

Personalidade Acadêmica Homenageada:

Rubén Miranda Gonçalves (Universidade de Santiago de Compostela – Espanha)

O FINANCIAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL E OS DESAFIOS À LIBERDADE DE EXPRESSÃO

RUTH CAROLINA RODRIGUES SGRIGNOLLI

Doutora em Direito Político e Econômico pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e Mestre em Direito Político e Econômico pela mesma Universidade. Professora de Graduação da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professora do Curso de Pós-graduação do Direito do Ensino à Distância da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professora convidada do do Curso de Pós-Graduação de Propriedade Intelectual da Escola Superior da Advocacia. Pesquisadora do Grupo de Estado e Economia no Brasil da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Advogada da Fundação Padre Anchieta - TV Cultura. É membro efetivo da Comissão Mídia e Entretenimento do Instituto dos Advogados de São Paulo (IASP).

RESUMO

É cediço e amplamente discutido a importância da liberdade de expressão para a democracia. A liberdade de expressão garante, entre outras coisas, o amplo debate sobre as definições das escolhas políticas, econômicas e culturais de um país que se querem implementadas.

Assim, “para que a democracia representativa possa existir e funcionar, é suficiente que o público tenha informações próprias”, nada mais, nada menos do que isso. Informação não é conhecimento. Informar “é oferecer notícias que devam conter não só informações, mas também noções das coisas”¹.

Para isso, os veículos de comunicação têm papel fundamental, pois como define Albuquerque uma das funções da imprensa livre é sua relação com o governo:

¹ SARTORI, Giovanni. *Homo videns* – televisão e pós pensamento, p. 64.

Personalidade Acadêmica Homenageada:

Rubén Miranda Gonçalves (Universidade de Santiago de Compostela – Espanha)

ela funciona como um contrapoder, um poder de oposição ao governo - em inglês esta função é conhecida como Whatchdog, traduzido como cão de guarda.

A informação passa ainda por duas questões fundamentais para sua difusão: a diversidade de meios (jornais, revistas, rádio, televisão e meios digitais) e a pluralidade de cada qual deles.

Todavia, a percepção que tem é de os veículos de comunicação, com a exceção da 'internet' estão cada vez mais limitados. E isso acontece em vista da concentração dos financiamentos, ou seja, concentração da verba publicitária.

Primeiramente, é importante esclarecer que a internet também é um veículo que possui concentração econômica. As publicidades veiculadas em sites são negociadas, em sua grande parte pela empresa Alphabet, dona da Google, que controla cinco, das seis plataformas de busca². Também são líderes as empresas Facebook³, dona de várias redes sociais, Amazon⁴, empresa de venda de varejo e a Apple, dona de telefones móveis e computadores⁵.

Assim são os jornais e revistas impressos, com tiragens menores e os canais de televisão aberta, que, embora sejam os meios de comunicação mais usados pelos brasileiros, também são limitados às concessões.

Portanto, é fundamental entender como esse mercado atua.

Economicamente, os veículos de comunicação, juntamente com a audiência e anunciante são conhecidos como o mercado de dois lados (two sided Market). O mercado de dois, além do vendedor e comprador, como é o usual, envolve um terceiro elemento, que muitas vezes é chamado de plataforma. A plataforma vende o produto ou serviço para dois grupos de consumidores em que a demanda de um grupo depende da demanda de outro grupo. Esse intermediário gera externalidades (efeitos colaterais de uma decisão sobre aqueles que não participaram dela). O veículo gera

² STATISTA. **Google Statistics & Facts**. Feb 8, 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1001/google/>. Acesso em: 7 jun. 2019.

³ STATISTA. **Most famous social network worldwide as of July 2019, ranked by number of active users** (in millions). Sep 6, 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 7 jun. 2019.

⁴ STATISTA. **Most famous social network worldwide as of July 2019, ranked by number of active users** (in millions). Sep 6, 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 7 jun. 2019

⁵ FINANCIAL TIMES. **Apple splashes \$6bn on new shows in streaming wars**. Disponível em: <https://www.ft.com/content/4f7f4326-c2bf-11e9-a8e9-296ca66511c9>. Acesso em: 10 ago. 2019.

Personalidade Acadêmica Homenageada:

Rubén Miranda Gonçalves (Universidade de Santiago de Compostela – Espanha)

externalidades na interação entre os anunciantes e audiência, pois se o público se interessa pelo conteúdo, há espaço massivo para investimento em publicidade e com isso, há aumento de receita.

No meio desse caminho entra a Bonificação por Volume (BV), que é uma prática de mercado de remuneração (comissão) da agência de publicidade que vai intermediar a relação entre anunciante e veículo.

O BV foi alvo de auditoria realizada pelo TCU em 2005 em 17 entidades da Administração Pública para verificar a legalidade dos contratos de prestação de serviço de publicidade durante o período de 2001 a 2005. Foram fiscalizadas as notas de prestação de serviços e notas fiscais fraudadas e o BV não repassado aos contratantes da Administração Pública (a lei de licitação diz que se houver desconto ou compensação financeira na contratação, ela deve ser repassada para a Administração Pública).

No curso desses processos, foi promulgada a Lei 12.232 de 29/04/2010, que legalizou o pagamento do BV e perdoou o passado. Isso resultou na revisão das decisões do TCU sobre o BV (a equação econômico-financeira do contrato não se alteraria em função do incentivo).

Em 2013, quando foi publicado o acórdão da Ação Penal 470 (Mensalão) pelo STF, o Ministro Ayres Britto se referiu à essa lei como “tobiática”, no sentido de esquisita, caricata, uma vez que a prática do BV implica em conduta anticompetitiva, e resulta na concentração econômica de certos veículos de comunicação.

Embora o monopólio seja indesejável na economia, na Comunicação, ele é proibido por meio do parágrafo 5º do art. 220 da Constituição federal: Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

O monopólio implica no aniquilamento da pluralidade dos veículos que implica no aniquilamento da liberdade de expressão. A mídia unitarista, familiar aos monopólios de poder é uma ferida na democracia.

Portanto, é preciso buscar soluções que passem pela (i) transparência para o serviço das comunicações, (ii) regras fiscais para o setor publicitário, (iii)

Personalidade Acadêmica Homenageada:

Rubén Miranda Gonçalves (Universidade de Santiago de Compostela – Espanha)

monitoramento do pluralismo da mídia e da liberdade de expressão e (iv) mudança dos marcos regulatórios.

REFERÊNCIAS

RIBEIRO, Daniela Menengoti Gonçalves; VINCE, Fernando Navarro. Atores não-estatais e a democracia no brasil: o protagonismo dos empresas do vale do silício no exercício da cidadania. **Revista Jurídica - UNICURITIBA**, v. 3, n. 56, p. 378 - 403, jul. 2019.

SIQUEIRA, Dirceu Pereira; FAZOLLI, Fabrício. Dos direitos fundamentais garantidores e limitadores da atividade publicitária. **Revista Jurídica - UNICURITIBA**, v. 1, n. 42, p. 294 - 326, fev. 2016.