



Argentina: nova lei dos meios audiovisuais

BERNARDO F. E. LINS

Consultor Legislativo da Área XIV
Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática

NOVEMBRO/2009

NOTA TÉCNICA

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. CONTEXTO DO DEBATE DA PROPOSTA ARGENTINA	4
2.1 Organização industrial do setor de mídia na Argentina	4
2.1.1 Concentração do setor	4
2.1.2 O problema do papel de imprensa	8
2.1.3 O mercado publicitário	9
2.2 Relações entre mídia e partidos políticos.....	10
2.3 Conflitos subjacentes ao debate e condução do processo	11
2.3.1 A guerra entre os Kirchner e o grupo <i>Clarín</i> : motivações	11
2.3.2 Monopólio de veiculação dos jogos de futebol	12
2.3.3 Fusão <i>Cablevisión-Multicanal</i>	13
2.3.4 <i>Papel Prensa</i> e o bloqueio da distribuição de jornais	14
3. ALGUMAS DISPOSIÇÕES DE INTERESSE DA LEI Nº 26.522, DE 2009	14
3.1 Objetivos e alcance do texto	14
3.2 Prestação dos serviços de comunicação audiovisual	15
3.2.1 Natureza da outorga e processo de concessão	15
3.2.2 Restrições à concentração de mercado	17
3.3 Produção e veiculação de conteúdo	19
3.3.1 Características do conteúdo veiculado	19
3.3.2 Obrigações operacionais	21
3.3.3 Registro de produtores, empacotadores e agências de publicidade	22
3.4 Taxas e sanções aplicáveis ao serviço	22
3.4.1 Taxas sobre a receita bruta	22
3.4.2 Sanções	23
4. COMPARAÇÕES COM A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA EM TÓPICOS SELECIONADOS ...	24
4.1 Características das outorgas	24
4.2 Conteúdo veiculado	27
4.3 Veiculação de publicidade	27
4.4 Medidas contra a concentração do mercado	28
4.5 Imposição de taxas aos serviços	29
5. CONCLUSÕES	29
REFERÊNCIAS	31

© 2009 Câmara dos Deputados.

Todos os direitos reservados. Este trabalho poderá ser reproduzido ou transmitido na íntegra, desde que citados o autor e a Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados. São vedadas a venda, a reprodução parcial e a tradução, sem autorização prévia por escrito da Câmara dos Deputados.

Este trabalho é de inteira responsabilidade de seu autor, não representando necessariamente a opinião da Câmara dos Deputados.



Câmara dos Deputados
Praça 3 Poderes
Consultoria Legislativa
Anexo III - Térreo
Brasília - DF

Argentina: nova lei dos meios audiovisuais

1. INTRODUÇÃO

No dia 10 de outubro de 2009, a Presidente Cristina Kirchner promulgou a Lei nº 26.522, que regula os serviços de comunicação audiovisual no território da República Argentina. Trata-se de um texto que foi aprovado pelo Congresso daquele país após rápida e virulenta batalha política, que envolveu de modo contundente os principais veículos de imprensa e de radiodifusão. Pelas diversas inovações previstas em suas disposições, a Lei vem sendo apontada por uns como uma referência em termos de democratização da mídia e de instrumento de combate à concentração do setor e, por outros, como uma ofensa à liberdade de expressão e como fundamento a uma maior intervenção do Estado na comunicação social.

Dada a proximidade da primeira Conferência Nacional de Comunicação a ser realizada no Brasil, prevista para dezembro de 2009, é previsível que esse debate seja abordado na oportunidade. É, portanto, válido realizar uma breve análise dos dispositivos da lei argentina, seja quanto aos reais objetivos perseguidos, seja quanto à sua eficácia operativa e, enfim, quanto a uma perspectiva de eventual adoção na legislação brasileira, em vista do nosso marco constitucional.

A Lei nº 26.522 deve ser entendida, também, no quadro da situação empresarial do setor na Argentina e dos embates políticos entre os principais grupos de interesse naquele país. Embora muitas das disposições propostas pelo governo e aprovadas pelo Congresso tenham espírito e pretensões universalistas, outras encontram-se fortemente condicionadas pela conjuntura política e econômica argentina.

Por tal razão, o trabalho está estruturado conforme segue. Na seção 2, são discutidos alguns elementos de caráter histórico, para contextualizar as circunstâncias de propositura da lei e dos movimentos relacionados com seu debate no Congresso argentino. Na seção 3, examina-se em detalhe o texto aprovado, dando destaque aos dispositivos de maior interesse para o debate brasileiro. Por tal motivo, em determinados temas a análise limita-se a uma avaliação em bloco de suas implicações e, em outros, desce às minúcias do dispositivo legal, conforme sua relevância para uma eventual rediscussão do marco legal de nosso país. Na seção 4, é feita uma análise comparativa entre algumas das soluções encontradas pelo legislador argentino e as disposições consagradas na legislação brasileira ou em debate em nosso Congresso Nacional. Apresentam-se, enfim, as conclusões.

2. CONTEXTO DO DEBATE DA PROPOSTA ARGENTINA

2.1 Organização industrial do setor de mídia na Argentina

2.1.1 Concentração do setor

a) Alguns dados do setor na Argentina

O setor de mídia reproduz, na Argentina, uma estrutura de concentração de poder de mercado que é observada na maior parte das economias. No entanto, seu grau de concentração é menos significativo do que o existente em outros países da América Latina, a exemplo do Brasil e do México. Além das razões convencionalmente atribuídas à concentração do mercado de mídia (custos fixos elevados, concentração da publicidade nos veículos líderes, escassez de insumos essenciais, como espectro de radiodifusão, e distorção regulatória) pesa no caso da Argentina a elevada concentração populacional e de atividade econômica na região de Buenos Aires e seu entorno.

Na imprensa escrita, os principais jornais pagos são *Clarín*, *La Nación* e *Diario Popular*, todos de Buenos Aires (figura 2.1). Na capital argentina têm ainda circulação expressiva alguns diários de distribuição gratuita e o jornal esportivo *Olé*. As demais cidades da Argentina têm um jornal principal, reproduzindo uma tendência que se constata na maior parte das localidades, em nível mundial¹.

Figura 2.1 – Principais jornais diários

Título	Tiragem média semanal	Tiragem média dominical	Localidade
<i>Clarín</i>	350.000	703.000	Buenos Aires
<i>La Nación</i>	152.000	253.000	Buenos Aires
<i>El Argentino</i> (gratuito)	150.000	---	Buenos Aires
<i>La Razón</i> (gratuito)	97.000	---	Buenos Aires
<i>Diario Popular</i>	89.000	136.000	Buenos Aires
<i>La Voz Del Interior</i>	58.000	101.000	Córdoba
<i>La Gaceta</i>	53.000	62.000	S. Miguel de Tucumán
<i>Olé</i>	51.000	46.000	Buenos Aires
<i>El Día</i>	41.000	38.000	La Plata
<i>La Capital</i>	40.000	83.000	Rosario
<i>Diario de Los Andes</i>	31.000	81.000	Mendoza

Fonte: IVC Argentina

Nos jornais diários, em suma, evidencia-se um título líder com 50% de *market share* no mercado de Buenos Aires e grande distanciamento em relação aos concorrentes em termos de circulação. O efeito da concentração de população na área da

¹ Dados do IVC Argentina, disponíveis em ivc.org.ar. O jornal *Perfil*, com cerca de 54.000 exemplares dominicais, só circula nos fins de semana. Os demais diários auditados têm tiragem média inferior a 30.000 exemplares semanais.

Grande Buenos Aires é também relevante para a estrutura desse mercado, cujos títulos de maior tiragem atendem esse público.

Já o mercado de revistas argentino é competitivo, sem nenhum título dominante. A circulação bruta mensal de revista alcança os 5,5 milhões de exemplares e cerca de 1.300 títulos. As principais publicações auditadas, com tiragens entre 60 e 163 mil exemplares (figura 2.2), privilegiam os gêneros familiares: celebridades, femininas, infanto-juvenis e de interesse geral. Não há na Argentina a dominância das revistas semanais de informação que se observa no Brasil. As quarenta revistas de maior circulação têm tiragens entre 30 e 163 mil exemplares por edição.

Figura 2.2 – Principais revistas pagas

Título	Editora	Tiragem média por edição	Gênero
Mensais			
<i>Reader's Digest</i>	<i>Reader's Digest</i>	163.000	Interesse geral
<i>Cosmopolitan</i>	<i>Televisa</i>	100.000	Feminina
<i>TKM</i>	<i>Vi-Da</i>	82.000	Juvenil
<i>Saber Vivir</i>	<i>Publiexpress</i>	80.000	Saúde
<i>Aquí Vivimos</i>	<i>Propuesta</i>	78.000	Educação
<i>Jardín de Genios</i>	<i>Arte Gráfico</i>	75.000	Infantil
<i>Living</i>	<i>La Nación</i>	73.000	Decoração
<i>La Valijita</i>	<i>Atlántida</i>	69.000	Infantil
<i>Access DirecTV</i>	<i>DirecTV</i>	61.000	Guia
Semanais			
<i>Pronto Semanal</i>	<i>Publiexpress</i>	105.000	Celebridades
<i>Genios</i>	<i>Arte Gráfico</i>	80.000	Infantil
<i>Noticias</i>	<i>Perfil</i>	69.000	Informação
<i>Paparazzi</i>	<i>Atlántida</i>	68.000	Celebridades
<i>Billiken</i>	<i>Atlántida</i>	61.000	Infantil

Fonte: IVC Argentina

Não há, também, dominância de casa editora. Pelo menos quatro empresas (*Publiexpress*, *Televisa*, *Arte Gráfico* e *Atlántida*) competem nesse mercado com volumes de circulação auditada próximos uns dos outros, pouco acima de 1 milhão de exemplares por mês.

O mercado de televisão aberta é também relativamente competitivo, situação que contrasta com a de outros países da América Latina. As duas redes mais importantes são *Telefe*, do grupo *Telefónica*, e *Canal 13*, do grupo *Clarín*, que se alternam na liderança pela audiência. Se em audiência média *Telefe* supera *Canal 13*, este último veiculou, no segundo semestre de 2009, os dois programas de *share* mais elevado, a telenovela *Valientes* e o programa de variedades *Show Match* e sustenta a liderança (figura 2.3).

Figura 2.3 – Audiência média das emissoras de televisão aberta

Rede	Ranking mensal médio	Ranking diário (10/11/09)	Pico de audiência
<i>Telefe</i>	11,5	10,9	14,7 (<i>Justo a Tiempo</i>)
<i>Canal 13</i>	7,1	12,1	30,2 (<i>Valientes</i>)
<i>Telenuve</i>	4,7	6,1	7,7 (<i>Telenuve 2ª ed.</i>)
<i>America</i>	3,7	4,8	7,3 (<i>Intrusos</i>)
<i>TV Pública</i>	2,5	1,4	2,1 (<i>Seis, siete, ocho</i>)

Fonte: Ibope Argentina

As principais redes têm cobertura nacional, seja mediante emissoras afiliadas, seja por repetidoras próprias, seja pela reprodução em provedores de cabodifusão. A rede *Telefe*, por exemplo, além da rede de repetidoras, incorpora cinco emissoras próprias, três afiliadas, e a reprodução do sinal pelo provedor *Cables Interior*.

No mercado de radiodifusão sonora, há uma concentração um pouco mais elevada em AM, com duas redes que se destacam das demais, a rede *Radio 10* (32 % de *share* médio) e a *Mitre* (18% de *share* médio). Já em FM a competição é equilibrada, com seis emissoras destacando-se em Buenos Aires, apresentando *shares* entre 9 e 12% (*Pop*, *LA 100*, *Metro*, *Principales*, *Vale*, *Rock and Pop* e *Mega*).

No mercado de provedores de televisão por assinatura, a realidade é um pouco diferente, com elevada concentração de mercado. As operadoras *Multicanal* e *Cablevisión*, ambas do grupo *Clarín*, atendem a 47% dos assinantes argentinos. As demais operadoras (*DirecTV*, *Supercanal*, *Telecentro* e outras) apresentam cada uma participações inferiores a 8% do segmento. O grupo *Clarín* é também um player importante no provimento de banda larga, com participação de 20%, embora menor que *Telefónica* (39%) e *Telecom* (34%).

b) Alguns grupos empresariais importantes

O principal conglomerado de mídia argentino é o grupo *Clarín*, fundado pelo jornalista Roberto Noble em 1945. O grupo detém hoje o jornal diário *Clarín*, com tiragem média semanal de 350 mil exemplares e pico de 700 mil aos domingos. O segundo periódico daquele país, *La Nación*, edita comparativamente 250 mil exemplares dominicais. No agregado, o *Clarín* responde por cerca de metade da tiragem de jornais de Buenos Aires e 60% da receita publicitária a eles destinada. O grupo possui ainda outros títulos de menor circulação em Buenos Aires e em outras províncias da Argentina, diretamente ou por intermédio do grupo *Cimeco*, em sociedade com *La Nación*: *La Razón*, *La Voz del Interior*, *Los Andes*, *Olé*. No mercado de revistas, detém alguns títulos importantes mediante a editora *Arte Gráfico* (*Génios*, *Viva*, *Elle*, *Pymes*). Controla, também, uma editora de livros escolares, *Tinta Fresca*.

O controle vertical *upstream* dos insumos para o mercado de edições de jornais e revistas é assegurado pela participação na fornecedora nacional de papel de imprensa, a empresa *Papel Prensa*, que será discutida na próxima subseção.

Na mídia eletrônica, em que opera desde a década de oitenta, o grupo controla, via a subsidiária *Artear S.A.*, o canal aberto de televisão *Canal 13*, vice-líder de mercado, que alterna a liderança de audiência com *Telefe*, do grupo *Telefónica*. Detém outorgas para canais abertos em mais quatro cidades (Córdoba, Bahia Blanca, Bariloche e Río Negro). No mercado de rádio opera a rádio *Mitre*, vice-líder de audiência em AM, e a *La 100*, quarta colocada em FM. Seu diferencial reside, porém, no controle de cerca de 50% do mercado de televisão por assinatura e de serviços de banda larga, pelos provedores *Multicanal*, *Cablevisión*, *Galaxy Argentina*, *Fibertel* e *Flash*, entre outras marcas. Também opera canais de conteúdo para essa plataforma e é sócio do grupo *Torneos y Competencias* nos canais *TyC*.

Na produção de conteúdo, o grupo possui participações acionárias importantes nas produtoras *Pol-Ka*, *Ideas del Sur* e *Patagonik Film*. Na internet, cinco dos dez sites mais visitados da Argentina são de sua propriedade: *Clarín*, *Olé*, *Ciudad*, *Ubbi* e *MasOportunidades*. Também controla as empresas TSC e Trisa, que detêm os direitos de transmissão dos jogos de futebol promovidos pela AFA, associação de futebol da Argentina².

O principal concorrente no segmento de periódicos é o grupo *La Nación*, fundado em 1870 por Bartolomé Mitre, que tinha, até a década de oitenta, maior peso no setor. Detém o controle do jornal *La Nación* e é sócio com o *Clarín* do grupo *Cimeco*, da agência de notícias *DyN* e de *Papel Prensa*.

Outro grupo multimídia relevante na Argentina é o *Vila-Manzano*, que detém alguns títulos de jornais e revistas importantes (*El Gráfico*, *Uno*, *La Capital*, *Nueva Hora*, *Poder*), sete emissoras em FM e seis em AM, a holding *Supercanal*, outros três canais de televisão aberta e uma dezena de distribuidoras de televisão por assinatura e de fornecedores de acesso em banda larga de importância regional. Já o grupo *Prisa*, de capital espanhol, opera prioritariamente no mercado de radiodifusão, detendo a rádio *Continental* e outras dezoito outorgas de FM. Grupos de atuação regional, como o *Cadena Tres* e o *Hadad*, também priorizam a radiodifusão.³

Telefónica de España detém, por sua vez, o canal aberto *Telefé*, que alterna a liderança de audiência com *Canal 13*, o portal *Terra* e opera serviços de telefonia fixa (*Telefónica*), banda larga (*Speedy*) e celulares (*Movistar*).

² Informações disponíveis no site grupoclarin.com. Os direitos de transmissão dos jogos encontram-se *sub judice*, tendo a AFA denunciado o contrato em agosto de 2009.

³ “Los multimedios”. *La Nación*, 10/10/2009, 2º clichê, p. 8, col. 6.

O grupo *Torneos y Competencias* merece também uma menção. Controlado pela *Direct TV* e outros sócios argentinos, é sócio do grupo *Clarín* em TSC e nos canais de televisão por assinatura *TyC*, e do grupo brasileiro Traffic da T&T Sports (SporTV), que detém os direitos de transmissão das copas Libertadores e Sul-Americana.

No mercado editorial de revistas os grupos *Editorial Televisa*, da rede homônima mexicana, *Perfil*, voltado ao segmento informativo e controlador das operações do UOL na Argentina, e *Atlántida*, voltado ao segmento infanto-juvenil, detêm alguns dos títulos de maior circulação. Este último participa, ainda, da produtora *Claxon* de conteúdo de canais a cabo.

2.1.2 O problema do papel de imprensa

Uma configuração muito peculiar do mercado argentino, que caracteriza um controle vertical *upstream* raramente visto em outros países, é a produção e distribuição do papel de imprensa.

O suprimento de papel de imprensa para cerca de 130 empresas publicadoras da Argentina, com aproximadamente 200 títulos, representando 95% do mercado interno, é controlado por uma única empresa, mais conhecida como *Papel Prensa*, cujos sócios são *Clarín* (49%), *La Nación* (22,5%) e o governo nacional argentino (27,5%). Uma pequena quantidade de direitos está distribuída entre acionistas menores.

A origem do empreendimento remonta aos anos sessenta, no governo do general Onganía⁴, com a criação de um fundo para a produção local de papel. Em 1971 realiza-se uma licitação, à qual se apresentaria apenas o grupo Abril, que resultaria no Decreto n° 6.956/72, em que o presidente Lanusse criava a *Papel Prensa S.A.* Nos três anos seguintes o empreendimento passaria, sucessivamente, às mãos do empresário Luís Rey e do grupo Graiver, cujo proprietário morreria em acidente aéreo no México, em setembro de 1976. Com seu desaparecimento, a empresa passa a ser gerida pelos principais jornais à época (*La Nación*, *La Razón* e *Clarín*). Com a compra do *La Razón* pelo grupo *Clarín* nos anos oitenta, a participação dessas duas empresas em *Papel Prensa* foi consolidada, resultando na atual configuração societária.

Entre os títulos que dependem do fornecimento da empresa, que oferece o insumo a um preço inferior ao importado, encontram-se, além das edições dos próprios acionistas, *Página 12*, *Ámbito Financiero*, *The Buenos Aires Herald*, *Crónica*, *El Día* (de La

⁴ O general Juan Carlos Onganía presidiu a Argentina de 1966, com a deposição do presidente civil Arturo Illia, até 1970, quando foi afastado por uma junta militar. A ele sucederam o general Levingston, cujo governo não durou mais do que nove meses, e o general Alejandro Lanusse, que fazia a transição ao governo civil, possibilitando a subida do peronismo ao poder em 1973, com a eleição de Héctor Cámpora e sua renúncia após dois meses de mandato, viabilizando a volta de Juan Domingo Perón à Argentina e sua eleição.

Plata), *Los Andes* (de Mendoza) e outros veículos de importância local. O controle sobre os competidores de *Clarín* e *La Nación* poderia, então, ser realizado mediante um esquema de discriminação de preços por volume, o que parece ter sido praticado nos anos oitenta. Na medida em que estes veículos dos acionistas tinham tiragens elevadas, consumindo cerca de 70% da produção, podiam obter papel a preços melhores, o que gerava uma vantagem indevida em relação aos competidores. O desconto para os acionistas teria sido, nesse período, da ordem de 30%.

Embora *Papel Prensa* mais recentemente não viesse fazendo discriminação de preços, vinha controlando os custos dos concorrentes mediante a limitação dos volumes fornecidos. Assim, estes têm que apelar, eventualmente, a uma complementação do insumo com importações *spot*, elevando seus custos de produção. Apenas nos últimos dois anos, com a redução da demanda interna e a disponibilidade de capacidade ociosa, a fabricante passou a operar em níveis próximos ao do mercado internacional. Seus preços de tabela seriam cerca de 20% superiores ao preço FOB internacional, mas há indicações de que estaria praticando atualmente descontos para os acionistas, de modo a situar, nesses casos, seu preço em um nível de 7% acima do preço FOB internacional⁵.

2.1.3 O mercado publicitário

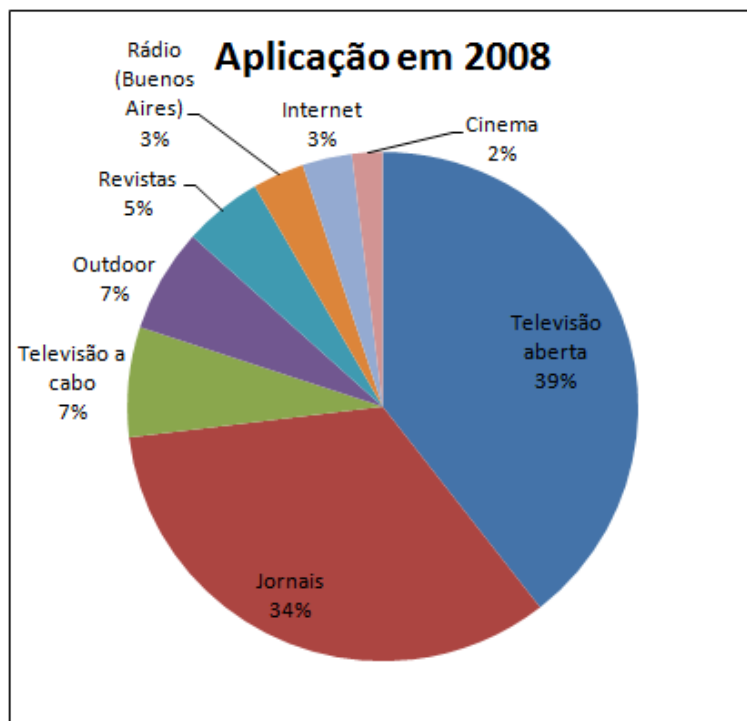
O montante aplicado nos veículos de mídia em 2008 totalizou, nos segmentos auditados, cerca de 7,5 bilhões de pesos, ou 2,5 bilhões de dólares. O crescimento em relação a 2007 foi de 23%, decorrente sobretudo de reajustes de preços dos veículos. A publicidade nos veículos está assim dividida na Argentina: 39% destinam-se à televisão aberta, 34% aos jornais diários e os restantes 27% distribuídos entre os demais veículos (figura 2.4).

Os valores apurados não descrevem exaustivamente o bolo publicitário. Por um lado, da mesma forma que em outros países, inclusive o Brasil, a participação do meio rádio encontra-se subdimensionada. E os investimentos em atividades *below the line* (promoção de vendas, ações em pontos de venda, etc.) não estão incluídos.

Observa-se, de qualquer modo, o que parece ser uma persistência do meio jornal nas preferências do argentino, tendência diferente da observada no Brasil. Algumas evidências são a elevada tiragem (o *Clarín* é, provavelmente, o diário de maior circulação de toda a América Latina e os cinco maiores jornais de Buenos Aires têm uma tiragem respeitável para os padrões de qualquer cidade latinoamericana), a elevada participação do veículo no bolo publicitário e a tiragem ainda discreta das revistas de informação semanal naquele país.

⁵ BOUFFLET, Cecilia. “Kirchner vs. Clarín: La guerra por Papel Prensa”. Revista Notícias, 32 (1711): 34-35. 10/10/2009.

Figura 2.4 – Distribuição do investimento em publicidade de mídia na Argentina



Fonte: Asociación Argentina de Editores de Revistas

2.2 Relações entre mídia e partidos políticos

Os veículos de mídia, por sua natureza indicial, tendem a reproduzir e amplificar impressões e crenças pré-existentes no público. No caso da comunicação de finalidade comercial, essa tendência é acentuada pela busca de audiência. Os veículos mais bem sucedidos tendem a aderir ao perfil ideológico e de gostos que logram apurar, mediante pesquisas de opinião, em seu público alvo.

Seu alinhamento político reflete uma combinação dessa propensão a refletir as preferências do público (ou de seu nicho de mercado) com a necessidade de manter um relacionamento tolerável com a autoridade regulatória nos casos da televisão e do rádio, que dependem de outorga para ter acesso a espectro de radiofrequências. Também contribuem para a formação da linha editorial, em termos políticos, as convicções de investidores, editores e profissionais do meio, resultando em trajetórias editoriais relativamente complexas e não isentas de contradições e de ajustes.

Na Argentina, essas idas e vindas fazem parte do histórico da maior parte dos grupos de mídia. O grupo *Clarín*, que tradicionalmente tendia a alinhar-se ao

governo, manteve essa posição até 2008. Pesam em sua trajetória o apoio ao regime militar a partir de 1976, período em que, graças a essa posição, teve a oportunidade de consolidar-se como um grupo multimídia e expandir significativamente seu porte e sua qualidade editorial. Alguns episódios são ilustrativos.

A ditadura militar havia mantido um controle estatal das emissoras de radiodifusão, decidindo por sua privatização no contexto do processo de abertura que se sucedeu ao fracasso da Guerra das Malvinas. Pesaram nessa decisão, além do interesse em preservar esses canais nas mãos de empresários, as dívidas que estes acumularam no período de intervenção. O processo seria concluído, porém, apenas em 1989, no início do governo de Carlos Menem. Na licitação final, o grupo *Clarín* logra obter o controle do canal 13 de televisão e das emissoras de rádio *Mitre* e *FM100*, dando início à sua diversificação multimeios.

No início do governo de Néstor Kirchner, o grupo *Clarín* buscou manter um posicionamento relativamente próximo do governo, embora sem qualquer entusiasmo ou alinhamento ideológico, o que lhe assegurou a renovação da licença de *Canal 13* e a aprovação da fusão entre *Cablevisión* e *Multicanal*.

Já o grupo *La Nación* teve sempre perfil conservador, mantendo-se relativamente alinhado ao pensamento liberal de centro-direita, servindo de apoio, em especial, à UCR (*Unión Cívica Radical*), principal agremiação antiperonista do país até o fim dos anos noventa. Nos demais casos, há evidências mistas de influência partidária ou politico-ideológica nas linhas editoriais e de programação.

2.3 Conflitos subjacentes ao debate e condução do processo

2.3.1 A guerra entre os Kirchner e o grupo *Clarín*: motivações

Embora o debate da nova lei esteja sendo colocado nos termos de uma nova forma de assegurar um mercado de comunicação mais competitivo, que resulte em um maior pluralismo do debate público e em melhores condições de atender ao interesse público, há em particular um conflito aberto entre o governo nacional e o grupo *Clarín*.

Tanto o presidente Néstor Kirchner quanto sua esposa e sucessora, a presidente Cristina Fernández de Kirchner, mantiveram uma estratégia de distanciamento em relação à mídia, caracterizada, por um lado, pela parcimônia de declarações e de interação direta e, por outro lado, por uma administração política das verbas publicitárias e do direcionamento de recursos aos veículos e por uma administração conservadora das outorgas. Desse modo lograram, por cinco anos, manter certa supervisão sobre a mídia sem investir em

uma postura negocial, consolidando uma relação tida como antipática, porém eficaz⁶. De sua parte, os principais grupos de mídia mantiveram suas estratégias tradicionais. O grupo *Clarín*, em particular, evitou embates diretos contra a política de governo durante o mandato de Néstor Kirchner.

O confronto iniciou-se em março de 2008, quando os veículos do grupo posicionaram-se contra a decisão do governo de elevar as retenções compulsórias sobre a exportação de soja e girassol. A disposição, regulamentada pela Resolução nº 125/08, resultou em uma agressiva mobilização das entidades patronais representativas do setor rural. O conflito se estenderia por quatro meses, com greves, bloqueios de rodovias e manifestações públicas, até que o governo revogasse a medida. O *Clarín* foi acusado pelos partidários do casal Kirchner de ser porta-voz do movimento, dando início a uma pressão aberta pelo desgaste do grupo e sua desconcentração.

Esse embate teve, até o momento, alguns episódios importantes: a quebra dos contratos de exclusividade para a veiculação de jogos de futebol, a vedação ao processo de fusão das operadoras *Cablevisión* e *Multicanal*, o debate da lei dos meios, a pressão por mudanças no controle de *Papel Prensa*, as greves para desorganizar a distribuição de jornais e um novo impulso a uma ação civil relativa a uma suposta adoção fraudulenta dos filhos de Ernestina de Noble, proprietária do *Clarín*, que se arrasta há mais de uma década⁷.

2.3.2 Monopólio de veiculação dos jogos de futebol

Os grupos *Clarín* e *TyC* mantinham um contrato de exclusividade para a veiculação de jogos de futebol dos campeonatos locais desde 1992, com fim previsto para 2014⁸. A AFA, com uma oferta do canal 7, estatal, em mãos, tentou renegociar o contrato no início de 2009, pedindo que seu valor fosse aproximadamente triplicado, demanda recusada pelos grupos contratantes. Em consequência, a AFA renegociou as transmissões com o canal governamental em agosto de 2009.

⁶ Um dos reflexos curiosos dessa estratégia é o de que o relacionamento dos dois governos com a mídia passou a ser motivo de debate público e incorporou-se à agenda dos principais veículos (BLANCO, Daniela e Carlos GERMANO. 20 Años de Medios y Democracia en la Argentina. Buenos Aires: La Crujía/Konrad Adenauer Stiftung. 2005, pp. 85-87)

⁷ O casal de crianças teria sido adotado durante o governo do general Jorge Rafael Videla, com quem a proprietária do jornal manteria relações de amizade. Segundo denúncia das Mães da Praça de Maio, os meninos poderiam ser filhos de terroristas mortos em operações antissubversivas em 1976. O governo vem discretamente estimulando a revisão das idas e vindas do processo, o que levou recentemente Elisa Carrió, líder da Coalizão Cívica, grupo de oposição, a comentar os efeitos dessa movimentação: “que a justiça investigue e seja imparcial... usar a política de direitos humanos para pressionar um grupo econômico é fascismo” (“Carrió: los hijos de Ernestina de Noble son nuestros hijos”. Perfil, 15/10/2009).

⁸ Os jogos da seleção têm que ser veiculados ao vivo em canal aberto, por força da Lei nº 25.342, de 2000. O mesmo não ocorre com os jogos dos campeonatos locais

Nos meses que antecederam a mudança de emissora, o governo chegou a sugerir a proposta de uma nova lei, que garantisse a veiculação gratuita e ao vivo dos jogos locais, fragilizando a posição negocial do grupo *Clarín*. Decorrido o período de negociação, o canal estatal fechou acordo com a AFA.

2.3.3 Fusão *Cablevisión-Multicanal*

A fusão das operadoras *Cablevisión* e *Multicanal* foi acertada no segundo semestre de 2006 entre o grupo *Clarín* e o grupo investidor norteamericano *Fintech Advisory*. Pelo acordo, o grupo argentino passava a ter 60% das duas empresas, que juntas alcançam cerca da metade dos assinantes de televisão da Argentina (47% à época do acordo). O grupo *Clarín* já detinha, à época, o controle de *Multicanal*.

Os dois parceiros incrementaram suas participações em *Cablevisión* adquirindo as ações de outros investidores (*Hicks, Muse, Tate&Furst* e acionistas minoritários). A operação incluía, ainda, a incorporação de diversos provedores de televisão a cabo e de acesso à internet (*Teledigital, Fibertel, Flash, Fullzero* e outras). Completado o processo, *Cablevisión-Multicanal* passava a contar com quase 3 milhões de assinantes de televisão e cerca de 600 mil de banda larga.

A aprovação da fusão pelo órgão de defesa da concorrência argentino (*Comisión Nacional de Defensa de la Competencia – CNDC*) demandou algumas garantias, tais como a oferta de tarifas compatíveis nas várias áreas atendidas e a expansão dos serviços de banda larga. Em dezembro de 2007, perto de encerrar seu mandato, o presidente Néstor Kirchner deu sinal verde à aprovação, que foi formalizada pelo ministro do comércio, Guillermo Moreno.

A complexidade da operação em *Cablevisión*, no entanto, propiciou ações civis por parte de outros sócios, dando origem a uma guerra de recursos. Também foram levantados desde então questionamentos a respeito da decisão da CNDC, que resultaram em condenação penal de dois de seus vogais. A Corte Suprema encerraria esses processos em agosto de 2009, consolidando a fusão.

Em setembro de 2009, porém, o *Comité Federal de Radiodifusión*, então responsável pelo setor, rejeitou o pedido de operação conjunta das duas empresas, argumentando que a suspensão de novas licitações do serviço, combinada com o monopólio da distribuição de conteúdo esportivo, teria gerado uma concentração indevida no setor. O tribunal de recursos convalidou a decisão um mês depois, determinando que a CNDC efetuasse auditoria para avaliar se suas condições haviam sido atendidas.

2.3.4 *Papel Prensa* e o bloqueio da distribuição de jornais

A partir de setembro de 2009 o governo começou a operar na direção de *Papel Prensa*, com o objetivo de assumir o controle da empresa. Na troca dos diretores que pode indicar, o secretário de comércio Guillermo Moreno, que é de origem sindical e opera, em alguns casos, coordenando atos de governo com pressões de sindicatos, nomeou Beatriz Paglieri ex-diretora do INDEC e quadro de sua confiança, para assumir a função de representante do governo na diretoria. Ademais, vem promovendo uma tentativa de desvalorização acionária da empresa, o que vem sendo interpretado pelo empresariado local como um primeiro passo para sua estatização. Outros nomes designados pelo governo como representantes na empresa são o de Eduardo Gallo e de Pablo Cerioli.

Para complementar a pressão sobre *Papel Prensa*, a CGT (leia-se seu líder Hugo Moyano) coordenou por vários dias em novembro de 2009 um bloqueio de caminhoneiros para dificultar a distribuição de jornais dos grupos *Clarín* e *La Nación*.

Nesse contexto, a aprovação da lei de meios audiovisuais tem sido interpretada por setores da sociedade argentina como uma cartada a mais do governo de Cristina Kirchner para pressionar o grupo desafeto.

3. ALGUMAS DISPOSIÇÕES DE INTERESSE DA LEI Nº 26.522, DE 2009

3.1 Objetivos e alcance do texto

A nova lei argentina de meios audiovisuais (Lei nº 26.522, sancionada em 10 de outubro de 2009) dispõe sobre a prestação de serviços de comunicação audiovisual unidirecional, sem restrição da tecnologia utilizada. Destina-se, pois, tanto à radiodifusão terrestre e por satélite como à oferta de conteúdo por meios físicos, por exemplo a cabodifusão (arts. 1º e 2º).

A lei pretende regular não apenas os critérios de outorga de licenças de operação, mas também o monitoramento da qualidade do serviço e do atendimento a critérios de pluralismo, de ética, de divulgação de informações de interesse público, de respeito à Constituição e às leis, de proteção especial a crianças e jovens e de garantias à produção local (art. 3º, alíneas d, g, h, j, k, m, ñ; art. 9º; art. 12, número 19; art. 17).

Ao delimitar a natureza unidirecional dos serviços de que trata, a lei admite ainda a livre prestação de serviços conexos pelo outorgatário, diretamente ou mediante autorização particular a terceiros. Entre esses serviços conexos, enumera a provisão, transporte e acesso a informação, os serviços telemáticos em geral e prevê a prestação direta pelo licenciado de serviços de teletexto e de guia eletrônica da programação (art. 6º).

O texto dispõe ainda sobre a estrutura e operação de uma autoridade de aplicação da lei, a *Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual*, de uma comissão mista permanente para acompanhar o setor no Congresso argentino e de dois conselhos assessores vinculados à autoridade de aplicação, o *Consejo Federal de Comunicación Audiovisual*, composto de quinze membros, com a missão de acompanhar a evolução da política de comunicação audiovisual, relatando anualmente à comissão mista o desenvolvimento do setor e o cumprimento da norma legal, e o *Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y de la Infancia*, com número indeterminado de integrantes, para estabelecer critérios de qualidade da programação audiovisual e fomentar a produção de conteúdo adequado a crianças e jovens. É criada, enfim, uma defensoria pública dedicada à comunicação audiovisual, com funções de ouvidoria (arts. 10 a 20).

A lei consolida, também, a estrutura de serviços de radiodifusão estatal, mediante a criação da entidade *Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado* (RTA-SE), empresa pública destinada a operar os veículos de radiodifusão estatais, produzir conteúdo audiovisual de interesse do governo e difundir programação regional (arts. 119 a 144). A organização e operação da entidade não serão discutidas neste texto.

3.2 Prestação dos serviços de comunicação audiovisual

3.2.1 Natureza da outorga e processo de concessão

Os serviços de comunicação audiovisual são prestados mediante outorga do Estado, na forma de uma licença de serviço, quando se tratar de prestadores de natureza privada, com ou sem fins lucrativos, ou de uma autorização, quando se tratar de ente público, de universidade, de representação de povo autóctone reconhecido ou da igreja católica⁹. É também admitida a permissão, a título precário, no caso de emissões experimentais ou destinadas a fins científicos (art. 4º; arts. 21 a 23; art. 37).

A outorga pode ser dada a pessoas físicas, desde que argentinos natos ou por opção, ou naturalizados com mais de cinco anos de residência naquele país. São impostas restrições adicionais, tais como não desempenhar cargo público, eletivo ou de magistrado, poder demonstrar a origem dos recursos para implantar o serviço, estar habilitado a exercer o comércio, não ter sido condenado em delito doloso, não ser devedor do fisco e não ser acionista ou quotista com participação superior a 10% em pessoa jurídica que preste serviço público de qualquer natureza (art. 24)¹⁰.

⁹ O catolicismo é religião oficial da Argentina (art. 2º da Constituição).

¹⁰ Restrições semelhantes são impostas aos sócios de pessoas jurídicas licenciatárias.

Também pode ser concedida licença a pessoas jurídicas, desde que legalmente constituídas na Argentina, sem vínculo ou sujeição a empresa de comunicação estrangeira, sendo-lhes vedada a realização de atos e contratos que possam dar a estrangeiro participação ou controle administrativo dominante. Licenciárias não podem deter participação superior a 10% em pessoa jurídica que preste serviço público de qualquer natureza. Operações de emissão de ações e outras obrigações deverão ser autorizadas pela autoridade de aplicação da lei, ficando limitadas a 30% do capital com direito a voto (art. 25).

A participação de capital estrangeiro está limitada a 30%. As empresas licenciadas deverão desdobrar sua composição, de modo a comprovar perante a autoridade de aplicação o atendimento a tais limites e o atendimento, por seus acionistas e quotistas, dos critérios atribuídos aos detentores de outorga (arts. 26 a 29).

A abertura de licitação para a prestação de serviço por meio físico em área já atendida pode ser contestada pela empresa incumbida no prazo de trinta dias. O recurso será examinado pela autoridade de aplicação, considerando o interesse público. Entidades que detenham outorga para serviços públicos sem fins lucrativos, quando operarem serviços de comunicação audiovisual por meio físico, terão a obrigação de constituir unidade de negócio específica para tal fim, com contabilidade e faturamento separados, sendo vedado o subsídio cruzado com outras atividades. A lei determina, ainda, a obrigação de facilitar o acesso a servidões e passagens a competidores e de não incorrer em práticas anticompetitivas, nos termos estabelecidos pela autoridade de aplicação (art. 30).

A adjudicação da licença segue um processo licitatório do tipo *beauty contest*. Havendo uma demanda compatível com um plano previamente estabelecido, a autoridade de aplicação publica edital e recebe outras candidaturas. Os critérios de seleção são pontuados, conforme uma planilha preexistente, considerando a tradição das candidatas no setor, a proposta técnica, a ampliação do pluralismo ou sua manutenção, as garantias à livre expressão das idéias, o atendimento aos interesses e necessidades dos usuários, a contribuição ao desenvolvimento da sociedade da informação, a oferta de serviços a usuários portadores de deficiência, a contribuição ao desenvolvimento da indústria de conteúdo e outros critérios arbitrados no edital (art. 28; art. 34)

As licenças são concedidas por dez anos, admitida uma única renovação. Uma vez caducada a renovação, a outorga vai a novo processo licitatório, podendo a antiga outorgatária concorrer em condições de igualdade com novos pleiteantes (arts.39 e 40).

Excetuam-se as licenças de operação com muito baixa potência, de acordo com definição da autoridade de aplicação, que são dadas em casos de comprovada disponibilidade de espectro e atendimento a comunidades esparsas ou de alta vulnerabilidade

social, sem necessidade de edital e com a possibilidade de prorrogações sucessivas, desde que mantidas as condições iniciais de outorga (art. 49)

As outorgas em áreas de atendimento com população superior a 500.000 habitantes ou raio de cobertura superior a 50 km. são prerrogativa do poder executivo nacional da Argentina. As demais são da alçada da autoridade de aplicação (art. 32).

As licenças são intransferíveis, inembargáveis e indelegáveis. A alienação ou cessão em garantia de bens indispensáveis à prestação do serviço depende de prévia autorização da autoridade de aplicação. Configura falta grave qualquer ato que implique delegação, tais como arrendamento da grade, contratos de exclusividade com empresas que comercializem publicidade ou conteúdo, constituição de procurador para exercer atos vinculados à exploração do serviço ou delegação a terceiro da distribuição do serviço (arts. 41 a 44).

Titulares de licenças vigentes que já tenham sido objeto de renovação ou prorrogação não poderão solicitar nova extensão de prazo, ficando qualificados para participar em novos processos de outorga. No caso de titulares que, na promulgação da lei, não atendam aos requisitos da lei ou que detenham outorgas que ultrapassem os limites previstos de propriedade (vide a próxima seção), o prazo de adequação será de um ano, admitindo-se, nesse caso específico, a transferência de licenças (arts. 158 e 161)¹¹.

3.2.2 Restrições à concentração de mercado

a) Limitação do número de outorgas

A lei estabelece limites à participação de mercado. O primeiro destes é a limitação ao número de outorgas. Em nível nacional (art. 45, alíneas 1 e 3):

- Máximo de uma licença de serviço de radiodifusão por satélite, vedada a obtenção de outra licença;
- Até dez licenças de serviços de comunicação audiovisual por radiodifusão, aberta ou por assinatura, de rádio ou televisão, mais a titularidade de registro de um sinal de conteúdo¹².

¹¹ A exigüidade do prazo é patente. Nesse tópico, o governador da província do Chaco, Jorge Capitanich, opinou perante o senado argentino que os prazos devem ser estreitos para que a lei possa ser posta plenamente em efeito ainda durante o atual governo argentino, sob pena de sucumbir diante dos seguidos questionamentos, recursos e medidas protelatórias a que o *status quo* a submeteria. Alegou, ainda, que “o valor dos ativos diminui com a amortização e o tempo, sendo, portanto, melhor que a data limite seja próxima”. Capitanich foi escolhido presidente do *Consejo Federal de Comunicación Audiovisual* em 10/11/2009 (“Rodríguez Saá y Capitanich opinaron sobre la ley de medios”. Agencia Nova, 1/10/09).

¹² Essa restrição afeta diversos grupos de mídia argentinos, em especial os que operam o meio rádio, a exemplo do *Vila-Manzano*.

- Até 24 licenças de serviço por meio físico, em localidades distintas, com limites bem definidos de área de cobertura e de população alcançada.
- Quem tiver licença de serviço de comunicação por meio físico não poderá deter registro de sinal de conteúdo¹³.

Em nível local (art. 45, alínea 2):

- Uma única licença de radiodifusão sonora em AM.
- Uma única licença em FM, ou até duas se houver mais de oito emissoras na localidade.
- Uma única licença de televisão aberta ou por assinatura, mutuamente excludentes¹⁴.
- Em qualquer caso, um máximo de três licenças.
- Não será dada licença a quem já tenha outorga na área, ou em área adjacente com superposição, quando se tratar da única frequência ainda disponível.

Nos casos de radiodifusão por satélite ou de serviços móveis, essas licenças não poderão ser acumuladas com outros serviços de comunicação de diferente natureza. Quando destinada a realizar a transição de televisão do analógico ao digital, será admitida a convivência de licenças até a substituição da tecnologia (art. 46; art. 93).

Critérios de avaliação de controles verticais ou horizontais poderão ser adotados na aplicação das regras de limitação do número de licenças (art. 48).

b) Limites de cobertura

Outro limite imposto pela lei argentina é o da base de lares atingida. Em nenhum caso o total de licenças detidas por um outorgatário poderá superar os 35% da população ou do total de assinantes daquele país (art. 45, alínea 1-c)¹⁵.

c) Restrições à formação de redes

¹³ A lei distingue a licença, para operar o transporte, e o registro, para veicular conteúdo. Assim, por exemplo, um provedor de canal de televisão por assinatura não terá licença (pois não opera o meio) mas é necessário que detenha registro (para veicular conteúdo).

¹⁴ Essa restrição prejudica, por exemplo, o grupo *Clarín*, que detém operadora de cabo e o canal 13 em Buenos Aires.

¹⁵ Este é outro dos dispositivos que criariam dificuldades ao grupo *Clarín*, uma vez que suas licenças de televisão por assinatura superam os 47% dos assinantes, embora, em vista da penetração do cabo, que alcança pouco mais da metade do público, respondam por 25% da audiência nacional de televisão.

Emissoras só poderão atuar como afiliadas a uma rede após autorização da autoridade de aplicação para cumprimento do contrato de criação da rede, por tempo determinado, sujeito às seguintes condições (arts. 62 e 63):

- Não se pode constituir rede entre licenciatários de uma mesma área de prestação, excetuada a reprodução de programa local entre emissoras de localidades com menos de 50.000 habitantes.
- As redes poderão abrigar apenas emissoras de um mesmo tipo e classe de serviço.
- A emissora afiliada poderá cobrir no máximo 30% da sua grade diária com programas da cabeça de rede; essa proporção pode ser flexibilizada nos casos em que haja mais de uma geradora com programação própria na rede (cabeças múltiplas).
- Cada emissora afiliada deverá manter controle sobre a contratação de toda a publicidade veiculada.
- Toda emissora afiliada deverá produzir um programa jornalístico local e próprio, veiculado em horário nobre.

A retransmissão de programas que não ocupem mais de 10% da grade poderá ser contratada entre serviços distintos de uma mesma área de prestação. As autorizatárias estatais, de universidades públicas e povos autóctones não sofrem tais restrições (art. 64).

3.3 Produção e veiculação de conteúdo

3.3.1 Características do conteúdo veiculado

a) Obrigatoriedade do idioma espanhol

O conteúdo veiculado na Argentina deve utilizar o idioma espanhol ou as línguas dos povos autóctones reconhecidos (guarani, mapuche, etc.), ou ser subtulado ou traduzido, excetuados casos específicos, tais como programas destinados à veiculação no exterior, ao ensino de idioma estrangeiro, a comunidades estrangeiras residentes na Argentina e ao atendimento de convênios e acordos de reciprocidade (art. 9º).

b) Quotas de programação veiculada

Os serviços de comunicação audiovisual ficam sujeitos a quotas de programação nacional e local, que variam de acordo com sua natureza. Emissoras de rádio não

estatais ficam obrigadas a emitir no mínimo 70% de produção nacional. Ademais, 30% da música veiculada deve ser nacional, sendo metade desta de produção independente, na qual o artista detenha os direitos de comercialização do fonograma. Emissoras temáticas ou destinadas a comunidades estrangeiras poderão ser eximidas dessa obrigação. As emissoras de rádio terão, ainda, que produzir pelo menos a metade da sua programação jornalística (art. 65, alínea 1-a).

Para os serviços de radiodifusão sonora estatais e das universidades públicas, pelo menos 60% da programação emitida deve ser de produção própria. Pelo menos 20% da programação será destinado a conteúdo educativo, cultural e de interesse público (art. 65, alínea 1-b).

Os serviços de televisão aberta deverão destinar pelo menos 60% da grade a programação nacional. No mínimo 30% da programação deverá ser de produção própria, incluindo-se aí os programas jornalísticos locais. A quota de programação local independente é de 30% para estações situadas em localidades com mais de 1.500.000 habitantes, de 15% se a localidade possuir mais de 600.000 habitantes e de 10% nos demais casos (art. 65, alínea 2).

Os serviços de televisão por assinatura ficam sujeitos ao *must carry* dos sinais da RTA-SE e de outras emissoras nas quais o Estado tenha participação, inclusive as emissões estatais de regiões e municípios e de universidades públicas. Também deverão organizar seu menu de canais de modo a agrupar canais similares, na forma da regulamentação. Terão, ainda, pelo menos um canal de produção própria com as mesmas condições aplicadas à televisão aberta e são obrigados a veicular disponíveis na área de cobertura. Deverão prever, enfim, canais para sinais oriundos do Mercosul e de países da América Latina com os quais a Argentina venha a firmar convênios de reciprocidade (art. 65, alínea 3).

c) Acessibilidade

Na televisão aberta, nos canais de produção própria da televisão por assinatura e nos programas de produção nacional com conteúdo informativo, educativo, cultural ou de interesse geral, deve-se veicular legenda oculta (*closed caption*), versão em linguagem de sinais e audiodescrição, conforme índice progressivo de adoção a ser estabelecido na regulamentação (art. 66).

d) Quota de tela

A televisão aberta deverá estrear anualmente oito longas metragens de produção na Argentina, podendo até três ser telefilmes, produzidos por produtores independentes, devendo o direito de antena ser adquirido antes do início da filmagem.

Os serviços de televisão por assinatura e as emissoras de televisão aberta cuja área de cobertura alcance menos de 20% da população poderão optar por atender à quota destinando meio por cento do seu faturamento bruto anual do ano antecedente à aquisição dos direitos de antena de produções independentes argentinas, exercidos antes do início da filmagem. Igual obrigação é imposta aos canais não nacionais retransmitidos pelos serviços de assinatura que veiculem programas de ficção correspondentes a mais de 50% da programação diária (art. 67).

e) Classificação indicativa e horário de veiculação

A lei estabelece, enfim, horários de veiculação da programação, reservando a faixa das 6 às 22 hs. à programação livre. No horário de 22 às 6, poderão ser exibidos programas para adultos, apresentando-se a classificação indicativa nos primeiros trinta segundos de veiculação. A regulamentação determinará uma quota de produção de programas destinados à infância, sendo 50% de produção argentina. Os canais de assinatura codificados, com sistema de senha de acesso, ficam dispensados da restrição de horário (art. 68 e 69).

3.3.2 Obrigações operacionais

a) Obrigações relativas a eventos relevantes

A lei prevê o acesso universal a informações de interesse relevante, aos acontecimentos desportivos, aos jogos de futebol e outros gêneros de competição. É admitido o direito de exclusividade “justo, razoável e não discriminatório”, desde que não prejudique o direito do cidadão de ter acesso universal e gratuito à veiculação. A inclusão de um evento no rol daqueles beneficiados pela previsão de acesso universal depende de certas condições: que este já tenha sido transmitido pela televisão aberta, que sua realização desperte interesse significativo do público e que se trate de acontecimento de importância nacional ou internacional com participação relevante de argentinos (arts. 77 a 79).

b) Veiculação de publicidade

Todos os serviços licenciados ou autorizados podem veicular publicidade (art. 136, alínea c; art. 146, alínea b; art. 152, alínea b). A publicidade emitida pelos canais abertos, pelos canais próprios das operadoras por assinatura e dos canais com conteúdo argentino devem ser produzidas na Argentina¹⁶. Os operadores de cabo não podem alterar o conteúdo publicitário de canais de terceiros. O conteúdo de retransmissões da televisão aberta fora da área de cobertura não poderá ter inserção publicitária. Há restrições à publicidade

¹⁶ O dispositivo cria dificuldades para os anunciantes estrangeiros, que terão de reprocessar as campanhas publicitárias globais, fazendo uma produção local, para que possam veiculá-las na televisão aberta e nos canais argentinos.

destinada ao público infantil, a peças que façam propaganda de tabaco, álcool e medicamentos e jogos de azar (art. 81).

Emissoras de rádio podem veicular até 14 minutos de publicidade por hora de programação, a televisão aberta, 12 minutos, o canal próprio de televisão por assinatura, 8 minutos, e os canais que componham o pacote básico, 6 minutos por hora. Canais pagos à parte (*premium* ou *pay per view*) não podem veicular publicidade. Essas disposições não abrangem a promoção de programação própria. A lei admite o *merchandising*, o telessorteio e a televenda (art. 82; art. 94).

Publicidade veiculada em canais não argentinos não goza dos benefícios de dedução do imposto sobre o lucro devido pelo anunciante.

3.3.3 Registro de produtores, empacotadores e agências de publicidade

A autoridade de aplicação manterá um registro público de sinais e de produtoras, ao qual serão incorporados os produtores de conteúdo destinados à difusão por serviços de comunicação audiovisual e as empresas geradoras ou comercializadoras de sinais ou direitos de exibição nesses serviços. No primeiro caso, o registro destina-se apenas a determinar o cumprimento de quotas de exibição. No segundo caso, compõe as condições de concentração econômica acompanhadas pela autoridade de aplicação. Também ficam sujeitos a registro agências de publicidade e intermediários que adquiram espaço nos serviços de comunicação audiovisual. Produtores e empacotadores estrangeiros devem constituir representante legal, estabelecer domicílio legal em Buenos Aires e registrar-se (arts. 58 a 60).

3.4 Taxas e sanções aplicáveis ao serviço

3.4.1 Taxas sobre a receita bruta

As licenciárias deverão pagar taxa anual proporcional ao seu faturamento bruto, decorrente de assinatura, de inserções publicitárias e de concursos, sorteios e similares, quando de caráter privado. A taxa é aplicada também aos detentores de registro de sinal (por exemplo, os canais de televisão por assinatura). Poderão ser cobradas taxas específicas para a extensão dos prazos de permissões (arts. 94 e 95).

A percentagem cobrada sobre o faturamento bruto apurado depende do tipo de serviço e da área de prestação, variando de 0,5% a 5% (art. 96).

Tabela 3.1 – Algumas alíquotas ad valorem previstas na lei

	Cat. A: Buenos Aires capital	Cat. B: cidades até 600.000 hab.	Cat. C: cidades de 100 a 600 mil hab.	Cat. D: cidades até 100.000 hab.
Televisão aberta	5%	3,5%	2,5%	2%
Rádio AM	2,5%	1,5%	1%	0,5%
Rádio FM	2,5%	2%	1,5%	1%
TV e rádio de baixa potência	2%	2%	1%	1%
Serviços por satélite	5%			
TV por assinatura	5%	3,5%	2,5%	2%
Sinais nacionais	3%			
Sinais estrangeiros	5%			
Outros	3%	3%	1,5%	1,5%

O valor arrecadado será assim distribuído: 28% para a autoridade de aplicação, 25% para o *Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales* (INCAA), 20% para a RTA-SE, 10% para o *Instituto Nacional del Teatro*, 5% para a defensoria pública, 2% para o *Instituto Nacional de Música* e 10% para projetos especiais (art. 97).

Há reduções e isenções em alguns casos: estações regionais que apliquem em produção local (até 30%), serviços em área de fronteira (isenção por cinco anos), situados em áreas de calamidade pública (até 50%), em localidades com menos de 3.000 habitantes, licenciários que possuam uma única licença e operadoras estatais, de universidades públicas e povos autóctones (art. 99).

3.4.2 Sanções

As sanções previstas para os outorgatários privados são advertência verbal e escrita, multa de 0,1% a 10% do faturamento de publicidade apurado no mês antecedente ao fato impugnado, suspensão da publicidade e caducidade da licença ou registro. No caso de emissoras estatais, os administradores ficam sujeitos a advertência verbal e escrita, multa pessoal com caráter de título executivo e inabilitação ao cargo (art. 103).

Faltas leves são punidas com advertência ou multa e incluem o descumprimento ocasional de normas técnicas, de compromissos contratuais, de quotas de veiculação e de limites de publicidade. A reincidência reiterada implica falta grave. Também são faltas graves a interferência em sinais de outras emissoras, a constituição de rede sem autorização prévia da autoridade de aplicação, a delegação indevida de exploração do veículo e declaração falsa ou incompleta de bens destinados à prestação do serviço (arts. 104 a 106).

A caducidade será declarada no caso de ato atentatório à Constituição ou apologia de tais atos, descumprimento grave e reiterado da legislação e dos compromissos

contratuais da outorga, interferência reiterada em outras estações, retardo injustificado em instalar a emissora, falsidade ideológica da titularidade, transferências não autorizadas ou ilegais de propriedade, quotas ou ações ou delegação da exploração do serviço e condenação penal do titular ou seus sócios. Declarada a caducidade, os titulares ou sócios ficam inabilitados a participar de processos de licenciamento por cinco anos (arts. 108 e 114).

4 COMPARAÇÕES COM A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA EM TÓPICOS SELECIONADOS

4.1 Características das outorgas

a) Natureza dos instrumentos de outorga

No Brasil as outorgas para os veículos de radiodifusão são dadas na forma de concessões por dez anos para rádio e quinze anos para televisão (Lei nº 4117/62, art. 33, § 3º e art. 223, § 5º da Constituição). A sua renovação é assegurada por um número ilimitado de vezes, desde que requerida em tempo hábil (Lei nº 4117/62, art. 33, § 4º). O alcance (municipal, regional ou nacional) depende da natureza da tecnologia adotada, da faixa de frequência e da potência de transmissão, o que resulta em diversas classes de serviço detalhadas na regulamentação.

Uma peculiaridade da prática brasileira é o uso da permissão, que deveria ser um instrumento precário, para a outorga de rádios em FM. Tal distorção do instrumento administrativo decorreu de um processo histórico na evolução da tecnologia, uma vez que a frequência modulada era usada originalmente para serviços restritos (por exemplo, sonorização de ambientes), o que justificava sua admissão em caráter precário. Com a evolução da FM para a radiodifusão aberta, permaneceu o uso do instrumento sem que se tomasse a precaução de adequá-lo à melhor prática administrativa.

As outorgas para serviços por assinatura sofrem também dos problemas de falta de homogeneidade dos instrumentos e critérios adotados. A televisão a cabo é objeto de concessão por quinze anos com área de cobertura bem delimitada (Lei nº 8.977/95, arts. 5º, inciso IV, e 6º) com renovações asseguradas desde que atendidas as condições de execução e exigências adicionais razoáveis (Lei nº 8.977/95, art. 36). Já o serviço por guia de onda (MMDS) e a televisão por satélite (DTH) são regulados por norma infralegal.

Nesse sentido, a lei argentina revela-se mais atual. Por um lado, a licença, equivalente à concessão, é independente de tecnologia, o que coloca todos os serviços de transporte de sinais audiovisuais sob um único instrumento autorizativo, com prazos e regras idênticos. Por outro lado, a separação entre licença, destinada ao transporte de sinais e

vinculada a algum tipo de suporte, e registro de sinal, associado ao direito sobre a programação do canal, cria um marco administrativo mais claro para o setor.

b) Definição da instância outorgante

A lei argentina atribui ao presidente da república daquele país a prerrogativa de outorgar o serviço a estações que atendam a áreas expressivas ou de grande população (50 km. de raio ou 500 mil habitantes), delegando à autoridade de aplicação os demais casos, independentemente da natureza do serviço ou tecnologia aplicada em seu provimento.

Já a lei brasileira remete as outorgas de radiodifusão à Presidência da República (Lei nº 4.117/62, art. 31). Mantinha as concessões de serviço local e as permissões de serviço público restrito, limitado, de radioamador ou especial no âmbito do Contel, atribuição que seria transferida, mais adiante, ao Ministério das Comunicações. Por tal razão, as permissões de rádio FM e as concessões de AM local são dadas no âmbito do Ministério, enquanto as de televisão e AM em geral são remetidas ao Planalto, caracterizando hoje uma divisão de atribuições baseada mais em tecnologia do que na natureza do serviço, em oposição à própria intenção da lei.

Problema similar ocorre no caso dos serviços por assinatura, na medida em que as concessões de TV a cabo são da alçada da Presidência (Lei nº 8.977/95, art. 6º), enquanto as outorgas para MMDS e DTH, assim como os demais serviços especiais que não caracterizem radiodifusão aberta, passaram à alçada da Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel (Lei nº 9.472/97, art. 214).

Nada obsta a que o Presidente da República delegue a ministro de estado a execução de ato de sua competência, excetuadas as prerrogativas exclusivas previstas em lei ou na Constituição, o que não é o caso. Tal delegação poderia simplificar e uniformizar sobremaneira o procedimento de parte das licitações de radiodifusão. Dois aspectos podem estar limitando o interesse do Planalto em assim proceder. O primeiro é o de que as outorgas, uma vez decididas, passam por apreciação do Congresso Nacional (art. 223 da Constituição), devendo ser elaborada mensagem pelo Planalto encaminhando o processo, de modo que o trâmite burocrático é inevitável. O segundo é o de que, enquanto as concessões e permissões de radiodifusão comercial e de serviços por assinatura são onerosas (Decreto nº 52.795/63, art. 13, modificado pelo Decreto nº 2.108/96), outorgas destinadas a emissora com fins educativos ou comunitários não o são. Assim, coexistem procedimentos de escolha baseados em leilão fechado, com critérios objetivos, e procedimentos simplificados do tipo *beauty contest*, que abrem oportunidade para a negociação política da outorga.

c) Algumas implicações

A diferença de prazos e de critérios de renovação traz vantagens e desvantagens de ambos os lados.

Na legislação argentina, o prazo de dez anos, com uma única renovação, reforça o caráter público do serviço. E, na radiodifusão, tipifica a natureza de bem público, pertencente ao Estado, da faixa de frequência outorgada. Uma vez encerrado o ciclo de prestação do serviço, este deve reverter ao governo, que procederá a novo pleito em havendo interesse público na prestação do serviço. Por tal motivo, a licença e, quando cabível, as faixas de espectro cedidas, têm que ser declaradas intransferíveis, inembargáveis e indelegáveis.

Tal procedimento simplifica a realocação do espectro, no caso desta eventualidade se revelar oportuna em decorrência do avanço tecnológico. Na medida em que novas aplicações se revelem mais eficazes ou relevantes¹⁷ espera-se que os vinte anos de licença e renovação caduquem para que o Estado determine novo uso para o recurso.

Por outro lado, os bens necessários à prestação do serviço terão que ser escriturados e fiscalizados pela autoridade de aplicação, de modo a garantir condições mínimas de continuidade do serviço na eventualidade de sua reversão ao Estado, o que agrega maior complexidade à fiscalização e eleva seus custos.

Na legislação brasileira, a simplicidade e as fortes garantias à renovação ilimitada da outorga transformam a cessão do recurso, na prática, em título perpétuo. Isto resulta na privatização do bem público, que passa a integrar o patrimônio (embora não seja propriedade *stricto sensu*) do outorgatário.

Um dos efeitos visíveis dessa transferência do público ao privado é dado pelos elevadíssimos ágios observados nas licitações de concessões e permissões para a radiodifusão comercial¹⁸. Em alguns casos, o lance vencedor chega a ser oito ou dez vezes mais alto do que o preço mínimo estipulado. A explicação é simples: a concessão é para sempre. Passa a incorporar o patrimônio do adjudicatário. Pode ser transferida, ou seja, revendida. E, superada a barreira da instalação e do início das operações, o prazo de

¹⁷ Não se trata de perspectiva improvável. Um exemplo recente no Brasil é o debate a respeito da realocação do espectro usado pelo MMDS (faixa de 2.5 GHz) para destinação à telefonia celular e à banda larga.

¹⁸ Não é, evidentemente, o único determinante dos níveis alcançados pelos lances. Outros fatores, como a disponibilidade de investimentos na economia, as variações de custos de implantação do serviço, os ganhos não pecuniários associados à atividade e a barreira representada pela baixa velocidade de atualização dos planos de outorga e de oferta de novos editais são alguns dos demais motivadores para os valores oferecidos.

amortização do investimento é ilimitado, o que resulta em taxas de desconto moderadas e baixo risco do empreendimento.¹⁹

Por outro lado, como a devolução da concessão é fato improvável e raríssimo, é desnecessário qualquer acompanhamento dos bens indispensáveis à prestação do serviço, desde que ele esteja sendo oferecido dentro das condições técnicas e de perfil da programação determinadas no edital inicial, o que reduz a fiscalização a simples monitoramento.

4.2 Conteúdo veiculado

A lei argentina introduz diversas quotas de programação, seja referentes à natureza do programa veiculado, seja relativas à origem da produção. A legislação brasileira é igualmente prolífica em delimitações desse tipo, estabelecendo níveis mínimos de programação informativa e jornalística (Lei nº 4.117/62, art. 38, alínea “h”) e educativa (Decreto-Lei nº 236/67, art. 16), a retransmissão obrigatória da Voz do Brasil no caso das rádios (Lei nº 4.117/62, art. 38, alínea “e”), a veiculação obrigatória da propaganda eleitoral e partidária e limites à veiculação de publicidade (Lei nº 4.117/62, art. 124).

Ademais, obrigações suplementares são atribuídas nos editais de licitação de emissoras comerciais, elevando alguns desses níveis mínimos de programação e criando outras obrigações específicas de veiculação de programas regionais e de terceiros, em consonância com a previsão constitucional (art. 221 da Constituição).

Não existe ainda, por outro lado, previsão legal de quotas de programação regional e independente.

4.3 Veiculação de publicidade

A lei argentina aceita a veiculação de publicidade como um mecanismo de custeio das operações para qualquer tipo de veículo, independentemente da natureza de seu controlador. Não é esta a orientação da legislação brasileira.

No Brasil a modalidade de outorga mais próxima das licenças a entidades sem fins lucrativos e das autorizações a universidades federais existentes na lei argentina é a radiodifusão educativa. O dispositivo legal que lhe dá fundamento é a previsão da televisão educativa ((Decreto-Lei nº 236/67, arts. 13 a 15). A radiodifusão sonora educativa tem previsão infralegal e a radiodifusão comunitária, que na lei brasileira é de baixa potência e

¹⁹ Considerando essa característica da renovação perpétua dos serviços, a distinção de dez anos para rádio e quinze anos para televisão é, na prática, irrelevante. Poder-se-ia uniformizar esses prazos, para maior ou menor período de renovação, sem qualquer prejuízo adicional ao Estado, ao outorgatário ou ao público. Essa uniformização simplificaria a legislação e facilitaria sua evolução no rumo de outorgas independentes de tecnologia. Infelizmente, por ser matéria constitucional, a mudança requereria esforço político significativo.

alcance limitado, sendo operada por instituições locais representativas, está consagrada em lei (Lei nº 9.612/98).

As emissoras educativas e comunitárias não podem veicular publicidade, devendo subsistir por meio de contribuições e do patrocínio de sua programação. Trata-se de mecanismo de custeio com importantes limitações, restringindo a capacidade de investimento dessas emissoras e criando permanente pressão fiscalizatória sobre estas.

A fundamentação para esse tipo de restrição resulta mais de uma reivindicação das emissoras comerciais para proteger suas taxas de retorno do que de razões doutrinárias consistentes. Existe sempre o temor de que a liberação da publicidade nas emissoras públicas, educativas e comunitárias acabe por distorcer sua finalidade e por originar uma demanda interna por competição pela audiência que, usualmente, seria um elemento secundário na definição de sua linha editorial e de sua estratégia de grade. Mas não há realmente evidências de que isso de fato venha a acontecer. Na Europa, por exemplo, as televisões estatais veiculam publicidade, com resultados mistos. Problemas com a programação veiculada, como por exemplo os que se observam na RAI (radiodifusora estatal italiana), decorrem mais da captura política do veículo do que de uma eventual pressão por lucratividade.

4.4 Medidas contra a concentração do mercado

Na legislação brasileira, os limites às outorgas alcançam apenas a radiodifusão, sendo de 4 estações locais em OM e 6 em FM, 3 estações regionais em OM e 3 em OT, sendo no máximo duas por estado, 2 estações nacionais em OC e 10 estações de televisão, sendo no máximo 5 em VHF e 2 por estado (Decreto-Lei nº 236/67, art. 12).

A lei argentina configura-se mais atual, ao consolidar alguns dos limites à licença de rádio ou televisão aberta em um único montante agregado²⁰. É de se destacar, nesse aspecto, que o mercado de radiodifusão sonora modificou-se substancialmente nas últimas décadas, adquirindo características de segmentação que antes inexistiam. Emissoras em AM e em OC perderam importância relativa para a FM.

Talvez uma modernização da lei brasileira pudesse, entre outros aspectos, simplificar os limites de outorgas de rádio delimitando um teto agregado, ou consolidar todas as modalidades em um único limite agregado, certamente inferior ao da soma dos tetos atualmente previstos, avançando mais do que a lei argentina nesse quesito, uma vez que esta, nos limites locais, preservou a diferenciação. Dadas as peculiaridades do Brasil, em especial o uso da mídia na política regional, um limite genérico de duas emissoras por estado

²⁰ Por exemplo, o limite de dez emissoras de radiodifusão em nível nacional, sem distinção de natureza e classe do serviço.

em um mesmo tipo e classe de serviço poderia ser mantido, para evitar o acirramento da concentração regional no segmento de rádio.

Limites de cobertura e de audiência inexistem na legislação brasileira. Trata-se de um tipo de restrição que encontraria enorme dificuldade política para prosperar, tendo em vista que há grupos hegemônicos na televisão aberta, na TV a cabo e em vários nichos da radiodifusão sonora, que trabalhariam no sentido de bloquear a proposta.

4.5 Imposição de taxas aos serviços

Os veículos de mídia audiovisual estão sujeitos no Brasil a diversas taxas, que atendem, no agregado, a destinações assemelhadas às da taxa única prevista na legislação argentina.

A base de cálculo, no caso argentino, é *ad valorem*, sendo a taxa uma parcela preestabelecida do rendimento bruto da outorgatária com o serviço, e no brasileiro é específica, sendo o valor tabulado conforme a natureza do serviço e o uso de estações (anexo 3 da Lei nº 9.472/97). Isto pode criar distorções no caso brasileiro, pois serviços de mesma natureza e classe, mas resultados substancialmente distintos em termos de receita (em virtude de maior dotação de capacidade de produção de conteúdo, maior acesso a tecnologia, melhor capacitação, condições geográficas que condicionam os custos de transporte do sinal ou vantagens inerentes ao fato de serem *incumbents*) pagam taxas similares²¹. No caso de montantes elevados, essas situações acabam por favorecer a concentração de mercado.

Por outro lado, a taxa *ad valorem* penaliza a eficiência e resulta em custos mais elevados de fiscalização, pois requer do regulador o acesso aos registros contábeis do outorgatário. Ademais, sua incidência sobre a receita do veículo (assinaturas ou publicidade) gera dubiedade quanto ao fato gerador, o que a taxa específica não suscita.

5. CONCLUSÕES

A lei argentina oferece alternativas bastante interessantes em três aspectos que, em algum momento, o legislador brasileiro terá que enfrentar. Em primeiro lugar, a construção de um marco legal que seja relativamente independente de tecnologia e natureza do serviço de comunicação audiovisual, de modo a ficar preservado diante do avanço da tecnologia e do surgimento de usos mais eficazes do espectro radioelétrico. Em segundo lugar, uma simplificação dos procedimentos administrativos e da concepção regulatória dos

²¹ Talvez uma distorção mais grave, no setor de telefonia, é o de serviços prestados com tecnologia fortemente calcada no uso de tráfego bidirecional com uso de espectro, como a telefonia celular, pagam taxas desproporcionais em relação ao seu faturamento, quando comparadas aos concorrentes que usam infraestrutura física.

serviços, para reduzir o emaranhado de leis, normas e cadastros que regem as atividades de transporte e de formatação do conteúdo audiovisual em nosso país. E, finalmente, uma regulação que limite a concentração de mercado e promova o pluralismo sem criar empecilhos a uma atividade empresarial saudável, competitiva, que mantenha uma relação equilibrada com o regulador.

Alguns instrumentos adotados na Argentina têm potencial para ser incorporados à nossa legislação. Entre estes, a idêntica outorga para todos os serviços, sem distinção de regras ou quotas conforme a natureza e classe, os idênticos prazos de concessão, o ajuste do uso da permissão, reservando esse instrumento para serviços de caráter precário, experimental ou temporário, a simplificação dos limites de outorgas detidas por uma mesma pessoa física ou jurídica, a distinção entre outorga do serviço de transporte do sinal e de registro do detentor do conteúdo e a criação de um sistema de quotas simples e de fácil fiscalização para a programação nacional, regional e independente.

Há outros instrumentos da lei argentina que guardam eficácia operativa, mas cuja adoção no Brasil é improvável. Entre estes, a adoção de uma única autoridade reguladora para todos os aspectos relacionados ao conteúdo audiovisual e de uma única taxa para cobrir todas as destinações previstas em lei, seja de fiscalização, seja de incentivos, aspectos que reduziriam sobremaneira os custos administrativos do setor.

Também é corajosa a autorização para que todos os tipos e classes de serviços audiovisuais possam veicular publicidade, independentemente do caráter do outorgatário. É medida extremamente antipática à radiodifusão comercial, mas resolve os problemas de custeio dos demais serviços, reduz os conflitos de fiscalização e assegura a construção de um sistema público de radiodifusão independente de verbas do Estado.

Por outro lado, há pelo menos três mecanismos de controle do Estado sobre o setor que se mostram indesejáveis ao modelo brasileiro. O primeiro é dado pela natureza do processo licitatório, do tipo *beauty contest*, em que os critérios de escolha estão sujeitos a parâmetros subjetivos, seja pela possibilidade de ajuste do edital, seja pela eventualidade de depender de uma apreciação qualitativa do avaliador. Assim, pode o governo federal ou a autoridade de aplicação viesar a escolha, ajustando os critérios ou determinando a composição da banca avaliadora. Nesse aspecto, a prática brasileira da outorga onerosa é mais transparente e resulta em compromissos contratuais mais precisos, sendo portanto preferível.

O segundo mecanismo de controle é dado pelos critérios restritivos à formação de redes, em especial as limitações aos contratos de afiliação. A limitação da programação reproduzida a três horas do sinal gerado pela cabeça de rede, combinada à possibilidade de adjudicação de múltiplas cabeças como mecanismo para contornar a restrição, estabelecem um clima de arbitrariedade regulatória e de negociações caso a caso entre

regulador e regulado com critérios *ad hoc*. Em geral disposições dessa natureza, que implicam na interferência do Estado em contratos particulares, estão sujeitas a questionamento judicial. E a limitação da outorga de repetidoras, que na lei brasileira claramente não configuram critério de análise de concentração, mediante limites à cobertura ou ao número de assinantes do serviço, gera insegurança administrativa em vista das incertezas quanto aos indicadores populacionais a serem utilizados na sua avaliação e, no caso argentino, dos prazos de adequação draconianos.

O terceiro mecanismo, enfim, envolve o monitoramento das emissões e a fiscalização de conteúdo. A atribuição de atos como a “ofensa aos princípios constitucionais” ou “apologia de atos atentatórios à ordem constitucional”, que podem levar à cassação da outorga, são evidentemente atalhos para a pressão do governo sobre as estações de rádio e televisão, podendo induzir situações de autocensura ou de conluio entre emissoras e o Estado. O princípio constitucional, nosso e dos argentinos, de que a lei não conterá dispositivo que fira a liberdade de expressão é incompatível com tal redação.

A lei argentina combina, em suma, inovações regulatórias de grande interesse com a transcrição de velhas práticas e com a admissão de atitudes coercitivas contra a mídia. É previsível que um texto concebido no contexto de um conflito entre governo e grupos de mídia contenha um *mix* relativamente complexo de posturas e intenções distintas. Assim como é previsível que o texto venha a provocar intensas reações nos próximos meses, seja nos tribunais, seja perante a opinião pública.

O governo argentino nos deixa, em suma, o exemplo de vários dispositivos bem concebidos, numa lei de redação concisa, que contrasta com o emaranhado jurídico que regula o setor no Brasil, deixando patente a necessidade de enfrentarmos uma revisão da lei de 1962, hoje retalhada e em grande medida fora de vigência. Por outro lado, demonstra que o empuxo para que essa reforma seja empreendida poderá vir de um ou mais incidentes e confrontos entre empresários de mídia e outros grupos de interesse, afastando inevitavelmente o novo marco regulatório do *status quo* que o antecederá

REFERÊNCIAS

ARGENTINA. Lei nº 26.522, sancionada em 10 de outubro de 2009. Regula os serviços de comunicação audiovisual no âmbito territorial da República Argentina.

BAGDIKIAN, Ben. *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press. 2000 (6ª ed.).

BLANCO, Daniela e Carlos GERMANO. *20 Años de Medios y Democracia en la Argentina*. Buenos Aires: La Crujía/Konrad Adenauer Stiftung. 2005.

BOUFFLET, Cecilia. “Kirchner vs. Clarín: La guerra por Papel Prensa”. *Revista Noticias*, 32 (1711): 34-35. 10/10/2009.

GALPERIN, Hernan. “Digital broadcasting in the developing world: a Latin American perspective”. In: CAVE, Martin e Kiyoshi NAKAMURA (orgs.). Digital Broadcasting: Policy and Practice in the Americas, Europe and Japan. Northampton (MA), EUA: Edward Elgar. 2006, pp. 39-53.

LEDESMA, Patricio B. “La presión oficial por Papel Prensa”. *Revista Fortuna*, 6 (332): 42-44. 10/10/2009.

LOPEZ, Gustavo. “Un triunfo sobre los intereses concentrados”. *La Nación*, 10/10/2009, 2º clichê, p. 10.

MASTRINI, Guillermo e Martín BECERRA. “50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala”. Universidad de Buenos Aires, *mimeo*. 2001.