

Comunicação social na ordem econômica constitucional

Mass media in constitutional economic order

*Ricardo Antonio Lucas Camargo*¹

Resumo: Pretende-se, no presente texto, introduzir o debate, à luz do Direito Econômico, do papel desempenhado pela comunicação social, identificando-se em primeiro lugar o que caracteriza a comunicação como “social”, seguindo-se o regime a que se sujeita em face da Constituição Econômica – se o de atividade econômica em sentido estrito, se o de serviço público –, o setor da atividade econômica em que se situa, os problemas econômicos a ela relacionados em face dos direitos fundamentais que viabiliza, colocando-se tanto a questão da necessidade da intervenção estatal em relação à eventualidade dos abusos do poder econômico quanto à interdição da censura.

Palavras-chave: Comunicação social. Direito Econômico. Constituição econômica.

1 Doutor em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor Adjunto da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Membro do Instituto Brasileiro de Advocacia Pública do Rio Grande do Sul.

Abstract: I intend, in this essay, bring to discussion, under Economic Law point of view, the role performed by mass communication, identifying, firstly, what defines some kind of communication as “massive”, following the description of the regime in Economic Constitution referred to such an activity – questioning if it is a business in a regime of free enterprise or a public service –, the branch of economic activity it belongs, the economic problems concerning such an activity facing fundamental rights. In the end, I put in question the need of State presence in economic reality to break abuse of economic power, as well the forbidding of censorship.

Keywords: Mass communication. Economic Law. Economic Constitution.

1. Introdução

Um dos temas que melhor ilustram uma das principais diferenças entre o conhecimento e a opinião, sem sombra de dúvidas, é o do tratamento dos meios de comunicação social.

Com efeito, não faltam discursos e posições a respeito do que são ou deveriam ser as balizas para o funcionamento da comunicação social, bem como discussões apaixonadas sobre “liberdade”, “censura”, o levantamento de verdadeiros e falsos problemas em torno destes conceitos.

Entretanto, para a compreensão da comunicação social e, *ipso facto*, dos problemas a ela concernentes, faz-se mister o exame desapassionado, sem compromisso com tais ou quais causas e, neste particular, tudo ainda está por ser feito, especialmente no que toca ao papel deste setor da atividade humana na realidade econômica.

A relevância de tal exame se coloca tendo em vista o dado de que os seus protagonistas, em regra, são empresas

privadas e, por outro lado, considerando que os ordenamentos jurídicos costumam reservar-lhe um tratamento específico, há necessidade de verificar o que, efetivamente, justificaria tal diferenciação.

No contexto de uma sociedade que passa a ser classificada, em prática unanimidade, como “sociedade da informação”, a análise sobranceira à militância pura e simples vem impor-se com multiplicada razão.

Para se compreender o fenômeno que se tem pela frente, procurar-se-á definir os conceitos básicos a ele relacionados, para depois buscar a identificação da realidade a que tais conceitos se referem e, em seguida, proceder a uma exposição sobre o respectivo enquadramento constitucional.

Tal identificação, entretanto, procurará fazer-se sempre tomando como ponto de partida a contribuição trazida pela doutrina nacional e estrangeira acerca de cada um dos aspectos incidentes ao tema, sem que isto implique, necessariamente, adesão ao que se encontra posto em nota de rodapé: o que ali se encontra é tão-somente notícia de que a questão posta mereceu consideração por parte dos autores ali mencionados.

2. Conceituando a comunicação social

Quando se fala em “comunicação social”, tem-se, necessariamente, de verificar que se está diante da espécie de um gênero. Embora a aparente obviedade, nunca é demais recordar que a adoção de uma denominação tem como objetivo principal diferenciar um ente de outros, defini-lo, e isto tem especial importância no que tange à identificação do regime jurídico que lhe será aplicável.²

2 SILVA, 1992, p. 238.

A “comunicação” é, como se sabe, um processo mediante o qual se transmitem mensagens.³ Estas nada mais são do que a decodificação de ideias, sentimentos, narrativas, descrições, cujo escopo pode ser tanto informativo quanto lúdico ou mesmo doutrinário.⁴ Conforme se dirija a receptor determinado ou indeterminado, chamar-se-á comunicação “particular” (“interindividual”) ou “social” (“de massa”).⁵ A distinção entre a comunicação social e a comunicação interindividual vem a assumir especial relevância jurídica e foi objeto das seguintes considerações:

A Constituição brasileira define duas modalidades de comunicações: as comunicações particulares e a comunicação de massa. Às primeiras é que se destina a garantia do sigilo no inciso XII do artigo 5º, pondo-se o teor da mensagem sob o conhecimento somente do emissor e dos indivíduos a quem ele deseje enviá-la. Já as segundas se voltam a tornar as mensagens por elas veiculadas conhecidas do público.⁶

A partir daí, emergem alguns desdobramentos importantes.

O que caracteriza uma comunicação como “social” ou “interindividual” é a determinabilidade dos respectivos destinatários. Normalmente, a mensagem que atinge um número difuso de receptores, numa área maior, será considerada com um potencial maior de proceder a modificações no contexto social em que opera seu emissor do que a mensagem que atinja um receptor ou alguns receptores determinados.⁷

3 BARBOSA, 2008, p. 34 e CAMARGO, 2011, p. 154.

4 Nesse sentido: ADOLFO, 2008, p. 333; BARBOSA, 2008, p. 59; NOBRE, 1984, p. 6 e CAMARGO, 2011, p. 154.

5 MIRAGEM, 2005, p. 54 e BULOS, 2009, p. 1.393.

6 PEZZELLA; CAMARGO, 2011, p. 12.008 *et seq.* e HENRIQUES, 2011, pp. 31-32.

7 LEÃO, 1998, p. 279.

Claro que mesmo esta proposição é passível de relativização, quando se toma em consideração a possibilidade de comunicações “boca a ouvido” virem a fundamentar decisões com repercussões para além da esfera de interesses dos partícipes da transmissão e recepção da mensagem. Mas, de qualquer sorte, é à comunicação social – ou de massa – que se volta o presente estudo.

3. Natureza da atividade de comunicação social em face da ordem jurídico-econômica brasileira

Como se sabe, a Constituição brasileira, como outras Constituições herdeiras do constitucionalismo liberal, ao delimitar, quanto à economia, os campos de atuação do particular e do poder público, realiza a distinção entre a “atividade econômica” e o “serviço público”.

Para se compreender onde se localizaria a exploração dos meios de comunicação dentre estes campos, é bom recordar que tais meios, sejam de natureza social ou interindividual, permitem a livre expressão do pensamento.

Como se trata de um campo onde se pretende a liberdade de ação, compreende-se o porquê – ante o desenvolver do capitalismo e, sobretudo, a partir do constitucionalismo liberal – do temor do estabelecimento de uma “verdade oficial”, uniformizadora de mentes e corações, da redução do grau de autonomia dos indivíduos, vir a ser desempenhada por empresas privadas.⁸

8 DEBBASCH, 2002, p. 12; FUSI, 1970, p. 21; ZAFFORE, 1990, p. 83; VIVANCO MARTÍNEZ, 2008, p. 17; LIMA SOBRINHO, 1980, p. 162; LOPES, 1997, p. 224; BAGDIKIAN, 1973, p. 175; BALLE, 1965, p. 451; CUNHA, 2005, p. 168; PONTES, 1998, p. 164; FARACO, 2009, p. 116; COSTELLA, 1976, p. 358; GUERRA, 1999, p. 103; MIRANDA, 1994, v. 1, p. 102; FERREIRA, 1962, v. 7, p. 161 e NOBRE, 1985, pp. 47-8.

Por se estar no campo da possibilidade da profícua exploração lucrativa, será considerada “atividade econômica em sentido estrito”.⁹ Sempre salutar a lembrança de que “existe grande diferença entre iniciativa econômica privada e pública. A primeira tem como pressuposto a autonomia da vontade; a segunda, o princípio da legalidade”.¹⁰

É de se recordar que, no constitucionalismo de matriz liberal, o particular não pode ser compelido a fazer ou deixar de fazer qualquer coisa senão em virtude de lei constitucionalmente válida e, quando se fala em marcar a iniciativa econômica privada pela autonomia da vontade, o que se está a sustentar outra coisa não é que ninguém pode ser compelido a desempenhar ou deixar de desempenhar uma atividade econômica, qualquer que seja ela: há liberdade em se decidir desempenhar ou não. Já no campo da atuação pública, nesta matriz mesma de pensamento constitucional, somente pode ter lugar quando autorizada por lei constitucionalmente válida.¹¹

Apesar de aparentemente óbvio, isto é dito para demonstrar que não se mostra compatível com a invocação de um compromisso com as teses liberais a compreensão da Administração Pública como um setor a ser gerido pela mesma lógica que governa a gestão da azienda privada.¹²

Inicialmente voltada à troca de informações entre os mercadores, a comunicação social converte mesmo tais informações em mercadorias, e abre espaço para que os

9 GRAU, 2010, p. 108; CHAVES, 1982, v. 1, t. 1, p. 861 e COMPARATO, 1977, p. 289.

10 FARIA, 1990, p. 144; SOUZA, 1961, v. 2, p. 137; LIMA, 1989, p. 25; CARVALHOSA, 1973, p. 63; ÁVILA, 2010, p. 227; ANTUNES, 1952, v. 49, n. 143, p. 22 e BULOS, 2009, p. 1.270.

11 SAYAGUÉS LASO, 1974, t. 1, pp. 67-68.

12 SMITH, 1996, v. 2, pp. 275-277; SOMBART, 1992, p. 96-98; KEYNES, 1965, p. 122 e CHENOT, 1965, p. 450.

agentes econômicos venham a poder agir sobre o mercado.¹³ Por outras palavras, a própria veiculação de informações vem a converter-se, em si e por si mesma, em objeto da atividade empresarial, passível, inclusive, de gerar a expectativa de lucro para quem a explora. Nenhuma dúvida pode subsistir acerca do seu caráter mercantil, ainda mais sob a égide do Código Civil de 2002, pois “ampliou-se a compreensão de empresarialidade, comercialidade ou mercantilidade. Não é mais imprescindível que tenha o objeto a qualidade da circulação física. Bastam a circulação jurídica (transferência da propriedade) e o caráter econômico (*animus lucrandi*)”.¹⁴

Tem-se, aqui, um dos melhores exemplos do exercício da atividade intelectual como “elemento da empresa” a que se refere a parte final do parágrafo único do artigo 966 do Código Civil brasileiro de 2002:¹⁵ no que pese a indiscutível função social que desempenha, sempre enfatizada pelos que a exploram para o fim de se legitimarem perante o público, é a atividade de comunicação social organizada para o fim de ofertar produtos e serviços com escopo eminentemente lucrativo.

Cabe, de outra parte, lembrar que “a comunicação social de grande massa é desenvolvida por grupos econômicos que muitas vezes manipulam o cenário político, quer a política usual, quer a política real, social”.¹⁶

Claro que, num primeiro momento, pareceria que a referência à “manipulação” estaria a reportar-se a um conhecido bordão empregado por adversários de empresas de comunicação social, de tal sorte que se comprometeria a cientificidade do presente texto.¹⁷ Por outro lado, continua

13 BUCCI, 2009, pp. 403-405 e BITELLI, 2004, p. 54.

14 MARIANI, 2007, p. 30 e REQUIÃO, 1993, v. 1, p. 14.

15 LUCCA, 2005, p. 74.

16 ALMEIDA JÚNIOR, 2011, p. 3.327.

17 BITELLI, 2004, p. 245.

válida a assertiva quanto a constituir a “imprensa livre” um verdadeiro sentinela das liberdades públicas, evitando, assim, que o exercício do poder se faça às ocultas, longe da fiscalização do público, contribuindo para que este forme a respectiva opinião, o que pareceria paradoxal em face de se tomar a questão da “manipulação” a sério.

Contudo, desvanece-se a suspeita quando se verifica que a capacidade de artificialmente configurar o cenário em que se movem os agentes econômicos traduz o próprio núcleo do conceito de “poder econômico”.¹⁸ A configuração artificial nada mais é do que a “manipulação” das circunstâncias em que se vive, com o que o vocábulo pode ser perfeitamente utilizado, em relação à atuação das empresas de comunicação social – como o é em face de qualquer empresa – sem que se possa falar em uma conotação pejorativa.

Tal manipulação decorre, principalmente, de trabalharem as empresas a ela voltadas com a matéria prima de toda e qualquer decisão que se pretenda tomar:¹⁹ a informação, que por não ser distribuída e recebida de modo uniforme,²⁰ pode determinar – e frequentemente o faz²¹ – o comprometimento da própria ideia do espontâneo equilíbrio de mercado. E sua ocorrência é francamente explicável pelo dado de que:

[...] o que for aceito como verdade, como realista, como bom, como mal, como desejável não é eternamente fixado. Eles são fixados por estereótipos, adquiridos em experiências precoces e carregadas aos julgamentos posteriores. E, portanto, se o investimento financeiro em cada filme e nas revistas populares não fosse tão exorbitante como para requerer popularidade instantânea e ampla,

18 SOUZA, 2005, pp. 249-250 e LOPES, 1997, pp. 144-145.

19 LIMA SOBRINHO, 1980, v. 17, n. 67, p. 152; PONTES, 1998, v. 6, n. 22, p. 175; CHENOT, 1965, p. 132; SOMBART, 1946, v. 2, pp. 131-132 e SEN, 2010, p. 236.

20 FORGIONI, 2009, p. 224; LUCCA, 2008, v. 2, p. 56 e NUSDEO, 2003, pp. 146-148.

21 WALD, 1972, p. 518; SALOMÃO FILHO, 2002, p. 154 e LIMA, 1989, p. 82.

os homens de espírito e imaginação seriam capazes de utilizar a tela e o periódico como alguém poderia sonhar de como utilizá-los, para aumentar e refinar, verificar e criticar o repertório de imagens com as quais nossas imaginações funcionam. Mas, dados os custos presentes, os homens que fazem os filmes, como os pintores das igrejas e das cortes de outras épocas, precisam aderir aos estereótipos que encontram, ou pagam o preço de frustrar as expectativas.²²

Ou seja, mesmo a “manipulação”, tão discutida a ponto de se converter em verdadeiro bordão, pode ser francamente explicada como estratégia de criar e manter cativo o público receptor. Chega-se até a criação artificial de “necessidades”, à mudança ou implantação de hábitos, dos quais não se excluem o próprio vício e os comportamentos sociais indesejáveis.²³

O êxito nessa estratégia, o de estabelecer uma situação de “procura viscosa”, torna-se, no caso, o principal indicador do êxito da atividade no mercado, vez que o conceito de “elasticidade da demanda” teria pouca aplicação onde o preço vem a ter reduzida influência na decisão de buscar produtos como os ofertados pelas empresas dedicadas à atividade de comunicação social.²⁴ Seja como for, como atividade econômica que é, ingressa francamente no setor terciário da economia.²⁵

E por que no setor terciário? Porque não oferta ao público, em regra, bens materiais; volta-se antes à oferta de prestações mediante as quais satisfarão as necessidades dos receptores.²⁶ Se num primeiro momento era usual o

22 LIPPMANN, 2008, pp. 154-155 e BALLE, 1973, p. 176.

23 SOUZA, 2005, p. 577; FERRAZ JÚNIOR, 1998, v. 6, n. 23, p. 26; BAGDIKIAN, 1973, p. 53 e NUOVOLONE, 1977, v. 18, pp. 108-109.

24 BALLE, 1973, p. 182; FERNANDES, 2009, p. 166 e CAMARGO, 2012, p. 125.

25 ALMEIDA; SILVA, 1973, p. 16.

26 BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Embargos declaratórios no Recurso

tratamento destas atividades como voltadas a complementar aquelas inerentes aos demais setores, hoje fala-se na predominância dos “serviços” como característica da “sociedade pós-industrial”.²⁷

Como sói acontecer com outras atividades ligadas a este setor, os seus produtos, por serem intangíveis, dificilmente podem ser quantificados e, por essa razão, sua produtividade, por vezes, levará em conta a disponibilidade do prestador ao atendimento de determinadas demandas do público²⁸ num determinado espaço de tempo.²⁹

E, considerando a necessidade de se atingir um público cada vez maior, entende-se o porquê de cada vez mais, para se viabilizar a atividade de comunicação social, vem a fazer-se mister a mobilização de capitais mediante a constituição de pessoas jurídicas voltadas especificamente para tal área.³⁰ Há peculiaridades que as singularizam em face das demais empresas situadas no setor terciário: quanto às empresas jornalísticas, têm como papel primordial a divulgação de bens simbólicos, incorpóreos, tanto para fins de informação como de instrução e de lazer, viabilizando, ainda, a expressão de ideias. Já as empresas de publicidade voltam-se a criar e expandir mercados consumidores de produtos e serviços.³¹

Extraordinário 177.308/PR. Relator: Min. Ricardo Lewandowski. DJe 30 abr 2012. Cf. também SOUZA, 2005, p. 580; JUSTEN FILHO, 1985, p. 95; ZAFFORE, 1990, pp.78-79; EFING, 2005, p. 37 e GOMES, 2002, p. 292-293.

27 KON, 2007, p. 81; LIPPERT, 2003, p. 136, n. 28 e SOUZA, 2011, p. 72.

28 SILVA, 2006, p. 84.

29 DELGADO, 2011, p. 767.

30 XAVIER, 2008, p. 220; ASCARELLI, 1969, p. 317; GONÇALVES NETO, 2010, p. 118; ANTUNES, 1952, v. 49, n. 143, p. 22; BARRETO, 1967, v. 1, pp. 310-311; NOBRE, 1984, p. 70; DUVAL, 1975, p. 261; FERREIRA, 1962, v. 7, p. 157 e SOUZA, 2005, p. 292-293.

31 BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial 69.134. Relator: Min. Barros Monteiro. DJU 30 out 2000. Cf. também DOMINGUES, 2008, v. 2, p. 125.

O fato de existirem tais peculiaridades não arreda a presença dos “fatores da produção”, inerentes a toda e qualquer atividade econômica: há recursos materiais e imateriais afetados ao fim de produzirem lucro (capital), há a força de trabalho, tanto físico quanto intelectual, destinada à elaboração dos bens e à prestação dos serviços próprios da comunicação social, há a organização dos fatores para a produção e a circulação dos bens e serviços (empresa).

Não se mostra, assim, imprópria a aplicação dos princípios gerais concernentes à atividade econômica em geral ao setor de comunicação social, albergados na Constituição brasileira de 1988 nos artigos 170 a 175.

Tanto as prerrogativas inerentes à exploração da atividade pela iniciativa privada quanto os respectivos condicionamentos incidirão à plena no que concerne às empresas de comunicação social. Deve-se ter presente, no entanto, o dado de que, se existem atividades nesse setor que podem ser desenvolvidas a partir de recursos totalmente privados, outras existem que demandam o uso de um bem público, que é o espectro radioelétrico, e que o explorarão a partir da delegação por parte do poder público federal, nos termos da letra “a” do inciso XII do artigo 21 da Constituição de 1988, que, no particular, vem a repetir o que constava das suas antecessoras e de Constituições estrangeiras afins.³²

Por outro lado, no título “Da ordem social”, a Constituição dedica um capítulo específico à “Comunicação Social” (artigos 220 a 224), justamente por conta de suas peculiaridades, que não se restringem à produção e à circulação de “simples” mercadorias, mas tocam tanto ao exercício de direitos individuais, concebidos como “extrapatrimoniais”, que são a liberdade de expressão e de

32 SANDULLI, 1987, v. 38, p. 191; VIRGA, 1975, p. 521; LOPES, 1997, p. 150; ZAFFORE, 1990, p. 90; LOPES, 1957, pp. 77-78 e BALLE, 1973, p. 319.

manifestação do pensamento e a liberdade de informação quanto ao exercício de direitos sociais, como é o caso dos direitos à educação e ao lazer. A possibilidade de o poder público atuar disciplinando esta atividade, nos termos do artigo 174 da Constituição Federal, faz-se, entretanto, num círculo bem mais restrito, uma vez que não poderá vir a degenerar em censura, interdita expressamente pelo parágrafo 1º do artigo 220 da mesma Constituição.

Por outro lado, é precisamente em função da dimensão extraeconômica da exploração dos meios de comunicação social que o artigo 223 da Constituição Federal veio a estabelecer uma derrogação do regime comum das delegações de serviço público para o particular, posto em caráter geral no artigo 175 da mesma Constituição, tornando mais dificultosa a cassação de tais delegações. O mesmo artigo 223 da Constituição Federal estabelece, em relação à radiodifusão, uma distinção de regimes, quais sejam, o estatal, o público e o privado, ingressando aqui, necessariamente, tanto as rádios e televisões educativas quanto as rádios e televisões comunitárias.

As estratégias para a captação de audiência e, pois, aumentar as possibilidades lucrativas, vêm a sofrer a limitação posta no artigo 221 da Constituição Federal, que não só aponta para as finalidades a serem perseguidas pelas empresas voltadas à exploração dos meios de comunicação social eletrônicos como também para vedações que não se podem confundir com a censura, já que passíveis inclusive de reconstituição perante o Poder Judiciário.

A concentração de empresas, admitida em princípio para o restante das atividades econômicas, desde que não implique dominação de mercados, eliminação da concorrência e aumento arbitrário de lucros (Constituição Federal, artigo 173, parágrafo 4º), vem a sofrer uma restrição especial, tendo em vista o parágrafo 5º do artigo 220 da

Constituição Federal, que interdita a monopolização e a oligopolização neste campo.

A previsão posta no parágrafo 5º do artigo 220 da Constituição Federal, além dos objetivos econômicos, volta-se a assegurar o pluralismo de espaços para que todas as ideias se possam manifestar, por um lado, e para que os anunciantes não tenham reduzido o respectivo poder de barganha em relação aos espaços a serem aproveitados para levar ao conhecimento do público os respectivos produtos.

A tradição inaugurada em 1934, reservando a brasileiros o controle, a direção e a orientação intelectual dos meios de comunicação, foi mantida no artigo 222 da Constituição Federal, mesmo após a Emenda Constitucional n. 6/1995 haver suprimido a distinção entre empresa brasileira e empresa brasileira de capital nacional. A Emenda Constitucional n. 36/2002, mesmo mantendo a restrição nacionalista, veio a abrir-lhe uma brecha ao permitir a participação do capital estrangeiro, embora em menor percentual. A remessa de lucros, de qualquer sorte, está sujeita, como as demais atividades de que os estrangeiros participam, ao regime posto no artigo 172 da Constituição Federal e na Lei n. 4.131/1962, com as respectivas alterações.

Dentre todos os dispositivos do capítulo referente à comunicação social, com toda a certeza, o que tem obtido menos comentários por parte da doutrina é o artigo 224, referente ao Conselho de Comunicação Social, inspirado, como se sabe, na *Federal Communications Commission* existente nos EUA desde 1934, mas sem os poderes coercitivos desta.

Considerando o problema da censura, ainda muito presente na memória brasileira,³³ que impregnava de tal modo a Lei n. 5.250/1967 que o Supremo Tribunal Federal a teve como não recepcionada pela Constituição de 1988 no

33 RAVA, 2012.

seu todo, mesmo constituído pela Lei 8.939/1991, o citado órgão funcionou somente por um brevíssimo período, ao final do segundo mandato do Presidente Fernando Henrique Cardoso e ao início do primeiro mandato do Presidente Luís Inácio Lula da Silva, tendo sido reinstalado em 2012.³⁴

Não é no presente artigo que se irá aprofundar o exame de cada um desses aspectos do regime jurídico da atividade econômica de comunicação social, mercedores, todos eles, de um estudo particularizado à luz do Direito Econômico. A enumeração se deu para o efeito de se demonstrar o amplíssimo campo que se abre para o juseconomista estudar a política econômica referente a esse setor tão pouco visitado pelos juristas, a despeito de sua influência na sociedade contemporânea.

4. Considerações finais

Como se pode verificar, mesmo não havendo dúvidas acerca da caracterização da comunicação social como atividade econômica, a identificação do comportamento das relações de poder que se instauram neste setor, bem como da fronteira que vem a separar o uso do abuso do poder, constitui um desafio.

Se também não existem dúvidas acerca do papel que tem uma “imprensa livre” enquanto meio eficiente de fiscalização das autoridades públicas, também não se pode negar a possibilidade de direcionar e mesmo de conformar a opinião pública mediante o poder conferido às empresas de comunicação social, sejam as jornalísticas, sejam as de publicidade, que podem então vir a ser objeto de abuso.

O primeiro passo para tanto estará, sem sombra de dúvidas, na identificação do tratamento normativo ofertado

34 DINES, 2012.

ao setor, com objetividade, para que os diagnósticos sejam realizados com maior segurança e os que vierem a descobrir a terapêutica venham a fazê-lo com norte seguro e não às cegas, sem terem sequer a noção do problema que devem realmente resolver.

Referências

ADOLFO, Luiz Gonzaga Silva. *Obras privadas, benefícios públicos*. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 2008.

ALMEIDA, Wanderli J. M.; SILVA, Maria da Conceição. *Dinâmica do setor de serviços no Brasil: emprego e produto*. Rio de Janeiro: IPEA/INPES, 1973.

ALMEIDA JÚNIOR, Jesualdo Eduardo de. A regulamentação concorrencial dos meios de comunicação social. In: *Anais do Congresso do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito – CONPEDI*. Fundação Boiteux: Vitória, 2011.

ANTUNES, José Pinto. A interpretação jurídico-econômica da Constituição. In: *Revista Forense*, v. 49, n. 143, 1952.

ASCARELLI, Tullio. *Problemas das sociedades anônimas e direito comparado*. São Paulo: Saraiva, 1969.

ÁVILA, Humberto Bergmann. *Sistema constitucional tributário*. São Paulo: Saraiva, 2010.

BAGDIKIAN, Ben H. *Sociologia da comunicação: máquinas de informar*. Trad. Nathanael G. Caixeiro. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1973.

BALLE, Francis. *Institutions et publics des moyens d'information*. Paris: Montchrestien, 1973.

BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

BARRETO, Amaro. *Tutela especial do trabalho*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Trabalhistas, 1967.

BITELLI, Marcos Alberto Sant'Anna. *O direito da comunicação e da comunicação social*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso especial n. 69.134*. Relator: Min. Barros Monteiro. DJU 30 out. 2000.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *Embargos declaratórios no recurso extraordinário n. 177.308/PR*. Relator: Min. Ricardo Lewandowski. DJe 30 abr. 2012.

BUCCI, Eugênio. Em torno de um conceito preliminar de teleespaço público. In: BERCOVICI, Gilberto *et al* (org.). *Direitos humanos, democracia e república: homenagem a Fábio Konder Comparato*. São Paulo: Quartier Latin, 2009.

BULOS, Uadi Lammego. *Constituição federal anotada*. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAMARGO, Ricardo Antonio Lucas. *Economia política para o curso de direito*. Porto Alegre: Sérgio Antonio Fabris, 2012.

CAMARGO, Ricardo Antonio Lucas. Tratamento jurídico-econômico da informação a partir da teoria dos bens. In: *Revista de Direito e Política*, v. 8, n. 20, 2011.

CARVALHOSA, Modesto de Souza Barros. *Direito econômico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1973.

CHAVES, Antonio. *Tratado de direito civil*. Vol. 1. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982.

CHENOT, Bernard. *Organisation économique de l'état*. Paris: Dalloz, 1965.

COMPARATO, Fábio Konder. *O poder de controle na sociedade anônima*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1977.

COSTELLA, Antonio. *Direito da comunicação*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1976.

CUNHA, Paulo Ferreira. Direito à informação ou deveres da protecção informativa do Estado? In: SARLET, Ingo Wolfgang (org.). *Direitos fundamentais, informática e comunicação*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2005.

DEBBASCH, Charles (org.). *Droit des médias*. Paris: Dalloz, 2002.

DELGADO, Maurício Godinho. *Curso de direito do trabalho*. 10. ed. São Paulo: LTr, 2011.

DINES, Alberto. *Um Frankenstein que deveria continuar morto*. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/um_frankenstein_que_deveria_continuar_morto>. Acesso em 14 Ago. 2012.

DOMINGUES, Alessandra de Azevedo. Formatos e classificações da publicidade eletrônica e seus controles legais: licitudes e ilicitudes. In: LUCCA, Newton de *et al* (org.). *Direito & internet: aspectos jurídicos relevantes*. Vol. 2. São Paulo: Quartier Latin, 2008.

DUVAL, Hermano. *Concorrência desleal*. São Paulo: Saraiva, 1975.

EFING, Antonio Carlos. *Prestação de serviços*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

FARACO, Alexandre Ditzel. *Democracia e regulação das redes eletrônicas de comunicação: rádio, televisão e internet*. Belo Horizonte: Fórum, 2009.

FARIA, Werter Rotumno. *Constituição Econômica: liberdade de iniciativa e de concorrência*. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 1990.

FERNANDES, André de Godoy. *Meios de comunicação social no Brasil: promoção do pluralismo, direito concorrencial e liberdade de crítica*. Tese de Doutorado em Direito Comercial. Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

FERRAZ JÚNIOR, Tércio Sampaio. Liberdade de opinião, liberdade de informação: mídia e privacidade. In: *Cadernos de Direito Constitucional e Ciência Política*, v. 6, n. 23, 1998.

FERREIRA, Waldemar. *Tratado de direito comercial*. Vol. 7. São Paulo: Saraiva, 1962.

FORGIONI, Paula Andrea. *A evolução do direito comercial brasileiro*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

FUSI, Maurizio. *La comunicazione pubblicitaria nei suoi aspetti giuridici*. Milano: Giuffrè, 1970.

GOMES, Orlando. *Contratos*. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

GONÇALVES NETO, Alfredo de Assis. *Direito de empresa*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

GRAU, Eros Roberto. *A ordem econômica de 1988: interpretação e crítica*. São Paulo: Malheiros, 2010.

GUERRA, Sydney César Silva. *A liberdade de imprensa e o direito à imagem*. Rio de Janeiro: Renovar, 1999.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *Publicidade abusiva dirigida a crianças*. Curitiba: Juruá, 2011.

JUSTEN FILHO, Marçal. *O imposto sobre serviços na constituição*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1985.

KEYNES, John Maynard. *Teoria general de la ocupación, el interes y el dinero*. Trad. Eduardo Hornedo. México: Fondo de Cultura Económica, 1965.

KON, Anita. Serviços de conhecimento: uma agenda para a indução do desenvolvimento econômico. In: BERNARDES, Roberto; ANDREASSI, Tales (orgs.). *Inovação em serviços intensivos em conhecimento*. São Paulo: Saraiva, 2007.

LEÃO, Anis José. Sobre o projeto de lei de imprensa. In: *Cadernos de Direito Constitucional e Ciência Política*, v. 6, n. 22, 1998.

LIMA, Osmar Brina Correa. *Responsabilidade civil dos administradores de sociedades anônimas*. Rio de Janeiro: Aide, 1989.

LIMA SOBRINHO, Alexandre José Barbosa. Direito de informação. In: *Revista de Informação Legislativa*, v. 17, n. 67, 1980.

LIPPERT, Márcia Mallman. *A empresa no Código Civil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. Trad. Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2008.

LOPES, Saint-Clair. *Fundamentos jurídico-sociais da radiodifusão*. Rio de Janeiro: Editora Nacional de Direito, 1957.

LOPES, Vera Maria Nusdeo. *O direito à informação e as concessões de rádio e televisão*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

LUCCA, Newton de. Aspectos atuais da proteção aos consumidores no âmbito dos contratos informáticos e telemáticos. In: LUCCA, Newton de *et al* (org.). *Direito & internet: aspectos jurídicos relevantes*. Vol. 2. São Paulo: Quartier Latin, 2008.

LUCCA, Newton de. Comentários aos artigos 1º a 6º. In: LUCCA, Newton *et al* (org.). *Comentários à nova lei de recuperação de empresas e falências*. São Paulo: Quartier Latin, 2005.

MARIANI, Irineu. *Contratos empresariais: atualizados pelo Código Civil 2002 e leis posteriores*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2007.

MIRAGEM, Bruno. *Responsabilidade civil da imprensa por dano à imagem*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2005.

MIRANDA, Darcy Arruda. *Comentários à lei de imprensa*. Vol. 1. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1994.

NOBRE, Freitas. *Comentários à lei de imprensa*. São Paulo: Saraiva, 1985.

NUOVOLONE, Pietro. *Stampa*. In: *Plures: Novissimo Digesto Italiano*. Vol. 18. Torino: UTET, 1977.

NUSDEO, Fábio. *Curso de economia política: introdução ao direito econômico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

PEZZELLA, Maria Cristina Cereser; CAMARGO, Ricardo Antonio Lucas. *Sociedade da informação: limites e possibilidades das redes sociais*. In: *Anais do Congresso do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito – CONPEDI*. Fundação Boiteux: Vitória, 2011.

PONTES, Helenilson Cunha. *A liberdade de informação, a livre iniciativa e a constituição federal de 1988*. In: *Cadernos de Direito Constitucional e Ciência Política*, v. 6, n. 22, 1998.

RAVA, Ben Hur. *A tentativa de cerceamento ao humor*. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_a_tentativa_de_cerceamento_ao_humor>. Acesso em 14 Ago 2012.

REQUIÃO, Rubens. *Curso de direito comercial*. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 1993.

SALOMÃO FILHO, Calixto. *Regulação e concorrência: estudos e pareceres*. São Paulo: Malheiros, 2002.

SANDULLI, Maria Alessandra. *Radioaudizione e televisione*. In: *Plures: Enciclopedia del Diritto*. Vol. 38. Milano: Giuffrè, 1987.

SAYAGUÉS LASO, Enrique. *Tratado de derecho administrativo*. T. 1. Montevideu: Talleres Gráficos Barreiros y Ramos, 1974.

SEN, Amartya. *Desenvolvimento como liberdade*. Trad. Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SILVA, Alexandre Messa da. Dinâmica da produtividade do setor de serviços no Brasil: uma abordagem microeconômica. In: NEGRI, João Alberto de; KUBOTA, Luís Cláudio (orgs.). *Estrutura e dinâmica do setor de serviços no Brasil*. Brasília: IPEA, 2006.

SILVA, Antônio Álvares da. *Proteção contra a dispensa na constituição*. São Paulo: LTr, 1992.

SMITH, Adam. *A riqueza das nações: uma investigação sobre a sua natureza e as suas causas*. Vol. 2. Trad. Luís João Baraúna. São Paulo: Saraiva, 1996.

SOMBART, Werner. *El apogeo del capitalismo*. Vol. 2. Trad. Vicente Caridad. México: Fondo de Cultura Económica, 1946.

SOMBART, Werner. *El burgués*. Trad. Maria Pilar Lorenzo. Madrid: Alianza, 1992.

SOUZA, Jane Mary Gondim de. *Desconcentração de serviços de alto nível em Fortaleza*. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2011.

SOUZA, Washington Peluso Albino de. *Do econômico nas constituições vigentes*. 2 vols. Belo Horizonte: Revista Brasileira de Estudos Políticos, 1961.

SOUZA, Washington Peluso Albino de. *Primeiras linhas de direito econômico*. 6. ed. São Paulo: LTr, 2005.

VIRGA, Pietro. *Diritto Costituzionale*. Milano: Giuffrè, 1975.

VIVANCO MARTÍNEZ, Ángela. A concentração dos meios de comunicação em sociedades democráticas: perigo para a liberdade de expressão ou condição de sobrevivência?

Trad. Pedro Maia Soares. In: HOFMEISTER, Wilhelm (org.). *A mídia entre regulamentação e concentração*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008.

WALD, Arnoldo. *Ensaio e pareceres de direito comercial: primeira série*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1972.

XAVIER, Alberto Pinheiro. Tributação de pessoas jurídicas tendo por objeto direitos patrimoniais relacionados com a atividade profissional de atletas, jornalistas, apresentadores de rádio e TV, bem como a cessão do direito do uso de imagem, nome marca e som de voz. Parecer. In: ANAN JR., Pedro; PEIXOTO, Marcelo Magalhães (orgs.). *Prestação de serviços intelectuais por pessoas jurídicas*. São Paulo: MP, 2008.

ZAFFORE, Jorge. *La comunicación masiva*. Buenos Aires: Depalma, 1990.

Recebido em 21/09/2012.

Aprovado em 22/01/2013.

Ricardo Antônio Lucas Camargo

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Av. Paulo Gama nº 110

Farroupilha, Porto Alegre, RS

90040-060 BRASIL

E-mail: ricardocamargo3@hotmail.com