

A construção do lugar comum da comunicação

Building a common place for communication

*Ruth Carolina Rodrigues Sgrignolli*¹

*Michelle Asato Junqueira*²

Resumo: O presente artigo tem como objetivo analisar a importância da comunicação sob o aspecto jurídico, ou seja, o valor da comunicação como mecanismo assecuratório das bases do Estado democrático. Para tanto, o texto se propõe a destacar o pensamento de alguns filósofos e sociólogos que estudaram o assunto e analisar se é possível para o ordenamento jurídico vigente garantir um espaço comunicacional dentro de um cenário repleto de multiplicidade cultural e de discursos tão diversos. Em sendo possível, como garantir espaços de comunicação de forma a assegurar a integração social e, por consequência, uma sociedade mais coesa e mais livre.

Palavras-chave: Espaço comunicacional; Sistema da Comunicação; Garantia Constitucional.

Abstract: This article aims to analyze the importance of communication under the legal aspect, that is, the value of communication as an assecuratory mechanism of the bases of the democratic State. In order to do so, the text proposes to highlight the thoughts of some philosophers and sociologists who studied the subject and analyze if it is possible for the current legal system to guarantee a communication space, within a scenario full of cultural multiplicity and diverse speeches. And if this is possible, how to guarantee spaces of communication in order to ensure social integration and, consequently, a more cohesive and freer society.

Keywords: Communication space. System. Constitutional Guarantee.

¹ Doutoranda em Direito Político e Econômico pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2016 - atual). Professora da Universidade Anhanguera, tendo ministrado as matérias de Direito Constitucional, Direito Empresarial, Psicologia Jurídica e História do Direito. Professora do Ensino a Distância da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professora convidada dos cursos de Pós-Graduação pós-graduação em Direito Digital e das Telecomunicações da mesma universidade e do curso de Pós-Graduação pós-graduação em Propriedade Intelectual da Escola Superior de Advocacia. Pesquisadora do grupo “Estado e Economia no Brasil”, da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Membro da Comissão de Ciência e Tecnologia e da Comissão para Liberdade de Imprensa, ambas da OAB - SP.

² Doutora e mestre em Direito Político e Econômico pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Especialista em Direito Constitucional com Extensão em Didática do Ensino Superior. Vice-líder dos grupos de pesquisa “Políticas Públicas como Instrumento da Cidadania” e “Direitos da Criança e do Adolescente no Séc. XXI”. Pesquisadora do grupo de pesquisa “Estado e Economia no Brasil”. Professora dos cursos de graduação e Pós-de pós-graduação da Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Coordenadora de Pesquisa e TCC da mesma universidade.

Introdução

A pretexto de ensino didático, a filosofia do direito classifica seus teóricos. São várias épocas, vários pensamentos, muitas críticas. Críticas ao exercício do pensar ou críticas em relação a determinado pensamento.

A verdade é que não há verdade e, talvez nisso, os gregos fossem melhores que os pensadores mais modernos. Os pensadores gregos eram, ao mesmo tempo, filósofos, matemáticos, médicos, advogados, enfim, dotados de uma enormidade de conhecimento adquirido durante a vida com o propósito único do amor à sabedoria.

A realidade mais deslocada que pode existir é acreditar que um único saber, ainda que com profundidade, é a essência do conhecimento. Não é, e, para sofrimento de alguns, essa é a verdade de Kant: conhecemos conforme nosso contato com o mundo. Conhecemos aquilo que foi dado conhecer. Esse é nosso imperativo categórico.

Em algum momento, passamos a conhecer deslocados de Deus ou deslocados da Ética. Conhecemos pelo ser ou pela sociedade, ou nos divorciamos da norma, porque, afinal, a norma apenas pela norma é tema dos práticos, ou dos utilitaristas advogados.

A verdade de hoje é o mito de amanhã e a lenda do passado.

Mas contra fatos não há argumentos e a história tem provado que, nesse mundo em que os registros são feitos pelos seres humanos, a gravidade ainda nos puxa para baixo e nós, em nossa arrogância, precisamos estabelecer premissas absolutas, pois não há nada mais assustador do que viver sem referencial.

Contrariando o que talvez fosse o mais aceitável, busca-se neste artigo discutir a importância de comunicar, tomando como base o pensamento de alguns filósofos e sociólogos que estudaram o assunto e analisar de que forma a lei protege esse bem precioso.

Os pensadores serão inseridos, sem, contudo, estarem atrelados às correntes filosóficas, que serão lidas como complementares e não em oposição, assumindo a abordagem qualitativa sob o método descritivo.

A proposta aqui, observando-se um mundo com tanta diversidade, com tanta diferença, com tantos discursos, será no sentido de olhar a integração, de forma a garantir espaços de comunicação sem distâncias, sem diferenças, afinal, a fala é o que garante a integração social.

1. A arte de comunicar

A comunicação, quando acontece entre as pessoas em um mesmo ambiente, se dá por meio de uma manifestação de ondas mecânicas do som, que são formadas por meio de um processo físico-biológico, emitidas por um meio que é o “ar” até chegarem a um receptor com uma estrutura físico-biológica que permite o processamento daquele som e sua compreensão por outro ser.

Para Muniz Sodré³, a comunicação é um processo contínuo de superação dos limites da palavra dado pelo código linguístico. A palavra permite dizer apenas “aquilo que se deve dizer”, ou seja, o que o código linguístico autoriza. “Comunicar-se verdadeiramente é tentar superar as barreiras da incomunicação, as restrições do código e dar curso à livre vivência”.

Melvin L. DeFleur e Sandra Ball-Rokeach⁴ destacam que a extinção dos neandertais e a supremacia dos cro-magnon⁵ se deu devido à linguagem. Além de fisicamente aptos à fala, eles a criaram, de forma que puderam raciocinar com a linguagem e, dessa forma, planejar, conceber, se defender e caçar de forma mais coordenada. A comunicação, através da linguagem,

³ SODRÉ, Muniz, *O monopólio da fala*, 8ª edição, Petrópolis: Vozes, 2010, p. 50.

⁴ DEFLEUR, Melvin L., BALL-ROKEACH, Sandra, *Teorias da Comunicação de massa*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993, pp. 30- 33.

⁵ De acordo com o dicionário Oxford, os Cro-cro-magnon são os modelos mais recentes de espécime humano na Europa, tendo aparecido há 35.000 anos, marcando o início do Paleolítico e o fim dos neandertais.

possibilitou a transição de um estilo de vida de caça e de coleta para a criação de grandes civilizações.

Da fala à escrita foram milhares de anos. “Se as imagens não tiverem interpretações ou significados de entendimento comum, serão de escasso valor como ajuda à comunicação”⁶. A saída, dessa forma, era criar códigos de escrita. Nesse sentido, os sumérios levaram vantagem, porque os símbolos criados por eles representavam um som da fala e não uma ideia, que era representada por milhares de símbolos separados. Surge, então, a escrita fonética, que representou um grande avanço na escrita e ainda como forma de alfabetização.

Dois mil e quinhentos anos antes de Cristo, os egípcios descobrem um método de fazer papel e, com isso, a escrita passa a ter portabilidade (deixando de ser gravada em pedras). Isso mudou, mais uma vez, a organização social.

Com o surgimento do registro escrito, passou-se a ter a administração escrita das sociedades, e doutrinas e escrituras religiosas passaram a ser redigidas, criando-se bibliotecas e registros públicos.

Outra revolução desse porte só foi acontecer com a criação da prensa por Gutenberg⁷.

A prática da impressão gráfica se espalhou pela Europa com a diáspora dos impressores germânicos. Por volta de 1500, haviam sido instaladas máquinas de impressão em mais de 250 lugares na Europa – 80 na Itália, 52 na Alemanha e 43 na França. As prensas chegaram a Basiléia em 1466, Roma em 1467, a Paris e Pilsen em 1486, a Veneza em 1469, a Leuven, Valencia, Cracóvia e Buda em 1473, a Westminster (distinta cidade de Londres) em 1476 e a Praga em 1477. Todas essas gráficas produziram cerca de 27 mil edições até o ano de 1500, o que significa que – estimando-se uma média de 500 cópias por edição – cerca de 13 milhões de livros estavam circulando naquela data na Europa com cem milhões de habitantes. Cerca de dois milhões desses livros foram produzidos somente em Veneza, enquanto Paris era outro centro importante com 181 estabelecimentos em 1500.⁸

⁶ DEFLEUR, Melvin L., BALL-ROKEACH, Sandra. *Op. Cit.*, 1993, p. 32.

⁷ Johann Gutenberg inventou a prensa gráfica em 1450, aproximadamente, em Mainz, na Alemanha.

⁸ BRIGGS, Asa e BURKE, Peter, *Uma história Social da Mídia*, Rio de Janeiro: Zahar, 2006, p. 24.

Interessante notar que esse período tão rico em edição de obras enfrentou a censura por meio do “Index dos livros proibidos”, um catálogo de livros impressos proibidos pela Igreja Católica. As publicações proibidas diziam respeito a assuntos heréticos, imorais e mágicos. “Pode se dizer que o Index foi uma invenção que funcionou como um antídoto ao protestantismo e à impressão gráfica”⁹, limitando, dessa forma, o conteúdo da comunicação.

Mas a comunicação escrita de Gutenberg é antiga e limitada. O limite estende-se à distância e ao tempo que a mensagem pode levar para chegar ao interlocutor e ao conhecimento prévio que se tenha a respeito dos símbolos pelos quais a linguagem se manifesta.

Diferente dessas comunicações “mecânicas”, a comunicação eletrônica envolve elétrons (correntes elétricas) em um determinado meio (sistema ionizado da atmosfera), “caminhando” em uma determinada frequência (ou banda de frequência)¹⁰.

A telegrafia foi o primeiro grande avanço da área da comunicação eletrônica¹¹. Seguiu-se a ela o telefone¹² e a radiotelegrafia, que culminou com o trabalho de Guillermo Marconi¹³ sobre o desenvolvimento na

⁹ Ibidem, p. 56.

¹⁰ Disponível em: <http://professor.ufabc.edu.br/marcio.eisencraft/Artigos/PropagacaodeSinais.pdf>. Acesso em 28 out. 2016.

¹¹ De acordo com Asa Briggs e Peter Burke: “O desenvolvimento do telégrafo estava intimamente associado ao desenvolvimento das ferrovias – métodos instantâneos de sinalização eram necessários, por motivo de segurança em linhas simples”, em *Uma história Social da Mídia*, Rio de Janeiro: Zahar, 2006, p. 137.

¹² Alexandre Graham Bell patenteou o telefone em 1876. Interessante notar que, em 1899, a At&T tornou-se a principal empresa do serviço de telefonia. Ela era, em 1885, uma subsidiária da rede de longa distância *National Bell* (Asa Briggs e Peter Burke, *Uma história Social da Mídia*, Rio de Janeiro: Zahar, 2006, p. 153).

¹³ Pedido de Patente de Guillermo Marconi, disponível em: https://worldwide.espacenet.com/publicationDetails/biblio?FT=D&date=18970702&DB=&locale=en_E&CC=GB&NR=189612039A&KC=A&ND=1, 28/10/2016. Existe uma discussão, no Brasil, acerca de que um padre gaúcho, chamado Roberto Landell de Moura, teria obtido êxito na transmissão de voz em rede sem fio, em 1892, ou seja, quatro anos antes do Marconi. Todavia, Landell não teria conseguido registrar a patente do invento de modo a se tornar o primeiro cientista a irradiar o sinal (disponível em: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/REPORTAGEM-ESPECIAL/404135-MEMORIA-DO-RADIO:-OS-PIONEIROS-NO-BRASIL-E-NO-MUNDO-BLOCO-1.html>., Acesso em 10 out.2016).

transmissão de sinais e de pulsos elétricos.¹⁴ A televisão (ver de longe) foi o passo seguinte.

(...) com a descoberta da televisão, ocorreu uma ruptura no sistema da comunicação.

(...)

E na televisão o fato de *ver* predomina sobre o falar, no sentido que a voz, ao vivo, ou de um locutor, é secundária, pois está em função da *imagem* e comenta a imagem. É por causa disso que o telespectador passa a ser mais um animal *vidente* que um animal simbólico. Para ele as coisas representadas por meio de imagens passam a contar e pesar mais do que as coisas ditas por palavras.¹⁵

Da televisão para a comunicação multimídia foi um salto. O serviço de comunicação multimídia (SCM) é um serviço que possibilita a oferta de capacidade de transmissão, de emissão e de recepção de informações multimídia, permitindo, inclusive, o provimento de conexão à internet, utilizando quaisquer meios, a assinantes dentro de uma Área de Prestação de Serviço¹⁶. Ou seja, é um serviço que usa qualquer plataforma com acesso à internet (televisão, tablet, celular, computador etc.).

Diferente da televisão, que possibilitou a visão dos acontecimentos sem sair de casa, “o computador (e junto com ele a digitalização de todas as mídias) não só unifica a palavra, o som e a imagem, mas introduz nos objetos ‘visíveis’ realidades simuladas, isto é, realidades virtuais.”¹⁷

¹⁴ O final do século XIX, como se sabe, foi rico em grandes descobertas. A existência do rádio e da televisão, que são os meios de comunicação objeto desses trabalhos, não seria possível sem que antes outros cientistas fizessem descobertas que culminariam com a possibilidade da transmissão de voz e imagens a distância. A exemplo, citam-se: Benjamin Franklin (transmissão elétrica, 1867), Michel Faraday (eletroquímica, 1831), André-Marie Ampère (corrente elétrica, galvanômetro, telégrafo elétrico, 1825), James Watt (máquina à vapor e potência, 1790), James Clerk Maxwell (termodinâmica, 1870), Tomas Edson (lâmpada elétrica, 1879), Heinrich Hertz (propagação de ondas, 1887) entre tantotantotantotantos outros.

¹⁵ SARTORI, Giovanni, *Homo videns*, São Paulo: Universidade do Sagrado Coração, 1997, pp. 15-16.

¹⁶ Regulamento anexo à Resolução 614/2013 da Anatel.

¹⁷ Opus cit., p. 20.

2. Espaço de comunicação

Da *Ágora* grega, passando pelos mercados italianos, reuniões maçônicas ou parlamentos, os ambientes públicos de reunião ou simplesmente lugares de encontro emergem de uma necessidade da própria organização social humana, e sua presença mais intensa se dá no momento histórico da organização de coletividades mais complexas¹⁸. São conhecidos como espaços públicos porque nesses locais discute-se política, economia, religião. Mas esses espaços não têm uma limitação restrita ao conceito de público; eles podem ter um caráter público e conter processos particulares, sejam eles comerciais, industriais, afetivos ou outros¹⁹.

Luhmann defende que o conceito de acessibilidade (considerando que público é aquilo que é acessível a todos) sugere uma compreensão real ou metafórica; ele assume a definição de esfera pública de Dirk e Baecker como a reflexão sobre cada fronteira sistêmica interna à sociedade²⁰, ou seja:

(...) o ambiente social interno dos subsistemas sociais – isto é, de todas as suas interações e de suas organizações –, mas também dos subsistemas sociais de função e dos movimentos sociais. A vantagem dessa definição é de se poder transferi-la aos sistemas sociais de função. O ‘mercado’ seria assim o ambiente interno do sistema econômico das organizações e interações econômicas; a ‘opinião pública’, o ambiente interno do sistema político das organizações e das interações políticas.²¹

Ainda para o autor, a função dos meios de comunicação seria a de representação da esfera pública, considerada como um meio social de reflexão²².

¹⁸ CORTEZ, Glauco Rodrigues, *Espaço público de comunicação e o jornalismo na antiguidade*, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, V Congresso Nacional de História da Mídia, São Paulo, 2007, disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007/1/Espacos%20de%20Comunicacao%20e%20o%20Jornalismo%20na%20Antiguidade.pdf>. Acesso em 29 mai. 2017.

¹⁹ Ibidem.

²⁰ LUHMANN, Niklas, *A realidade dos meios de comunicação*, 2ª edição, São Paulo: Paulus, 2011, pg. 168.

²¹ Ibidem.

²² Ibidem, p. 170

3. A autopoiese dos meios de comunicação

A comunicação deve ser vista como um sistema²³. O conceito de sistema vem da biologia²⁴, o que significa dizer que o objeto da observação é autorreferenciado (possui estruturas internas completas que se satisfazem em seu ciclo) e faz parte de um todo como engrenagem fundamental a seu funcionamento.

Uma organização num operar circular fechado de produção de componentes que produzem a própria rede de relações de componentes que o gera é a autopoiese²⁵.

Para Luhmann, os meios de comunicação compreendem todas as instituições da sociedade que se servem de meios técnicos de reprodução para a difusão da comunicação (livros, revistas, jornais, impressos ou de reprodução fotográfica ou eletrônica de qualquer tipo, rádio)²⁶.

(...) os consumidores tornaram-se visíveis quantitativamente: mediante índices de vendas, índices de audiência, mas não por responderem às emissões. Os números de sua presença podem ser assinalados e interpretados, mas não realimentados por meio da comunicação. Naturalmente, a participação oral permanece possível, como resposta ao que foi publicado, levado ao ar. Mas o êxito de uma comunicação planejada não depende disso. É assim que, no âmbito dos meios de comunicação, pode surgir um sistema autopoietico, que se reproduz a si mesmo e não é dependente da mediação realizada pela interação entre os presentes.

Em 2011, o ranking da programação na televisão aberta mostrava o seguinte cenário: a “novela das 20h” era o conteúdo mais assistido, com 37,01%, seguida pela novela das 18h, com 27,4% de espectadores. O futebol

²³ Ibidem, p. 168.

²⁴ MATURANA, Humberto, VARELA, Francisco, A árvore do conhecimento, Campinas: Editorial Psy, 1995, p.94.

²⁵ Ibidem, pp. 34 e 37.

²⁶ Excetuando-se aqui espaços públicos onde a comunicação ocorre, como teatros, exposições e concertos, a não ser que se suceda sua divulgação por filmes ou disquetes. LUHMANN, opus cit., p. 16.

estava em terceiro lugar, com 28,08% (considerando 19,1 milhões de domicílios analisados)²⁷.

Em 2015, a revista especializada Meio e Mensagem²⁸ publicou a seguinte tabela de audiências:

Tabela 1: maiores audiências nas TVs aberta e fechada em 2015

TOP 20 PROGRAMAS		TV ABERTA
Programas	Emissora	Rat#
1 NOVELA II	Globo	7.727,80
2 NOVELA III	Globo	7.669,72
3 JORNAL NACIONAL	Globo	7.120,97
4 FANTASTICO	Globo	7.006,00
5 FUTEBOL QA	Globo	6.876,32
6 NOVELA	Record	5.964,39
7 ZORRA	Globo	5.011,81
8 JORNAL DA RECORD	Record	3.468,18
9 NOVELA NOITE 2	SBT	3.374,41
10 NOVELA NOITE 1	SBT	3.097,98
11 RODA A RODA JEQUITI	SBT	3.074,14
12 PROGRAMA DO RATINHO	SBT	2.466,58
13 GUGU	Record	2.063,27
14 BAKE OFF BRASIL	SBT	1.989,64
15 ESQUADRAO DA MODA	SBT	1.914,02
16 PROGRAMA DA SABRINA	Record	1.793,22
17 PANICO NA BAND	TV BAND	1.517,54
18 MASTER CHEF A PREVIA	TV BAND	1.048,58
19 MIL E UMA NOITES	TV BAND	938,25
20 FUTEBOL NOT	TV BAND	935,64

TOP 10 PROGRAMAS		TV PAGA
Programas	Emissora	Rat#
1 OS JOVENS TITAS NOT	CARTOON NETWORK	277,83
2 O SHOW DA LUNA NOT 1	DISCOVERY KIDS	274,04
3 APENAS UM SHOW NOT 1	CARTOON NETWORK	248,21
4 URSOS SEM CURS NOT	CARTOON NETWORK	243,65
5 PEPPA NOT 3	DISCOVERY KIDS	240,10
6 TITIO AVO NOT SB	CARTOON NETWORK	239,69
7 CLARENCIO OTIMIS NOT	CARTOON NETWORK	239,34
8 CLARENCIO OTIMIS NOT SB 1	CARTOON NETWORK	236,67
9 OS JOVENS TITAS NOT SB 1	CARTOON NETWORK	228,89
10 APENAS UM SHOW NOT SB 1	CARTOON NETWORK	228,67

Mais recente, os dados abaixo²⁹ mostram a consolidação dessas posições, ou seja, entretenimento é o conteúdo mais assistido em todas as emissoras, seguido de programa informativo (jornal), sendo que, em todos os conteúdos, a Rede Globo é líder disparada de audiência:

²⁷ Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/ibope-analisa-comunicacao-na-america-latina>. Acesso 28 mai.2017. Acesso 28 mai.2017.

²⁸ Revista da área de Marketing, especializada em comunicação. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/09/29/ibope-abre-dados-de-audiencia-do-pnt>. Acesso 28 mai.2017.

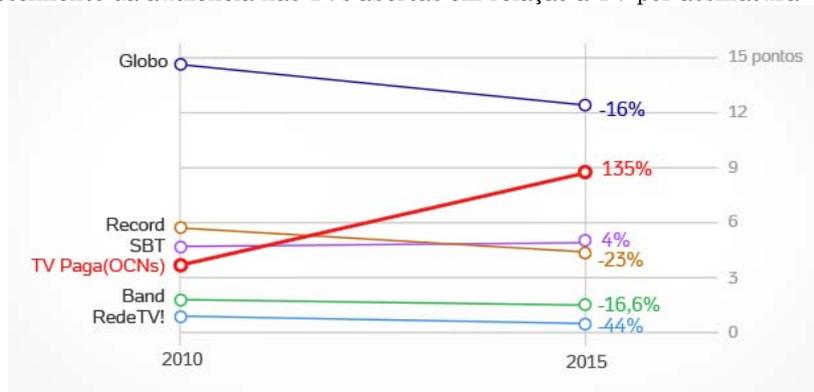
²⁹ Os dados de audiência são sigilosos e de difícil divulgação, de forma que nem sempre são obtidos em sites oficiais. Nesse caso, disponível em: <http://natelinha.uol.com.br/colunas/2016/12/18/ranking-aponta-as-cinco-maiores-audiencias-das-emissoras-em-2016-confira-104084.php>. Acesso 29 mai.2017.

Tabela 2: índices de audiência por canais da TV aberta.



Na televisão fechada, os canais mais assistidos (até outubro de 2016) foram os infantis Discovery Kids, Cartoon, Nickleodeon e Globo, e também Viva, SportTV, Mega Pix, Fox, Globonews e TNT, sendo que, desses dez canais, cinco pertencem ao grupo Globo³⁰.

³⁰ Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/10/07/dos-10-canais-mais-vistos-na-tv-paga-em-setembro-5-sao-da-globo.htm>, último acesso 28/05/2017.

Tabela 3: crescimento da audiência nas TVs abertas em relação à TV por assinatura³¹.

Mas há uma mudança importante nesse sistema: a internet.

Em 2007, houve um crescimento da internet domiciliar devido ao crescimento econômico, que levou a população a ter maior crédito e, em consequência, houve um aumento do número de computadores nos lares. Em 2007, 30,1 milhões de brasileiros já tinham internet em casa. Em 2008, esse número passou a 36,3 milhões, até chegar a 87,9 milhões em 2014.

Interessante notar, entretanto, que o acesso à internet entre os brasileiros vem sendo feito não somente por meio de computadores, mas, e cada vez mais, por tablets e smartphones. No início de 2015, 68,4 milhões de brasileiros já usavam o smartphone para se conectar e, mais do que isso, 34% responderam que ele já era sua principal forma de acesso à internet.

Os sites e os aplicativos sociais, incluindo os aplicativos de troca de mensagens, lideram o acesso no ambiente móvel, assim como as grandes redes sociais reinam no computador. As redes sociais e os comunicadores de mensagens eram utilizados por 78% dos brasileiros com smartphones conectados em maio de 2015. Em seguida o e-mail aparece com 74%. Entre os conteúdos mais utilizados, estavam os vídeos (54%) e as notícias (40%). Dentro do conteúdo noticioso, a maior procura nos smartphones é por informações locais e da própria cidade³².

³¹ Disponível em: <http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/09/11/tv-aberta-cai-e-tv-paga-dispara-135-no-pais-em-5-anos.htm> acesso em 29/05/2017.

³² Dados obtidos no site: <http://portfoliomidia.meioemensagem.com.br/?p=199><http://portfoliomidia.meioemensagem.com.br/?p=199><http://portfoliomidia.meioemensagem.com.br/?p=199>, acesso em 28/05/2017.

Os veículos relacionados à mídia mantêm uma relação de personalidades mais influentes em cada meio. Os dados mostram que, em 2016, a personalidade mais influente do Brasil foi Luciano Huck, apresentador do Caldeirão do Huck, da Rede Globo.

No ranking das dez celebridades mais influentes, aparecem cinco pessoas da TV e cinco youtubers³³:

(...) casal Leon e Nilce, do Coisa de Nerd (3º. colocado no ranking) e Luba (6º. colocado), por exemplo. Os demais youtubers são Whindersson Nunes (2º. colocado), Kéfera (9ª. colocada), Júlio Cocciolo (10º. colocado), Taciele Alcolea (12ª. colocada), Bianca Andrade, do Boca Rosa (16ª. colocada), Leo Stronda (18º. colocado), Rayza Nicácio (19ª. colocada) e Felipe Neto (20º. colocado).

Entre as celebridades de TV, as dez mais influentes apontadas pelo público foram: Luciano Huck (1º. lugar), Danilo Gentili (4º. lugar), Taís Araújo (5º. lugar), Lázaro Ramos (7º. lugar), Tatá Werneck (8º. lugar), Cauã Reymond (11º. lugar), Marina Ruy Barbosa (13º. lugar), Juliana Paes (14º. lugar), Caio Castro (15º. lugar) e Cléo Pires (17º. lugar).

Esse mesmo estudo, ao pesquisar sobre o relacionamento dos jovens com o vídeo, destacou três características que são importantes para o jovem público: que o seu conteúdo seja pessoal (conteúdo específico, feito para ele, o jovem, por fontes diferentes, na hora e no dispositivo que escolher), acessível (gratuito e com variedade) e compartilhável (conexão com as redes sociais de forma que, ao compartilhar, o jovem possa expressar sua própria identidade). Por esses motivos, para 76% dos adolescentes, o YouTube pode ser substituto para a TV aberta e para 65% para a TV paga³⁴.

³³ Esse estudo questiona o que define uma celebridade e quem são essas pessoas no contexto atual de mídia (vídeo onlineonlineonlineonline e TV) no Brasil. O levantamento abrangeu mil pessoas, entre homens e mulheres de 14 a 17 anos, nas mesmas regiões cobertas pelo estudo 1. Aos participantes, foi mostrada uma lista de *awareness* espontâneo de personalidades de TV e YouTube. Foram apresentadas aos respondentes as características consideradas mais importantes para a formação de uma celebridade. As respostas com mais de 10% das citações equivalem às mesmas já declaradas na 1ª. edição desta pesquisa: a definição de uma personalidade, para os jovens, está ligada à autenticidade (16% das respostas), à originalidade (15%), à inteligência (12%) e ao senso de humor (11%). Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>, acesso em 29/05/2017.

³⁴ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>, acesso em 29/05/2017.

A escolha da celebridade do momento pode ser circunstancial e relacionar-se com o fato de a personalidade estar numa produção em curso ou mesmo em uma propaganda famosa e ainda ser alvo de boatos, como namoros ou escândalos.

4. Apenas o mais forte sobrevive?

Na teoria da Evolução das Espécies, Charles Darwin defendeu que apenas o mais forte sobrevive. O mais forte é aquele mais apto às condições do meio em que vive. Partindo-se dessa premissa, a autopoiese acontece em organismos que já venceram essa barreira e que estão adaptados.

Todavia, em um sistema de comunicação em que impera a racionalidade da lei e não a brutalidade da natureza, é importante considerar as intervenções que se proponham a corrigir distorções. O sistema seria equilibrado se as forças em jogo (ou o poder) encontrassem seus limites na lei.

Note-se, como exemplo, a pesquisa sobre as personalidades mais influentes no setor da mídia (com destaque para a televisão e o YouTube – especificamente). Luciano Huck foi a personalidade mais “votada”, ou seja, mais influente. O apresentador pertence a um canal que, há anos, domina os índices de audiência.

Recentemente, o mesmo grupo de comunicação a que pertence o apresentador propagou por todos os meios (TV aberta e TV fechada) o escândalo do vazamento do áudio da conversa entre o presidente Temer e o empresário Joesley³⁵, criando uma crise institucional que resultou em

³⁵ Sobre o assunto, destaca-se parte do texto produzido pela Ombudsman da Folha de São Paulo em 28/5/2017, cujo título “Sigilo de fonte e fonte do sigilo’sigilo’sigilo’sigilo” destaca a conduta da Rede Globo: “Na quarta (25), o colunista Marcelo Coelho, no artigo “Vamos falar da Globo?”, fez rara tentativa de analisar o comportamento da mídia na cobertura do vasto noticiário de corrupção. Apontou a dependência exagerada de informações do Ministério Público e da Polícia Federal. Chamou de “irresponsabilidade” a Globo ter passado 24 horas afirmando que o presidente Michel Temer chancelou pagamentos pelo silêncio de Eduardo Cunha. A polêmica estava na frase “tem que continuar” dita por Temer em encontro com o empresário Joesley Batista. As primeiras informações de “O Globo” eram de que o presidente fizera o comentário ao ouvir que o empresário comprara o

protestos graves e em fechamento da bolsa de valores³⁶, além de fomentar o descontentamento geral que já vinha tomando corpo contra o presidente.

Não é coincidência que, dias depois, em pesquisa sobre as possíveis personalidades para assumirem o cargo da presidência da República, tenha aparecido o nome de Luciano Huck³⁷.

O questionamento que se faz é: será que a televisão seria tão poderosa a ponto de eleger o próximo presidente da República?

Adorno e Holkheimer, em 1947, analisando as novas relações sociais que viam surgir no pós-guerra, diriam que esse é o discurso da dominação:

Os juízos de valor são percebidos ou como publicidade ou como conversa fiada. A ideologia assim reduzida a um discurso vago e descompromissado nem por isso se torna mais transparente e, tampouco, mais fraca. Justamente sua vagueza, a aversão quase científica a fixar-se em qualquer coisa que não se deixe verificar, funciona como instrumento da dominação.

Dominar os índices de audiência significa ter o favoritismo do consumidor da mídia e, para isso, é preciso atender ao gosto do público, ou, como colocou Muniz Sodré, o tipo de relação humana induzida pela TV já é simuladora de uma ordem castradora e repressiva.

Na imediatez da visibilidade plena que oferece, a imagem da televisão mascara a realidade da divisão operada pelo Desejo e leva o telespectador a se identificar com os modelos do sistema. A esse universo fabricado, de perversão comparável à mercadoria, conservadores e liberais, reacionários e revoltosos, espertos e burros aderem e reproduzem – independentemente de uma solicitação explícita ou de uma provocação³⁸.

silêncio de Cunha. O áudio do diálogo –comprometedor para o presidente – mostrou que a declaração seguiu-se à afirmação de Batista de que estava "de bem" com Cunha."

³⁶ Disponível em: <https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/economia/2017/05/19/dolar-e-bolsa-devem-seguir-instaveis-investidor-so-vai-pensar-em-politica.htm>, e <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/05/1886095-esvaziados-e-sob-chuva-protestos-pedem-fora-temer-e-diretas-ja.shtml>, ambos último acesso em 29/05/2017.

³⁷ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/05/1881961-ainda-e-cedo-para-2018-mas-doria-e-luciano-huck-sao-o-novo-diz-fhc.shtml>, acesso em 28/05/2017.

³⁸ SODRÉ, opus cit., p. 51 e 52.

Resta saber qual a extensão do poder da televisão em influenciar as decisões políticas.

Sartori, ao analisar a questão da influência da televisão no decorrer da campanha eleitoral italiana de 1994, concluiu que não houve, naquele caso, determinação de votos por esse meio³⁹.

Seja pela maneira como a propaganda eleitoral é formatada ou pela multiplicidade de apelos diversos e contrários, o fato é que, para entender essa influência, é preciso um estudo com metodologia com premissas claras e específicas e dirigida a colher dados e a elaborar estatísticas. “(...) para medir realmente a influência eleitoral dos jornais seriam necessários elementos ‘contrafactuais’, como a ausência de outros jornais, ou relações invertidas de força entre os próprios jornais”.⁴⁰

No mais, quanto à possibilidade de o Brasil ter Luciano Huck como presidente, só o tempo dirá.

5. Garantias constitucionais da comunicação

Em pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), em 2011, sobre a experiência audiovisual, 78% dos entrevistados afirmaram assistir à televisão/ao DVD todos os dias, e 11% várias vezes por semana. Somados, o conjunto de pessoas desses dois grupos atesta que 89% dos entrevistados são praticantes intensivos ou habituais de televisão. Apenas 17,2% assistem pelo menos uma vez por mês, e 3,6% raramente⁴¹. Portanto, o meio de comunicação mais usado pelos brasileiros é ainda a televisão.

³⁹ SARTORI, opus cit., p. 91 e 92

⁴⁰ Idem, pp. 89 e 90.

⁴¹ Disponível

em: http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/politicas_sociais/bps_19_completo.pdf, 29. out. 2016.

Se Bourdieu estiver correto e a televisão estiver capturada pelo capital publicitário⁴², pelo índice de audiência⁴³ e pelos preciosos minutos⁴⁴, então, de fato, como propõe o autor:

o acesso à televisão tem como contrapartida uma formidável censura, uma perda de autonomia ligada, entre outras coisas, ao fato de que o assunto é imposto, de que as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, de que a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita.⁴⁵

Nesse caso, é imperioso que o Estado intervenha para corrigir as distorções do mercado.

No Brasil, as regras sobre os limites impostos à comunicação são as menos restritivas possíveis.

Em realidade, a herança do Estado ditatorial legou a preocupação de que o conteúdo a ser divulgado não encontrasse nenhuma restrição, ou que essa restrição, se houvesse, estivesse prevista na própria Constituição (como é o caso dos incisos IV⁴⁶, IX⁴⁷ e X⁴⁸, e do artigo 5º), sendo vedado qualquer tipo de censura (parágrafo 2º⁴⁹ do artigo 220). Tampouco as publicações impressas podem sofrer qualquer restrição (parágrafo 6º⁵⁰ do artigo 220), mas as empresas jornalísticas ou o rádio e a televisão têm restrições quanto à propriedade, também previstas na constituição⁵¹.

⁴² BORDIEU, Pierre, *Sobre a Televisão*, Rio de Janeiro: Zahar, 1997, p. 19

⁴³ *Ibidem*, p. 37.

⁴⁴ *Ibidem*, p. 23.

⁴⁵ *Ibidem*, p. 19.

⁴⁶ Constituição Federal: “Art. 5o (...) IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato.”

⁴⁷ Constituição Federal: “Art. 5o (...) IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”

⁴⁸ Constituição Federal: “Art. 5o (...) X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”

⁴⁹ Constituição Federal: “Art. 220 § 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.”

⁵⁰ Constituição Federal: “Art. 220 § 6º A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.”

⁵¹ Constituição Federal: “Art. 222. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País

A preocupação do constituinte em relação ao pluralismo fica evidente no parágrafo 5º⁵² do artigo 220 da Constituição Federal (CF), quando determina que os meios de comunicação social não podem ser objeto de monopólio ou de oligopólio. A diversidade é evidente na discriminação dos meios de comunicação social: jornais, rádio, televisão, internet, cada qual com suas especificidades (artigos 220 a 222 da CF).

Por fim, existe a garantia de que os assuntos mais relevantes para a comunicação, como regular as diversões e os espetáculos públicos; estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou de programações de rádio e de televisão que contrariem o disposto no art. 221; bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente serão feitas por meio de lei federal⁵³.

No ordenamento jurídico existem ainda outras normas de cunho regulamentar (como as leis federais 4.117/62, 10.610/02 e 12.485/11, o Decreto-Lei 236/67, entre outras), e regulamentos técnicos emanados pelos reguladores (Ministério das Comunicações e Anatel) que objetivam dar concretude ao ambiente comunicacional equilibrado. Mas é evidente que a lei fria não garante pluralidade, diversidade, igualdade e outros princípios que se esperam do setor.

O comportamento dos veículos para concorrer ao bolo (*share*) publicitário (que é o que garante a remuneração pela prestação do serviço e o investimento em infraestrutura, pessoas, tecnologia etc.) chega a ser predatório, e é um dos temas mais sensíveis de serem tratados, dependendo

§ 1º Em qualquer caso, pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação

§ 2º A responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, em qualquer meio de comunicação social.”

⁵² Constituição Federal: “Art. 220 (...)§ 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.”

⁵³ Constituição Federal, Art. 220, § 3º.

de ações administrativas e judiciais para garantir um ambiente competitivo, como está previsto na lei.

Por ora, é relevante destacar que, no Brasil, existe previsão legal de um mercado plural de ideias, sem, contudo, restringir o conteúdo destas (o que, por si só, para muitos países, já é um desafio).

O que é preciso é a aplicação dessas normas, de modo a corrigir as distorções que se dão “do lado de cá” da televisão.

Importante salientar que o direito fundamental à informação, bem como a liberdade cidadã de expressão, se exerce hoje por meio dos veículos de comunicação de massa⁵⁴.

O papel da imprensa se estabelece como o de ser a

mais avançada sentinela das liberdades públicas, como alternativa à explicação ou versão estatal de tudo que possa repercutir no seio da sociedade e como garantido espaço de irrupção do pensamento crítico em qualquer situação ou contingência.⁵⁵

Embora as visões de vários autores, como Bourdieu e Satori, sejam no sentido de que a televisão empobreceu o ser humano (Sartori diz que a capacidade simbólica distancia o *homo sapiens* do animal, ao passo que o predomínio da visão/imagem o aproxima de novo de suas capacidades ancestrais⁵⁶), é preciso estar atento para o fato de que a sociedade nunca antes teve tanto acesso aos meios de comunicação⁵⁷ (com todas as tecnologias envolvidas) e, por consequência, a conteúdos tão diversos.

para suspender as normas do inciso II e da segunda parte do inciso III, ambos do artigo 45, bem como, por arrastamento, dos §§ 4º e 5º do mesmo artigo da Lei federal nº 9.504, de 30/9/97. Caso dos programas humorísticos que foram alvo de regra limitadora durante período eleitoral.

⁵⁴ COMPARATO, Fabio Konder. A democratização dos meios de comunicação de massa. REVISTA DA USP, São Paulo, n. 48, dez./fev. 2000/2001. p.16.

⁵⁵ “A Magna Carta Republicana destinou à imprensa o direito de controlar e revelar as coisas respeitantes à vida do Estado e da própria sociedade. A imprensa como a mais avançada sentinela das liberdades públicas, como alternativa à explicação ou versão estatal de tudo que possa repercutir no seio da sociedade e como garantido espaço de irrupção do pensamento crítico em qualquer situação ou contingência.”, Ministro Ayres Britto, em decisão de Referendo na Medida Cautelar na ADI/DF 4.451

⁵⁶ SARTORI, *opus cit.*, p. 16.

⁵⁷ Para conhecer as estatísticas do setor:

<http://www.teleco.com.br/estatis.asp><http://www.teleco.com.br/estatis.asp><http://www.teleco.com.br/estatis.asp>

A sociedade, seja na forma de um sistema, seja em rede⁵⁸, é agente dos processos de mudança, e essa mudança passa pelo ambiente da comunicação.

Não é possível julgar o meio quando quem dá significado a ele é essa mesma sociedade.

A legitimidade depende em grande parte do consentimento obtido pela construção do significado compartilhado: a crença na democracia representativa, por exemplo. O significado é construído na sociedade por meio de processo de ação comunicativa. A racionalização cognitiva fornece base para ação dos atores. Portanto, a capacidade da sociedade civil de fornecer o conteúdo da ação estatal por meio da esfera pública ('uma rede para comunicar a informação e pontos de vista' [Habermas, 1996:360]) é o que garante a democracia, em última instância, cria condições para o exercício legítimo de poder: poder como representação dos valores e interesses dos cidadãos expressos por meio de seu debate na esfera pública. Assim, a estabilidade institucional está baseada na capacidade de articular interesses e valores diferentes no processo democrático por meio de redes de comunicação (Habermas, 1989)⁵⁹.

Na verdade, é preciso analisar todas as perspectivas desses pensadores sob a ótica da sociedade brasileira dentro da sua perspectiva histórica, como democracia jovem que é⁶⁰.

Anamaria Fadul⁶¹ destaca o que talvez seja uma das observações mais importantes em relação a como nossa sociedade se comporta:

A situação da educação no Brasil hoje é tão grave e séria que não se pode dar ao luxo de digressões intelectuais, extremamente fascinantes e sedutoras que, todavia, se esgotam no discurso.
(...)

⁵⁸ A idéia da sociedade em rede é bastante elaborada nos livros do Manoel Castells, especialmente na obra *A sociedade em rede*.

⁵⁹ CASTELLS, Manoel, *O poder da comunicação*, 1ª edição, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015, pg. 59. Importante destacar que Manoel Castells estuda a comunicação em rede com foco no poder, diferente de Luhmann, que analisa a teoria do sistema da comunicação pelo fator social que representa a comunicação.

⁶⁰ Sobre o tema, vide Francisco Fonseca, disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522011000200003, 30 out. 2016.

⁶¹ FADUL, Anamaria, *Indústria Cultural e Comunicação de Massa*, disponível em: <https://www.scribd.com/document/153948776/Industria-Cultural-e-Comunicacao-de-massa>, acesso em 27/05/2017.

A incompreensão e a intolerância para com a Indústria Cultural são reforçadas na grande maioria dos cursos. Também estamos formando alunos com uma profunda incompreensão e um profundo desconhecimento da Indústria Cultural.

A “Indústria Cultural” na comunicação de massa, pensada por Adorno e Horkheimer⁶², é importante como crítica à sociedade americana do início/meio do século XX e para entender o que se pretendia com o caminhar daquela sociedade, e vale como crítica na sociedade brasileira atual (e talvez em tantas outras), ao passo que ainda se valoriza o ter e o consumo, a pretexto do ser e do pensar para agir.

Conclusão

A importância dos meios de comunicação para o Estado democrático está diretamente relacionada ao exercício da comunicação da sociedade diante do Estado⁶³.

Para fazer as mudanças necessárias, seja em que cenário for, é preciso valorizar o que se já pensou sobre o assunto e inseri-lo dentro da realidade daquela sociedade.

Mais que tudo, é preciso que a sociedade brasileira reconheça e valorize sua identidade multicultural, meio da entrega diversificada do conteúdo do gosto do telespectador, “seguindo a cultura de massa, no seu perpétuo movimento de técnica à alma humana”⁶⁴, e que reconheça que nunca antes se falou tanto sobre temas tão variados.

É preciso que a sociedade se despoje do preconceito de achar que a televisão (principalmente ela) não é fonte de arte, de entretenimento e de

⁶² ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Max, A indústria cultural – o iluminismo como mistificação das massas. In: Indústria cultural e sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

⁶³ Nesse sentido, Afonso Albuquerque, em seu artigo *As três faces do quarto poder*, disponível em: http://www.academia.edu/25956715/As_Tr%C3%AAs_Faces_Do_Quarto_PODER1http://www.academia.edu/25956715/As_Tr%C3%AAs_Faces_Do_Quarto_PODER1, aborda o tema do Forth State, Fourth Power and Watchdog, da obra de Thomas B. Macaulay e Thomas Carlyle.

⁶⁴ MORIN, opus cit., p. 11.

informação. Nunca como agora se tratou de temas tão variados: o preconceito contra cor da pele, a sexualidade, o papel da mulher na sociedade, a importância da valorização das diferenças culturais, a atenção às minorias, a inclusão⁶⁵.

Existe um espaço de comunicação garantido. A televisão é um meio de comunicação; um poderoso e eficiente meio, considerando os milhões de lares em que ela se insere.

A atrofia do pensar na sociedade brasileira não começa na televisão. Começa nas escolas, nas universidades. Ainda que a educação racional não seja suficiente para garantir uma sociedade plural, tolerante e com o mínimo de justiça social, é preciso que nela se invista para que, ao menos, formemos pessoas que saibam pensar.

Mas não há dúvida de que os meios de comunicação (com destaque para a televisão) possibilitam a disseminação do conhecimento em larga escala, o que implica retirar da elite cultural (erudita) a prerrogativa do domínio do conhecimento⁶⁶.

Nesse estado de coisas, é preciso enveredar-se pelo que já se pensou e analisar de forma crítica as experiências do que se viveu para traçar um caminho com objetivos reais e adequados aos sistemas em que nos inserimos. Dessa forma, ter o controle remoto nas mãos significará determinar os rumos que se pretende tomar.

⁶⁵ Lei 10.098/2000 e Decreto 5.296/2004.

⁶⁶ Embora não seja o foco do presente trabalho, vale a pena destacar que Michael J. Sandel faz uma análise interessante sobre o mercado no livro *O que o dinheiro não compra* (editora Civilização Brasileira, 2000), afirmando que haverá sempre demanda para os endinheirados. O que se infere do livro é que enquanto houver essa dicotomia entre os muitos ricos e a classe média (ou classe média lata), haverá sempre um consumo voltado ao luxo, de forma a haver sempre a diferença entre a elite os demais.

Referências

- ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Max. **A indústria cultural – o iluminismo como mistificação das massas**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- AMORIM, Edgar de Souza. **História da TV Brasileira**. Cadernos de Pesquisa. São Paulo: Centro Cultural, 2008.
- BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997. LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Paulus, 2011.
- BRIGGS, Asa, BURKE, Peter. **Uma história Social da Mídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- DEFLEUR, Melvin L., BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.
- SARTORI, Giovanni. **Homo videns**. São Paulo: Universidade do Sagrado Coração, 1997.
- SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**. 8ª edição, Petrópolis: Vozes, 2010.
- CASTELLS, Manoel. **O poder da comunicação**. 1ª edição, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- COMPARATO, Fabio Konder. A democratização dos meios de comunicação de massa. **Revista da USP**, São Paulo, n. 48, dez./fev. 2000/2001.
- JAMBEIRO, Othon. **A TV do Brasil no século XXI**. Salvador: EDUFBA, 2001. JÚNIO,
- LIMA, Venâncio Arthur de. **Regulação das Comunicações**. São Paulo: Paulus, 2011.
- LOPEZ, Saint-Claire. **Fundamentos jurídicos-sociais da radiodifusão**. 1ª edição, Rio de Janeiro: Nacional de Direito, 1957.
- MATURANA, Humerto, VARELA, Francisco. **A árvore do conhecimento**. Campinas: Editorial Psy, 1995.
- MORAES, Fernando, **Chatô – o rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. 10ª edição, Rio de Janeiro: Forense, 2011.
- NASCIMENTO, Alisson Mascaro do. **Filosofia do Direito**. 5ª edição, São Paulo: Saraiva, 2016.
- TOME, Takashi, CASTRO, Cosette e FILHO, André Barbosa (orgs.). **Mídias Digitais, convergência tecnológica e inclusão digital**, JÚNIO, Humberto Abdala, RAMOS, Murilo César. **Edgar Roquette Pinto: o que ele tem a ver com o radio digital**. São Paulo: Paulinas, 2005.

Referências digitais

- ALBUQUERQUE, Afonso, As três faces do quarto poder, disponível em: http://www.academia.edu/25956715/As_Tr%C3%AAs_Faces_Do_Quarto_PODER1, acesso em 8/05/2017 .
- CORTEZ, Glauco Rodrigues, Espaço público de comunicação e o jornalismo na antiguidade, **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, V Congresso Nacional de História da Mídia, São Paulo, 2007, disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro->

[20071/Espacos%20de%20Comunicacao%20e%20o%20Jornalismo%20na%20Antiguidade.pdf](#), acesso em 29/05/2017.

FADUL, Anamaria, Indústria Cultural e Comunicação de Massa. **Scribd**. disponível em: <https://www.scribd.com/document/153948776/Industria-Cultural-e-Comunicacao-de-massa>, acesso em 27/05/2017.

PIERANTI, Octavio Penna, MARTINS, Paulo Emílio M.. O Código Brasileiro de Telecomunicações e a Política de Expansão da Radiodifusão: a Ação do Empresariado como Grupo de Pressão, **Intercom**, disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1071-1.pdf>, acesso em 30/06/2017.

<http://professor.ufabc.edu.br/marcio.eisencraft/Artigos/PropagacaodeSinais.pdf>, 28/10/2016.

https://worldwide.espacenet.com/publicationDetails/biblio?FT=D&date=18970702&DB=&locale=en_EP&CC=GB&NR=189612039A&KC=A&ND=1, 28/10/2016.

<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/REPORTAGEM-ESPECIAL/404135-MEMORIA-DO-RADIO-OS-PIONEIROS-NO-BRASIL-E-NO-MUNDO-BLOCO-1.html>, 28/10/2016.

<http://www.al.sp.gov.br/noticia/?id=270030>, 29/11/2016.

<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/marco-regulatorio-contra-o-arbitrio/>, 30/10/2016.

<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/agenciabrasil/noticia/2012-09-07/primeira-transmissao-de-radio-no-brasil-completa-90-anos> , 10/10/2016.

<http://www.teleco.com.br/nrtv.asp><http://professor.ufabc.edu.br/marcio.eisencraft/Artigos/PropagacaodeSinais.pdf>, 28/10/2016.

<http://www.teleco.com.br/nrtv.asp>, 30/10/2016.

<http://www.icabrasil.org/2016/files/557-corporateTwo/downloads/EstudoTVAberta-versao-publicacao.pdf>. 30/10/2016.

<https://www.fcc.gov/general/rules-regulations-title-47> último acesso em 26/05/2017.

<http://www.icabrasil.org/2016/files/557-corporateTwo/downloads/EstudoTVAberta-versao-publicacao.pdf>. 30/10/2016.

https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?tpl=/ecfrbrowse/Title47/47tab_02.tphhttps://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?tpl=/ecfrbrowse/Title47/47tab_02.tp último acesso em 26/05/2017.

<https://www.law.cornell.edu/wex/communications>, último acesso em 26/05/2017.

<https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/economia/2017/05/19/dolar-e-bolsa-devem-seguir-instaveis-investidor-so-vai-pensar-em-politica.htm>, último acesso em 29/05/2017.

<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/05/1886095-esvaziados-e-sob-chuva-protestos-pedem-fora-temer-e-diretas-ja.shtml>, último acesso em 29/05/2017.

<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/05/1881961-ainda-e-cedo-para-2018-mas-doria-e-luciano-huck-sao-o-novo-diz-fhc.shtml> acesso em 28/05/2017.