

**“TV Brasil” e a democratização da televisão brasileira
no atual cenário de concentração midiática**

**“TV Brasil” y la democratización de la televisión brasileña
en el presente senário de concentración midiática**

**“TV Brasil” and the democratization of brazilian television
in the current midiatic concentration scenario**

Prof. Dr. Márcio Acelrad

Mestre e Doutor em Comunicação pela UFRJ. Professor Titular de Teoria da Comunicação, de Estética e de Psicologia Social da Universidade de Fortaleza. Coordenador do Cineclubes Unifor, do Cineclubes Gazeta e do Laboratório de Estudos do Humor (LABGRAÇA)
Email: macselrad@gmail.com

Natália Maia Flavia de Lima

Bacharel em Direito pela Universidade de Fortaleza
Email: nathy_martin@hotmail.com

RESUMO

O processo de globalização imprimiu uma nova realidade social, política e econômica ao planeta. Trouxe à tona uma nova tendência mercantilista de aglomeração de empresas em grandes grupos empresariais cujas atividades ultrapassam as fronteiras. As empresas de mídia também se adequaram a esta nova realidade, de modo que em muitos países percebe-se uma situação de concentração midiática, com poucas empresas atuantes no setor. Este cenário concentrado torna-se preocupante na medida em que a mídia trabalha com bens simbólicos, de caráter valorativo, influenciando opiniões e estilos de vida. O fato de que a quase totalidade de empresas ligadas aos meios de comunicação é privada, revela uma necessidade urgente de se tomar medidas para preservar o pluralismo de conteúdo na mídia, próprio de um regime democrático. A Constituição Federal prevê esta necessidade, em seu artigo 223, ao determinar que os meios de comunicação devem seguir o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal. Neste sentido, o presente trabalho busca compreender o fenômeno da concentração midiática, suas consequências e visa ainda considerar as possíveis soluções para esta problemática. Situando-se no contexto brasileiro, analisamos a nova emissora pública criada pelo Governo Federal - TV Brasil, e o efetivo potencial democratizante que ela pode representar, considerando os seus modelos de gestão, financiamento e programação.

Palavras-chave

TV Brasil. Democratização. Globalização. Concentração. Gestão.

RESUMEN

El proceso de globalización imprimió una nueva realidad social, política y económica a el planeta, creando una nueva tendencia mercantilista de aglomeración de empresas en grandes grupos de empresarios cuyas actividades ultrapasan todas las fronteras. Los emprendimientos mediáticos también se adecuaron a esta nueva realidad. En muchos países se nota una situación de concentración mediática, con pocas empresas actuantes en el sector. Este senario concentrado torna-se preocupante en la medida en que los medios trabajan con bienes simbólicos, de carácter valorativo, influenciando opiniones y estilos de vida. La casi totalidad de las empresas ligadas a los medios de comunicación es privada. La Constitución Federal afirma que esta necesidad debe seguir el principio da complementariedad de los sistemas privado, público y estatal. En este sentido, el presente trabajo busca comprender el fenómeno de la concentración mediática, sus consecuencias bien como considerar las posibles soluciones para la problemática. Situando-se en el contexto brasileño, hemos analizado la nueva emisora pública creada por el Gobierno Federal – la TV Brasil, y el efectivo potencial democratizador que la misma puede representar, considerando sus modelos de gestión, financiamiento y programación.

Palabras-chave

TV Brasil. Democratización. Globalización. Concentración. Gestión.

ABSTRACT

The globalization process created a new social, political and economical reality in our planet. It made clear a new mercantilist tendency of big conglomerates whose activities go way past national borders. Media companies also followed this tendency in a way that, in many countries, we can notice a situation of media concentration, with very few companies controlling the area. This scenery of concentration is a problem due to the fact that the media deals with symbolic material, influencing the opinions and life styles of many. Since most of these companies are private ones, we are faced with an urgent need to take measures to preserve the pluralism of media content which is a priority in democratic systems. In Brazil, the Federal Constitution points to that need in its article 223, determining that communication media must follow the principle of complementarity between the private, public and state systems. Bearing this in mind, the present article wishes to understand the phenomena of media concentration as well as its consequences as well as to consider the possible solutions to such problem. Within the Brazilian context, we analyze a relatively new broadcasting company created by the Federal Government called TV Brasil and the democratic potential it may represent considering its models of management, financing and programming.

Key-words

TV Brasil, Democratization, Globalization, Concentration

Democratização da Mídia

A ideologia capitalista não encontra resistência em se impor como dominante na sociedade, precipuamente porque as empresas de mídia, grandes interessadas na manutenção do sistema econômico que privilegia a sua classe, detêm o poder de controlar as informações, seja editando ou ocultando fatos que possam ensejar em manifestações e reivindicações populares que sejam contra os seus interesses, ou que possam até mesmo culminar em uma revolução social.

A liberdade de imprensa, princípio básico de qualquer regime que se defina democrático, acaba configurando em argumento para legitimar condutas abusivas dos meios de comunicação, que se apoderam desse discurso para coibir qualquer tentativa estatal de regulamentação neste setor. Este princípio, entretanto, se pauta na noção de que a mídia representa a sociedade, servindo de instrumento para consolidação da liberdade sobre a opressão, da democracia sobre a ditadura. Em lugar disso, percebemos uma outra ditadura, que veste a roupagem da neutralidade, e por isso é ainda mais perigosa.

A preponderância quase total do modelo comercial na mídia brasileira traz consigo a dificuldade de que seja retratado o pluralismo nos meios de comunicação, fundamental à consolidação efetiva da democracia. É de fácil constatação que os meios de comunicação comerciais têm dado pouco espaço para a diversidade de idéias, comportamentos, ideologias ou variadas manifestações culturais presentes no país. Existe um padrão comportamental e ideológico transmitido por essas empresas, que sozinhos não são capazes de expressar a multiplicidade de estilos de vida da sociedade brasileira.

Apesar do aumento do número de canais comerciais disponíveis, essa pluralidade não alcança o conteúdo transmitido. Há pouca diversidade na programação, já que esta segue parâmetros que visam o lucro e não a formação cultural do telespectador.

Dênis de Moraes (2003, p.191) entende que as empresas midiáticas exercem dois papéis fundamentais: o de "agentes discursivos", entusiastas do modelo de sociedade de consumo, convencendo a sociedade a aderir a essa ideologia, e de "agentes econômicos", vendendo seus produtos, obtendo lucro e "intensificando a visibilidade de seus anunciantes."

A chamada grande mídia fabrica o consenso sobre a superioridade das economias abertas, insistindo que não há saída fora dos pressupostos neoliberais. O eixo ideológico consiste em enquadrar o consumo como valor universal, capaz de converter necessidades, desejos e fantasias em bens integrados à ordem da produção. (MORAES, 2003, p.188)

Entendemos a exaltação de tais valores pela mídia como sendo extremamente nociva à sociedade, já que marginaliza qualquer tentativa de movimentação em prol da justiça social, exclui a grande maioria da população do processo de identificação cultural e tende a promover uma despolitização profunda na sociedade.

Mídia, democracia e cultura

O individualismo que caracteriza a contemporaneidade delega aos meios de comunicação a função de atuar como vetor de reconhecimento da sociedade. As metrópoles aglutinam diferentes tribos e culturas, com influências das mais diversificadas, e não há entre estes diferentes grupos uma interação capaz de promover uma identificação cultural, a não ser pelo meio tecnológico. Entretanto esse papel não pode ser cumprido efetivamente se não há a participação da sociedade na construção das identidades divulgadas pela mídia.

Para Martín-Barbero (2003, p.68-69), isso se dá principalmente por atribuir-se aos meios de comunicação a função de mero “instrumento de propagação cultural”, ignorando a potencial “competência comunicativa das comunidades”. O que ocorre no atual modelo, segundo o autor, é que a propagação cultural se dá de cima para baixo, ou seja, “uma comunicação na qual os emissores-criadores continuam sendo uma elite e as maiorias continuam sendo meros receptores e espectadores resignados”. O que se propõe é um modelo de incentivo a atuação da comunidade nos meios de comunicação, de maneira a diminuir as exclusões sociais, assumindo as comunidades o papel de mediador, participando ativamente do processo comunicativo, no lugar de figurarem como meros consumidores de informação. Com relação a este modelo proposto, no qual se estimula uma participação mais ativa da sociedade, Paulo Roberto Figueira Leal (2007, online) relembra que “com o advento das tecnologias digitais de informação e comunicação, pensar os receptores de modo ativo tornou-se um caminho mais condizente com a natureza dos novos meios”.

O debate da democratização dos meios de comunicação está cada vez mais ganhando espaço. Para Ramonet (2003, p. 250) isso se deve ao fato de que há cada vez mais pessoas em contato com o conhecimento, e que nunca houve um momento histórico em que a população tivesse um nível educacional tão alto - enquanto que o nível cultural da mídia encontra-se cada vez mais medíocre. Para o autor, chegará um momento em que estes dois níveis se chocarão, e aparecerão cada vez mais categorias sociais insatisfeitas com o discurso “infantilizante” proposto pelos meios de comunicação atuais, e a demanda por informação de qualidade aumentará vertiginosamente.

Mastrini (2008, p. 56) discorre sobre as possíveis soluções para o cenário altamente concentrado da mídia atual. A dificuldade reside no fato de que essa concentração já está consolidada, e não é tarefa simples legislar retroativamente, obrigando as empresas a vender propriedades que já adquiriram. Uma saída mais tangível, segundo o autor, seria “subsidiar através de fundos públicos o surgimento de novos meios de comunicação”, ainda que esta seja mais onerosa ao Estado.

Martínéz (2008, p.17) sustenta que para que se garanta a pluralidade essencialmente democrática nos meios de comunicação é necessário um equilíbrio entre as empresas de mídia privada e estatal. O que se busca não é um domínio total do Estado sobre esse setor, pois no monopólio estatal também há pouca liberdade de informação. Tampouco se deseja que a indústria dos meios de comunicação se deposite unicamente nas mãos de particulares. Neste contexto a televisão pública alcança o *status* de veículo representante da sociedade, enquanto a mídia comercial e estatal representa os interesses das empresas

e do Estado respectivamente.

As experiências de TVs públicas no mundo

No cenário mundial, diversos modelos de televisão pública foram postos em práticas, seguindo particularidades específicas de cada região. As diferenças decorrem principalmente do tipo de gestão e modelos de financiamento, que acabam por fim determinando uma maior ou menor ingerência estatal na atividade. Stevanim (2010, p.7) entende que essas diferenças decorrem das diversas maneiras possíveis de se conceber a definição de público ou até mesmo de Estado. Na Europa, os meios de comunicação são definidos como um *serviço público*, enquanto que nos EUA estabeleceu-se apenas que estes deveriam estar subordinados ao *interesse público*. Apesar de tais definições, a priori, aparentarem ser apenas construções subjetivas do mesmo termo, acabaram por ensejar conseqüências profundas na maneira como foram estruturados os sistemas públicos de televisão nestas duas regiões do globo. (STEVANIM, 2010, *online*)

Para Paulo Roberto Leal (2007, *online*), o ideal de bem público em alguns países da América Latina - inclusive no Brasil - foi "distorcido por uma perspectiva patrimonialista do Estado, em que atores privados exercitaram a prática de colonização da coisa pública", de modo que o processo de reestruturação da ingerência da coletividade sobre bens dessa natureza foi retardado.

BBC

Segundo Fernando J. Ruiz (2008, p.117), os meios de comunicação funcionam como bons indicadores da situação democrática de uma determinada região. Partindo deste pressuposto, os meios de comunicação britânicos apontam a existência de uma democracia já bastante amadurecida e consolidada, que se reflete em uma postura mais ativa dos cidadãos e uma atuação mais transparente do Estado.

O governo britânico optou pelo modelo monopolista de radiodifusão para evitar que se desenvolvesse um cenário caótico diante das inúmeras empresas interessadas em atuar no setor de radiodifusão – como havia ocorrido em território americano. Solucionou-se então a questão fundindo as seis maiores empresas concorrentes, que passaram a constituir a BBC (até então British Broadcasting Company, Limited), em 1922. Quatro anos depois, a companhia empresarial foi fechada e transformada em corporação pública, a partir da recomendação de uma comissão constituída por iniciativa do governo, passando então a se chamar British Broadcasting Corporation. (LEAL FILHO, 1997, p. 63-64)

Durante o governo de Margareth Thatcher, a BBC sofreu fortes pressões para admitir a publicidade como forma de financiamento, de modo que em 1985, o órgão de pesquisas da Corporação (Broadcasting Research Unit) resolveu convocar diversos setores de profissionais ligados à radiodifusão para estabelecer os princípios norteadores do sistema público britânico. Leal Filho (1997, p.60-63) descreve os oito princípios estabelecidos na ocasião, e

que ainda hoje regem a esfera pública da comunicação britânica: universalidade geográfica, apelo universal (abranger todos os gostos e interesses), universalidade de pagamento, independência (tanto de interesses particulares quanto do governo), identidade nacional e comunidade, atenção especial às minorias e estímulo à competição por qualidade, e não por números, na atividade de radiodifusão.

No que se refere à gestão da BBC, Stevanim (2010, p.9) descreve

Dois órgãos formam o corpo dirigente da corporação: o Truste e o Conselho Executivo. O primeiro é composto por doze controladores indicados pelo monarca e determina as estratégias em longo prazo da instituição, além de zelar pelos interesses dos contribuintes. Já o Conselho, composto por dez membros executivos e seis não-executivos, é um corpo de profissionais que opera os serviços prestados pela corporação, através das prioridades determinadas pelo Truste.

O modelo de financiamento do sistema público de comunicação britânica se dá através da licença paga (*license fee*), que garante a sua independência financeira – e conseqüentemente ideológica – tanto do mercado quanto do Governo.

PBS

Em 1967 foi criado o Corporation for Public Broadcasting (CPB), com a função de coordenar o serviço público de rádio e televisão nos Estados Unidos e assegurar que tais estações não seriam alvo de influências políticas ou favoritismos. O setor de radiodifusão americano desde o princípio foi entregue à iniciativa privada, de modo que coube ao serviço público uma posição de mera complementaridade. A Public Broadcasting System (PBS), rede de TV pública fundada em 1969, possui desde o seu surgimento uma estrutura fragmentada, descentralizada, que visa atender aos mercados locais - já que não tem condições de competir com as gigantes corporações midiáticas presentes no país. Trezentas e cinquenta e seis estações de televisão, espalhadas por todos os estados federativos, compõem atualmente a PBS, sendo a maioria dirigida por universidades, associações comunitárias não-lucrativas, agências do governo e escolas locais e que hoje alcançam aproximadamente 99% da população americana. (MCLOUGHLIN, 2006, p.2)

O modelo de financiamento da PBS tem caráter misto: 15% da verba é repassada pelo governo através da CPB, 25% é obtida através de campanhas de arrecadação junto aos telespectadores (realizadas de três a quatro vezes ao ano), e alguma parte provém do capital privado: “alguns programas e séries são financiados por empresas que pagam para colocar seu logotipo no início ou fim de cada apresentação.” (CARRATO, 2002, p.10)

No que tange ao conteúdo exibido pelas emissoras que compõem a PBS, a maioria não produz os próprios programas. Ângela Carrato (2002, p. 10) especifica que

Na realidade, o papel da PBS é de aprovar ou rejeitar os programas e séries que lhes são oferecidos, levando-se em conta os critérios que devem pautar uma programação educativa e cultural. No passado, muitas das emissoras que integram a PBS eram produtoras. Atualmente, só a WGBH, de Boston, mantém este perfil. São várias, no entanto, as emissoras integrantes da PBS que realizam co-produções inclusive com TVs européias, a exemplo da BBC e do *Channel Four*, da França.

A programação escolhida pelas emissoras goza de total autonomia e independe de qualquer aprovação externa, seja da CPB ou do Governo. Em julho e dezembro de 2003 foram realizadas duas pesquisas para avaliar a percepção do público referente ao serviço oferecido pela rede pública no país. Os resultados conclusivos, listados por L R Ickes, demonstram que “mais de 50% dos americanos acreditam que a programação informativa da PBS é mais confiável do que a proveniente de outras fontes, tais como a FOX ou a CNN - menos de 15% acreditam que a PBS é menos confiável.” No que diz respeito à parcialidade das notícias transmitidas, a maioria da população adulta dos Estados Unidos não acredita que a programação informativa da rede pública seja tendenciosa: “apenas um em cada dez americanos detectaram uma tendência liberal e aproximadamente um em cada dez detectaram uma tendência conservadora.” (ICKES, 2006, p.60-61, tradução nossa)

TVN

Na América Latina, a criação da TVN chilena merece destaque pelas peculiaridades acerca de sua construção. Criada em 1968, passou a funcionar efetivamente somente dois anos depois, durante o governo de Salvador Allende - até então como uma TV estatal. Após o golpe militar de 1973, a TVN serviu de aparato ideológico do Estado militarizado e ditatorial. (ORTIZ, 2010, p.10)

Com o fim da ditadura, em 1989, a TVN passou por profundas reformas, sendo transformada em TV pública. Teresa Otondo (OTONDO, apud ORTIZ, 2010, p.10) menciona que

A refundação da TVN representou uma mudança radical no modelo de televisão pública usual na América Latina, baseada em três pontos: ruptura com o modelo estatal, gestão democrática da empresa e independência financeira do governo para garantir o cumprimento da missão – representação democrática e plural na gestão e na programação – para ser a televisão de todos os chilenos.

Constituindo-se então como uma empresa pública do Estado, com autonomia de gestão, programação e financiamento, a TVN passou a funcionar sob o modelo comercial, buscando no mercado sua fonte de sustentação, ainda que tenha subsistido a preocupação em manter padrões culturais condizentes com o interesse público. Com alguns programas de caráter mais “comercial”, tais como telenovelas e esportivos (necessários para a competição com as empresas privadas), atualmente a TVN é líder de audiência no Chile.

A regulamentação normativa concernente à TV pública no Brasil

Celso Antônio Bandeira de Mello (1998, p.433) diferencia serviço público de atividade econômica, caracterizando o primeiro como sendo atividade própria do Estado e a segunda delegada preferencialmente às empresas privadas, cabendo ao Estado intervir somente quando há ameaça ao interesse coletivo. A atividade de radiodifusão enquadra-se como serviço público, ainda que apresente certas peculiaridades. A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 223 "caput" disciplina que "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". Desta forma, é prevista a atuação de empresas privadas neste setor, cabendo ao Estado garantir que seja cumprida a complementaridade mencionada no artigo.

É de conhecimento geral a existência tanto do sistema privado quanto do estatal nas empresas de comunicação. O sistema público, porém, ainda suscita questionamentos. Para se estabelecer uma análise conclusiva acerca do efetivo cumprimento deste artigo é necessário que esteja claro o que se define por empresa pública de radiodifusão. Pedro Ortiz (2010, p.6) define alguns critérios a serem levados em consideração

As relações de uma TV que se pretende pública com o governo são o ponto de partida para a definição de um modelo, a começar pelo marco jurídico-institucional, a composição, finalidade e forma de eleição ou condução dos conselhos gestores, o financiamento, os critérios de programação. Todos são aspectos fundamentais que definirão em que medida uma televisão pode ou não ser pública.

Para Jonas Valente (2009, p.94), o elemento diferenciador entre TVs privadas, públicas e estatais seria a "titularidade do veículo ou a natureza institucional de seu explorador". Sendo assim, se o ente operador for uma organização privada, a TV se caracteriza por privada; se o ente for um dos três poderes da Federação configura-se como estatal; e por fim, enquadra-se como pública a TV operada por uma "companhia estatal com uma estrutura institucional que lhe garanta autonomia de gestão e financeira." Entretanto, o autor ressalva que tal definição ainda acarreta equívocos, pois o Decreto-Lei 236-67, que regulamenta o serviço de radiodifusão no Brasil, em seu artigo 14, dispõe que além da União, Estados e Municípios, também poderão executar serviços de televisão educativa as Universidades e Fundações. Desta forma, ainda que o ente operador seja uma Fundação privada ou um órgão Estatal, o caráter educativo (ou público) não estará comprometido, desde que não haja fins comerciais - já que o próprio Decreto-Lei 236, no artigo 13 "parágrafo único" veta a veiculação de publicidade em sistemas televisivos desta natureza. Sob estas circunstâncias, estando o referido Decreto-Lei ainda em vigor, Alexandre Fradkin (2007, *online*) preceitua que no Brasil, "sob o aspecto estritamente legal, só existem dois tipos de emissoras de televisão: a comercial e a educativa. Qualquer outra denominação

que esteja sendo utilizada não possui respaldo legal.”

Em 2009, foi realizado o II Fórum Nacional de TVs Públicas, no qual diversas associações ligadas ao setor da comunicação social se reuniram para debater questões relativas ao sistema público de radiodifusão brasileiro. Dentre as conclusões alcançadas pelo Fórum (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2009, *online*), o conceito de TV pública não se confunde com o de TV estatal

A diferença fundamental entre os dois sistemas é que, no sistema de radiodifusão público não-estatal, as diretrizes de gestão da programação e a fiscalização devem ser atribuídas a um órgão colegiado deliberativo, representativo da sociedade, no qual o Estado ou o governo não devem ter maioria.

Breve Histórico de TVs educativas no Brasil

No Brasil, assim como nos EUA, as TVs públicas foram colocadas em uma posição de mera complementaridade, exercendo um papel secundário no setor de radiodifusão. Enquanto a primeira emissora privada (TV Tupi) teve sua inauguração ainda nos anos 50, o sistema público foi regulamentado somente em 1967, com o Decreto-Lei 236. A partir deste Decreto foi criada a Lei nº 5.198, que deu origem a Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa (FCBTVE), pelo Governo Federal, que, de acordo com seu regulamento, (BRASIL, 1967, *online*) objetiva a “produção, aquisição e distribuição de material áudio-visual destinado à televisão educativa, contribuindo, direta ou indiretamente, para a expansão e o aperfeiçoamento do sistema de televisão educativa no país.”

A partir daí, os Estados federativos passaram a criar suas emissoras públicas, figurando como pioneira a TV Universitária de Pernambuco, resultado da parceria do governo com a Universidade Federal (UFPE), em 1968. Um ano depois foi ao ar a TV Cultura de São Paulo, emissora gerida pela Fundação Padre Anchieta. Em 1975, o Governo Federal criou a Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás), a partir da Lei 6.301, mesmo ano em que foi criada a TVE, emissora pública ligada ao governo militar.

Na década de 1990, período em que o ideal neoliberal foi impulsionado pela então recente derrocada do socialismo (materializada com a queda do muro de Berlim), essa nova tendência econômica refletiu também no setor de radiodifusão, especialmente no sistema público, que sofreu uma forte redução das receitas orçamentárias. Com a eleição do presidente Lula em 2002, tanto a Radiobrás quanto a Acerp (responsável pela manutenção da TVE-Brasil) sofreram uma reestruturação com o objetivo de torná-las mais eficientes e democráticas. O resultado dessa reestruturação foi a fusão das duas empresas, em 2008, que juntas deram origem à Empresa Brasileira de Comunicação (EBC).

TV Brasil

No dia 2 de novembro de 2007, dia em que se inaugurou o sistema de TV digital no Brasil, foi ao ar pela primeira vez a TV Brasil, emissora da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), criada a partir da Medida Provisória 398, posteriormente convertida na Lei 11.652. O Decreto 5.820, de 2006, que regulamentou a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T), em seu artigo 13 previu a exploração de quatro canais digitais, pela União: um do Poder executivo, um ligado à educação, um destinado à cultura e um canal de cidadania.

Em 2006, o Ministério da Cultura reuniu os quatro setores de emissoras televisivas sem fins lucrativos (educativas, legislativas, universitárias e comunitárias) para debater questões referentes ao fortalecimento do sistema público de televisão, processo que resultou no Fórum Nacional de TVs públicas, em 2007. Nas palavras do então ministro da cultura, Gilberto Gil (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2006)

O pressuposto deste I Fórum é a percepção – cada dia mais consensual – de que a realização plena e qualificada da televisão pública brasileira é uma das agendas estratégicas para o desenvolvimento cultural do Brasil e a consolidação de um país socialmente justo e antenado nas forças criativas do povo brasileiro

As conclusões alcançadas neste Fórum estão materializadas na “Carta de Brasília”, que defende uma TV pública independente em termos de linha editorial e controle governamental, e uma programação que “estimule a formação crítica do cidadão e valorize a produção independente e regionalizada, expressando a diversidade de gênero, étnico-racial, de orientação sexual, regional e social do Brasil.” (VALENTE, 2009, p.122)

Em abril do mesmo ano, um Grupo de Trabalho Interministerial reuniu órgãos do governo, tais como a da Secretaria de Comunicação Social, Casa Civil, Ministérios da Cultura, Educação e Comunicações, bem como representantes da Radiobrás e da Acerp, a fim de propor diretrizes e medidas para a implantação do sistema brasileiro de televisão pública, no âmbito do Poder Executivo Federal, e da rede nacional de televisão pública. Dentre as questões discutidas estava o formato jurídico-institucional e os modelos de gestão e financiamento que teria a nova emissora pública de comunicação.

Gestão e Controle

De acordo com a Lei 11.652, a EBC está vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), e possui mais cinco instâncias internas de gestão: Diretoria-Executiva, Conselho Fiscal, Conselho de Administração, Assembléia Geral e Conselho Curador. É neste último que se dá a participação da sociedade, já que de seus vinte e dois membros, quinze são representantes da sociedade civil - além de quatro representantes do Poder Executivo (ministros da Cultura, Educação, Ciência e Tecnologia, e da SECOM), dois membros indicados pelo Congresso Nacional e um representante dos funcionários da EBC, escolhido na forma do Estatuto da Empresa.

Dentro desta estrutura de gestão, o resultado é que “cabe ao Presidente da República indicar cerca de 80% dos membros do Conselho Administrativo e 95% dos integrantes do Conselho Curador (responsável pelas diretrizes e linha editorial)”, de modo que várias críticas foram tecidas a respeito da vinculação excessiva da gestão ao Governo Federal. (BARBOSA, 2008, online) É o Presidente da República quem indica também os representantes da sociedade civil, “segundo critérios de diversidade cultural e pluralidade de experiências profissionais.” (BRASIL, 2008) Para diversas entidades da sociedade civil que participaram do Fórum de TVs Públicas esta estrutura é insatisfatória, e não corresponde ao ideal de democratização e participação social a qual se baseava o projeto inicial proposto e debatido neste evento. Em agosto de 2006, tais entidades se reuniram e divulgaram o manifesto “Pela gestão democrática na TV Pública” (INTERVOZES, 2007, online), que critica a ingerência preponderante do Governo Federal, e a diminuta participação da sociedade.

Com um conselho indicado pelo presidente, a TV pode já nascer sem autonomia e independência, objetivo maior de uma emissora que se pretende pública. Não é a mera existência de um órgão gestor que confere à emissora este caráter. É preciso que ele seja plural e representativo, preservando a independência em relação a governos e ao mercado, funcionando com base na gestão democrática e participativa.

Para Jonas Valente (2009, p. 151), além da ausência de representantes de entidades sociais no Conselho Curador e a indicação dos membros deste Conselho pelo Presidente, outro fator contribui para a falta de representatividade democrática: é o que diz respeito às próprias atribuições dadas a esta instância, que se restringe a questões meramente principiológicas e genéricas, não alcançando todos os setores da estrutura da Empresa. Segundo o autor “tal restrição retira do Conselho a prerrogativa de influir em questões estratégicas referentes ao modelo de financiamento e aos canais de distribuição, quedando-se restrito apenas à programação da TV.”

Desde a sua criação, em 2007, o Conselho Curador da EBC já realizou duas audiências públicas – uma em 2009, outra em 2010, reunindo diversas entidades da sociedade civil, com o objetivo de abrir espaço para o debate acerca da programação das emissoras públicas – tanto da TV Brasil quanto da Rádio Nacional. Para Luiz Gonzaga Belluzzo (*online*), presidente do Conselho Curador, “A audiência pública vai impulsionar o desenvolvimento da TV Brasil, tornando-a cada vez mais um veículo livre, democrático e plural”.

Modelo de Financiamento

A proposta do modelo de financiamento previsto para o sustento da EBC sofreu pressões tanto por parte de empresários do setor televisivo comercial – que exigiam que não fosse permitida a veiculação de comerciais por conta da alta competitividade do mercado – como também de entidades ligadas ao setor público, que temiam uma vinculação excessiva à dotação orçamentária do Governo Federal, o que poderia desencadear na perda de autonomia da emissora. Desta forma, buscou-se um equilíbrio nas receitas, ainda que

a dotação orçamentária tenha se configurado como fonte principal, e haja previsão de veiculação de publicidade (desde que institucional ou estatal), não sendo permitida, entretanto, que esta exceda o tempo total de 15% da programação.

O artigo 11, da Lei 11.652/08, que estabelece os recursos que constituirão a receita da EBC, prevê, além da dotação orçamentária: a prestação de serviços; doações por entes públicos ou privados; apoio cultural; veiculação de publicidade institucional ou de órgão da administração pública; acordos ou convênios com entidades nacionais e internacionais, públicas ou privadas; entre outros. O parágrafo 1º do mesmo artigo define apoio cultural como sendo o “pagamento de custos relativos à produção de programação ou de um programa específico, sendo permitida a citação da entidade apoiadora, bem como de sua ação institucional, sem qualquer tratamento publicitário.” (BRASIL, 2008) Entende-se, portanto, que é permitido o patrocínio de programas por empresas privadas. Jonas Valente (2009, p.161) prevê que esta possibilidade pode ter um caráter nocivo à autonomia da emissora

No momento em que este (patrocínio) ocorre por programa, cria-se uma ingerência do patrocinador que pode ser direta no seu conteúdo, já que este se arvora o mantenedor daquela atração ou indireta, cabendo a ele grande poder sobre a existência ou não do programa.

Além das fontes já citadas, a Lei 11.652 também institui a Contribuição para o Fomento da Radiodifusão Pública, a ser paga anualmente pelas prestadoras do serviço de radiodifusão ou comunicação em geral – inclusive empresas de telefonia. Do total arrecadado, o mínimo de 75% deverá ser repassado à receita da EBC. A contribuição não se configura um novo ônus para os setores, já que equivale a 10% da Taxa de Fiscalização de Funcionamento do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel) já paga pelas empresas. Estima-se que a EBC arrecade mais R\$ 150 milhões – além dos R\$ 350 milhões já previstos da dotação orçamentária.

O artigo 11, inciso XII, da mencionada Lei prevê também a possibilidade de “rendas provenientes de outras fontes, desde que não comprometam os princípios e objetivos da radiodifusão pública estabelecidos nesta Lei.” (BRASIL, 2008)

Conteúdo e Programação

Valério Fuenzalida (FUENZALIDA, apud VALENTE, 2009, p.178) classifica três tipos de programação que fazem parte dos modelos seguidos pelas televisões públicas ao redor do mundo: propaganda político governamental, que já esteve mais em voga em períodos ditatoriais, mas alguns resquícios perduraram mesmo após os processos de redemocratização; educativo-formal, também bastante presente no período de governo militar, principalmente no Brasil, com uma rede de programas de cunho pedagógico formal (tais como telecuriosos), que visam suprir a necessidade de educar em larga escala e complementar o ensino precário das escolas públicas; e alta cultura e debate acadêmico, com programas voltados a discussões mais aprofundadas, de caráter elitista, já que requerem um embasamento teórico-cultural não comum entre camadas populares.

A respeito deste último tipo, Fuenzalida levanta o seguinte questionamento: é legítimo que haja uma programação de difícil assimilação por camadas populares em uma emissora que se dispõe a atingir minorias? De acordo com o nosso entendimento, sim. Primeiro porque a televisão pública não visa atender unicamente às minorias, mas a todos os setores da sociedade, inclusive os mais intelectualizados. E em segundo lugar, acreditamos que tais programas ajudam na manutenção do nível de qualidade da programação que se espera em uma emissora pública, e que em cujo foco não se devem manter unicamente os índices de audiência.

Entretanto, ainda que manter altos níveis de audiência não seja o objetivo principal, é necessário que haja uma certa satisfação por parte dos telespectadores, de modo que a televisão pública tenha razão de existir. Para isso Irene Meijer (MEIJER, apud VALENTE, 2009, p.181) propõe uma avaliação da atuação das emissoras pelo “impacto” produzido por elas na população, não consubstanciado necessariamente em número de receptores, mas no nível de satisfação destes. Jonas Valente (2009, p.181) resume o modelo de avaliação proposto por Meijer da seguinte forma

É necessário incorporar como alvo um terceiro perfil de audiência para além da polarização entre cidadãos e consumidores, o “enjoyer” (desfrutador). Assim, as emissoras não deveriam apenas encarar os indivíduos como cidadãos a serem informados e envolvidos no processo democrático, mas como receptores com demandas simbólicas lúdicas e estéticas a serem satisfeitas.

A programação da TV Brasil, segundo a jornalista e diretora-presidente da EBC Tereza Cruvinel (2009, *online*), segue o padrão de oferecer conteúdos diferentes dos transmitidos pelas emissoras comerciais, como uma forma de complementar e permitir que haja uma maior pluralidade nos meios de comunicação. De acordo com Cruvinel, “a programação procura observar a diversidade. O Jornalismo da TV Pública deve dar espaços, em sua pauta, para temas que nem sempre estão na agenda da mídia em geral.” No que se refere à busca por audiência ou por uma programação de qualidade, a jornalista afirma ainda: “a audiência é importante sim, e trabalhamos por ela, sem abdicar da natureza diferenciada e complementar da programação, focada em cultura, informação, debate e formação da cidadania.”

Um importante avanço trazido pela Lei 11.652/08, que criou a EBC, foi prever a realização de audiências públicas periódicas para debater acerca da programação; coletar críticas e sugestões sobre a programação da TV Brasil e das emissoras de rádio da empresa e indicar as mudanças necessárias para que a programação das emissoras cumpra de maneira mais adequada a missão para a qual foi criada. Uma audiência foi realizada em junho de 2010, no Rio de Janeiro. Para a então presidente do Conselho Curador, Ima Vieira

A participação do público é fundamental para a construção da EBC, tanto das entidades organizadas como dos ouvintes e telespectadores em geral. É partir dessas contribuições que podemos definir os rumos para que o conteúdo gerado pelos veículos da empresa cumpra da melhor forma possível a sua missão pública (EBC, 2011, *online*)

Dentre a programação da TV Brasil, ganha destaque os programas infantis, com quase 25% do tempo de transmissão semanal, além de jornais, debates, entrevistas, programas pedagógicos, entre outros. A preponderância da programação infantil é explicada por Leopoldo Nunes, ex-diretor de programação e conteúdos da EBC, pela nova conjuntura da sociedade contemporânea, na qual as crianças passam boa parte do tempo livre assistindo à TV, de modo que esta passa a ser uma das principais formadoras de valores da nova geração. (NUNES, apud VALENTE, 2009, p.184) Em contrapartida, apenas uma pequena porcentagem da programação destina-se aos jovens. Tal cenário torna-se preocupante, para Valente (2009, p.186) tanto porque a juventude constitui um “segmento etário altamente participativo”, como também pelo fato de que é essa parcela da população que está mais em contato com as novas mídias, tais como a internet. Desta forma, o autor alerta que “o atendimento precário da juventude de hoje significa a perda de vínculo com o público adulto da próxima geração.”

CONCLUSÃO

O fenômeno da concentração midiática, decorrente da globalização e de políticas neoliberais, resulta em um cenário de oligopolização, de modo que poucas empresas passam a controlar o mercado cultural de massas, bem como as informações transmitidas por esse meio. Desta forma cria-se uma situação indesejável de controle social por uma esfera privada, que se beneficia com a estrutura da sociedade de consumo, ajudando, portanto, a promover esses valores.

A concentração midiática aparece em escala global, com os gigantescos conglomerados que controlam meios de comunicação em vários países, e em vários tipos de mídia; em escala nacional, com o número reduzido de emissoras no país; e em escala regional, com grupos de mídia que dominam o mercado estatal e também praticam a propriedade cruzada.

Ainda que a Constituição Federal vigente proíba expressamente o oligopólio midiático, o cenário de mídia brasileiro apresenta um quadro desproporcional em relação à imensa extensão territorial do país. Não se pode, contudo, afirmar categoricamente a presença de uma estrutura de oligopólio, já que não existe um número exato que configure e confirme essa situação, principalmente porque a interpretação que comumente se faz do Decreto 236/67, que determina o número de emissoras permitido por entidade, é de forma a considerar entidade como pessoa física.

Entretanto, o domínio majoritário, quase absoluto, de empresas privadas no setor representa um risco à diversidade de opiniões transmitidas pelos meios de comunicação em massa, e ao pluralismo de culturas e estilos de vida. Neste sentido, a criação de uma emissora pública como TV Brasil representa um grande avanço, no que se refere à democratização dos meios de comunicação.

Analisando o modelo de gestão, concluímos que a participação da sociedade civil poderia ser mais efetiva, ainda que esta represente mais da metade da composição do Conselho Curador, e haja audiências públicas periodicamente, pois tais atuações se restringem ape-

nas a discussões ligadas à programação. Há ainda a ingerência preponderante do Presidente da República no processo de nomeação dos principais cargos, o que pode gerar uma interferência na independência da emissora com relação ao governo.

No que se refere ao modelo de financiamento, concluímos que a vinculação do orçamento ao governo federal faz-se necessária, na medida em que um modelo de licença paga, como o adotado em alguns países da Europa, não seria compatível com a renda anual de grande parte dos brasileiros. Posto também que tal vinculação orçamentária não atinge o conteúdo transmitido, já que o controle desta instância é exercido pelo Conselho Curador.

No que tange à programação, percebemos que o objetivo de complementar o conteúdo transmitido pelas empresas privadas está sendo efetivado, e percebe-se a disposição em abordar uma maior diversidade de idéias, buscando debater questões sob novas perspectivas, expondo vieses diferentes dos oferecidos pelos meios de comunicação comerciais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALÉCIO, Fernando. Celso Tres e a ação contra oligopólio da RBS em SC. 2008. Disponível em: <<http://fernandoalecio.wordpress.com/2010/07/25/celso-tres-e-a-ao-contra-oligoplio-da-rbs-em-sc/>>. Acesso em: 20 nov. 2010.

ALTERMAN, Eric. O futuro dos jornais. 2008. Disponível em: <<http://www.observatorio-daimprensa.com.br/artigos.asp?cod=489JDB007>>. Acesso em: 12 out. 2010.

BARBOSA, Bia. TV Brasil: O faz-de-conta da emissora pública. Disponível em: <<http://www.adusp.org.br/revista/42/r42a05.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2010.

BELLUZZO diz que Audiência Pública contribui para o aperfeiçoamento da TV Brasil. Disponível em: <http://www.tvbrasil.org.br/saladeimprensa/release_326.asp>. Acesso em: 24 out. 2010.

BERNARDI, Tito. Grupos de mídia britânicos se unem contra Murdoch. 2010. Disponível em: <http://www.expressodanoticia.com.br/index.php?pagid=NEBjvml&id=14&tipo=UE0ZU&esq=NEBjvml&id_mat=10366>. Acesso em: 10 out. 2010.

BLÁZQUEZ, Niceto. Ética e meios de comunicação. São Paulo: Paulinas, 1999.

BRASIL. Constituição. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, 1988.

_____. Decreto-Lei n 236, de 28 de fevereiro de 1967. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/Decreto-Lei/Del0236.htm>>. Acesso em: 26 out. 2010.

_____. Decreto-Lei n 5820, de 29 de junho de 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm>. Acesso em: 26

out. 2010.

_____. Lei 8977/95: Brasília, 1995. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L8977.htm>>. Acesso em: 26 out. 2010.

_____. Lei 8389/91: Brasília, 1991. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L8389.htm>>. Acesso em: 26 out. 2010.

_____. Lei 11652/09: Brasília, 1991. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L11652.htm>>. Acesso em: 26 out. 2010.

CARRATO, Ângela. Possibilidades para a TV pública no Brasil: Possibilidades para a TV pública no Brasil). 2002. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?q=angela+carrato&x=0&y=0&cx=016525706815759795552%3Ahsy-l4ibt6c&cof=FORID%3A11&ie=ISO-8859-1&option=com_search&searchword=obscom&temid=>>. Acesso em: 20 nov. 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2007.

COUTO, Carlos Agostinho Almeida de Macedo. Estado, mídia e oligarquia: poder público e meios de comunicação como suporte de um projeto político para o maranhão. 2007. 170 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2007.

COSTA, Luciano Martins; EGYPTO, Luiz. Quando falam os dinossauros. 2009. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=538IPB008>>. Acesso em: 10 out. 2010.

COSTA FILHO, Ismar Capistrano. As rádios educativas nos conglomerados de mídias do sertão cearense. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/costa-filho-ismar-capistrano-radios-educativas.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2010.

CRUVINEL, Tereza. Entrevista à Folha de São Paulo. 2009. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/imprensa/ebc-na-midia/julho-2009/integra-da-entrevista-da-tereza-cruvinel/>>. Acesso em: 20 nov. 2010.

DINES, Alberto. Seqüestraram o Conselho de Comunicação Social. 2008. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=477JDB001>>. Acesso em: 10 out. 2010.

DONOS da mídia: o mapa da comunicação social. Disponível em: <<http://donosdamidia.com.br/inicial>>. Acesso em: 24 out. 2010.

DRAGOMIR, Marius et al. A mídia entre regulamentação e concentração. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008.

EBC. Audiência Pública do Conselho Curador será transmitida pela Internet. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/node/1567>>. Acesso em: 02 maio 2011.

EUROPEAN UNION COMMITTEE. Television without Frontiers?: Report with evidence. Lon-

dres, 2007. Disponível em: <<http://www.publications.parliament.uk/pa/ld200607/ldselect/ldcom/27/27.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2010.

FARIA, José Eduardo. O direito na economia globalizada. São Paulo: Malheiros, 2004.

FÁBIO KONDER COMPARATO ENTRA COM AÇÃO CONTRA O MONOPÓLIO DA COMUNICAÇÃO. Carta Capital: Confiança Ltda, 19 out. 10. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/fabio-konder-comparato-entra-com-acao-contra-o-monopolio-da-comunicao>>. Acesso em: 20 out. 10.

FISHMAN, Aida Faingezicht de et al. A mídia entre regulamentação e concentração. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008.

FRADKIN, Alexandre. Legislação da radiodifusão educativa. 2007. Disponível em: <<http://radiodifusaoeducativa.blogspot.com/>>. Acesso em: 22 out. 2010.

GARCIA, Wanderley Florêncio; MATTOS, Fernando Augusto Mansor. Concentração oligopolística na mídia e efeitos sobre a sociabilidade contemporânea. 2008. Disponível em: <http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/ulepicc2008/anais/2008_Ulepcc_0559-0573.pdf>. Acesso em: 12 out. 2010.

GODÓI, Guilherme Canela de Souza. Os exemplos de lá e de cá. 2004. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=283SAI002>>. Acesso em: 12 out. 2010.

HILFERDING, Rudolf. O capital financeiro. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1910.

HOLANDA, Aurélio Buarque de. Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

ICKES, L R et al. (Ed.). Public broadcasting in America. Nova Iorque: Nova Science Publishers, 2006.

INTERVOZES. Manifesto pela gestão democrática da nova TV pública. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=1198>. Acesso em: 22 nov. 10.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. Mídia e democratização do espaço público: reflexões sobre a necessidade de uma comunicação para além das lógicas do mercado e do Estado. 2007. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/c/c3/Paulo_Roberto_Figueira_Leal_Luis_Felipe_Ferreira_Stevanim_.pdf>. Acesso em: 15 set. 2010.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão. São Paulo: Summus, 1997.

LIMA, Venício Artur de. Mídia: teoria e política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

_____. Mídia: crise política e poder no Brasil. São Paulo: Fundação Perseu Abramo,

2006.

LIPPMANN, Walter. *Liberty and the News*. Nova Jérsey: Princeton University Press, 2008.

LLORENS-MALUQUER, Carles. *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: La acción de la Unión Europea*. 2001. Disponível em: <http://www.tesisenxarxa.net/TDX/TDX_UAB/TESIS/AVAILABLE/TDX-0111102-124855//clm1de7.pdf>. Acesso em: 01 out. 2010.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *Manifesto do Partido Comunista*. São Paulo: L&pm Pocket, 1848.

MARTÍN-BARBERO, Jesús et al. *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MARTINEZ, Ângela Vivânco et al. *A mídia entre regulamentação e concentração*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008.

MASTRINI, Guillermo et al. *A mídia entre regulamentação e concentração*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008.

MCLOUGHLIN, Glenn et al. *Public broadcasting in America*. Nova Iorque: Nova Science Publishers, 2006.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. *Curso de Direito Administrativo*. 10 ed. São Paulo: Malheiros, 1998.

MENDES, Maria da Conceição Meirelles. *Os direitos sociais trabalhistas e o princípio DA PROIBIÇÃO DO RETROCESSO SOCIAL*. 2009. 194 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2009.

MERMET, Daniel. *América Rebelde - Uma entrevista com Noam Chomsky*. 2007. Disponível em: <<http://diplomatie.uol.com.br/artigo.php?id=2&PHPSESSID=7344ed5e82e51d5534f731688bd39468>>. Acesso em: 12 out. 2010.

MINISTÉRIO DA CULTURA. *I Fórum nacional de TVs Públicas: diagnóstico do campo público de televisão*. Brasília, 2006. Disponível em:

< <http://www.forumtvpublica.org.br/conclusoes/>>. Acesso em: 15 nov. 2010.

MINISTÉRIO DA CULTURA. *II Fórum de TVs Públicas*. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em:

< <http://www.forumtvpublica.org.br/conclusoes/>>. Acesso em: 15 nov. 2010.

MORAES, Dênis de et al. (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS. *Declaração de princípios da Liberdade de*

Expressão. Lapaz, 2000.

ORTIZ, Pedro Henrique Falco. Mais do mesmo?: Televisão pública no Brasil - sonhos, projetos e desafios contemporâneos. 2010. Disponível em: <http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/03/23/1269387797.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2010.

PARLAMENTO EUROPEU. Resolução do Parlamento Europeu sobre os riscos de violação das liberdades fundamentais na União Europeia e nomeadamente em Itália, em matéria de liberdade de expressão e de informação: (nº 2 do artigo 11º da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia). Estrasburgo, 2004. Disponível em: <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P5-TA-2004-0373+0+DOC+XML+V0//PT>>. Acesso em: 25 out. 2010.

PARISI, John J. A simple guide to the EC Merger regulation. 2010. Disponível em: <<http://www.ftc.gov/bc/international/docs/ECMergerRegSimpleGuide.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2010.

RAMONET, Ignácio et al. Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

REBELO, José. No primeiro aniversário da televisão privada em Portugal. 1993. Disponível em: <<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223291730D2wWE2be2Wx05ND1.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2010.

RUIZ, Fernando J. et al. A mídia entre regulamentação e concentração. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008.

STEVANIM, Luiz Felipe Ferreira. Experiências de televisões públicas no mundo: distinções para o conceito de público. 2010. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/vol.XII,n1,2010/LuizStevanim.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2010.

VALENTE, Jonas Chagas Lucio. TV pública no Brasil: A criação da TV Brasil e sua inserção no modo de regulação setorial da televisão brasileira. 2009. 205 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

VICENTE, Maximiliano Martín. Comunicação e manipulação na época da concentração midiática. 2006. Disponível em: <<http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=97>>. Acesso em: 10 set. 2010.

WAISBORD, Silvio; FOX, Elizabeth et al. (Ed.) Latin politics, global mídia. Austin: University Of Texas Press, 2002.

ZECHOWISK, Sharon. Public interest, convenience and necessity. 2010. Disponível em: <<http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=publicintere>>. Acesso em: 10 out. 2010.