afã de obter ganho

financeiro, promovendo desta forma a valorização e atratividade comercial do país, estreitando as relações econômicas e mercadológicas entre as corporações e os Estados que abrigam tais filiais.

Dando prosseguimento, o estudo em pauta destacou o poder e a ingerência que essas empresas transnacionais ocupam no cenário estatal, corporificando um poder que atua com robustez em diversas searas que fundam a estrutura de um país, como a política, economia e, sobretudo, a comunicação social. Explanou-se, de modo que foi possível observar que a inserção destas transnacionais gerou como consequência a diminuição da soberania estatal, relativizando-a, uma vez que este Estado passa a ser coagido pelo incremento financeiro que em um primeiro momento apoiou e viu como garantia de angariar vantagens recíprocas.

A pesquisa relatou acerca da diluição do conteúdo informacional e também de entretenimento ocorrido pelas empresas de mídia. Essas, por sua vez, descarregam em território brasileiro conteúdo audiovisual carregado de ideologias e referências não comuns aos hábitos, costumes e cultura local, ou seja, cultura típica brasileira. Isto gera como remate o comprometimento à identidade dos povos, a imagem e identidade que este tem de si e de seus pares.

Por fim, o ensaio referenciou uma abordagem sistêmica do Direito à cultura, sua concepção, os documentos que colocam como um direito assegurado a todos os cidadãos, bem como preconizado pela Constituição Federal e também pelos dispositivos que circundam a matéria. Nesse ínterim levantou-se a questão ora trazida pela Lei 12.485 de 2011, também concebida por Lei do Serviço de Acesso Condicionado.

Neste tocante a legislação referida funcionaria como instrumento ideal para o aumento da produção e circulação de conteúdo audiovisual brasileiro, diversificado e de qualidade. Assim, essa ferramenta além de garantir a promoção do direito à cultura nacional também geraria emprego, renda e royalties, comprometendo-se, então, com a circulação de capital financeiro por diversos setores da economia do país.

Em vista de tudo ora informado é de extrema relevância a abordagem relativa a atuação cada vez maior e mais expansiva das empresas transnacionais, em especial àquelas transnacionais de mídia, geralmente encarregadas de absorver a cultura local, inserir uma cultura diferente, diluindo padrões culturais estranhos ao país onde insere-se criando, desta forma, uma padronagem comprometida unicamente com a homogeneidade de costumes e hábitos.

## REFERÊNCIAS

BARBALHO, Alexandre. **A Criação está no ar: juventudes, política, cultura e mídia**. Fortaleza: EdUECE, 2013.

BARCELOS, Matheus Rodrigues. O Estímulo ao Conteúdo na lei do SeAC. **Observatório da Imprensa**, 15 Out. 2013. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed768\\_o\\_estimulo\\_ao\\_conteudo\\_na\\_lei\\_do\\_seac](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed768_o_estimulo_ao_conteudo_na_lei_do_seac)>. Acesso em: 06. Nov. 2013.

BIERNAZKI, Willians E. S. J. **Globalização da Comunicação**. Saint Louis, EUA: Communication Research Trends, 1997.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. 42. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. **Lei 12.485, de 12 de setembro de 2011**. Dispõe sobre a comunicação de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001; e as Leis nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm)>. Acesso em 29 Out. 2013.

CAPPARELLI, Sergio; LIMA, Venício Artur de. **Comunicação e Televisão: Desafios da pós-Globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

CAMPOS, Pedro Henrique. Origem da Internacionalização das empresas de engenharia brasileira. FORTES, Virgínia; ALMEIDA, Lúcio Flávio de; MIRANDA, Kênia. In: **Revista História & Luta de Classes, com o dossiê Imperialismo: Teoria, Experiência, História e Características Contemporâneas**. 2008.

COSTA, Rafael. Média de reprises de filme na TV paga chegou a 13 em 2012. **VEJA - ABRIL**, 12. Jul. 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/media-de-reprise-de-filme-na-tv-paga-chegou-a-13-em-2012>>. Acesso em: 06 Nov. 2013.

DUARTE, Luiz Guilherme. **É pagar para ver: a TV por assinatura em foco**. São Paulo: Summus, 1996.

CUNHA FILHO, Francisco Humberto. **Direitos culturais como direitos fundamentais no ordenamento jurídico brasileiro**. Brasília: Jurídica, 2000.

CUNHA FILHO, Francisco Humberto. **Cultura e democracia na Constituição de 1988**. Rio de Janeiro: Letra legal, 2004.

**Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Adotada e proclamada pela resolução 217 A (III) da Assembleia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948. Disponível em: <[http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis\\_intern/ddh\\_bib\\_inter\\_universal.htm](http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm)>. Acesso em: 29 Out. 2013.

DELMAS-MARTY, Mireille. **Três Desafios para um Direito Mundial**. Tradução e posfácio de Fauzi Hassan Choukrt. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2003.

DUARTE, Luiz Guilherme. **É pagar para ver: a TV por assinatura em foco**. São Paulo: Summus, 1996.

FERNANDES, José Ricardo Oriá. **Direito à Memória - A Proteção Jurídica ao Patrimônio Histórico-Cultural Brasileiro** (Dissertação de Mestrado), Faculdade de Direito da Universidade do Ceará: Fortaleza, 1995.

GARCIA, Ana Saggiora. Empresas Transnacionais brasileiras: dupla frente de luta. In: Instituto Rosa Luxemburg Steftung. **Empresas Transnacionais na América latina: um debate necessário**. São Paulo: Expressão Popular, 2009. Disponível em: <[http://www.rls.org.br/sites/default/files/\(9\)%20Transnacionais%20%20miolo%20baixa%20resolucao.pdf](http://www.rls.org.br/sites/default/files/(9)%20Transnacionais%20%20miolo%20baixa%20resolucao.pdf)>. Acesso em 28. Out. 2013.

GINDRE, Gustavo. O Desafio do Fomento está na programação e não na produção. **Notícias da TV - UOL**, 01 Out. 2013. Disponível em: <<http://admin.noticiasdatv.com.br/noticia/opiniao/o-desafio-do-fomento-esta-na-programacao-e-na-producao-452>>. Acesso em: 06. Nov. 2013.

LIMA, Venício Artur de. **Regulação das Telecomunicações: História, poder e direitos**. São Paulo: Paulus, 2011.

**MÍDIA FATOS: TV por assinatura**. ABTA, 2009.

MORAES, Dênis de. Por que a concentração monopólica da mídia é negação ao pluralismo. **Carta Maior**, 29 Jul. 2013. Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Por-que-a-concentracao-monopolica-da-midia-e-a-negacao-do-pluralismo/12/28352>>. Acesso em 28. Out. 2013.

PELAYO, Manuel García. **As Transformações do Estado Contemporâneo**. Tradução e prefácio de Agassiz Almeida Filho. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

POSSEBON, Samuel. **TV Por Assinatura: 20 anos de evolução**. São Paulo: Save Produção, 2009.

RIBEIRO, Carolina. Conteúdo da TV Paga: Uma Questão de escolha. **Carta Maior**, 05 Mar. 2012. Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/Conteudo-da-TV-paga-uma-questao-de-escolha/4/24804>>. Acesso em: 06. Nov. 2013.

---

SANTOS, Boaventura de Souza. Por uma concepção multicultural dos direitos humanos. In: BALDI, César Augusto. (Org). **Direitos Humanos na sociedade Cosmopolita**. Rio de Janeiro: Renovar, 2004.

RUBIM, Albino. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker, 2000.

Recebido em: 23.11.2013 / Aprovado em: 19.02.2014