

O capital na comunicação social

RICARDO ANTONIO LUCAS CAMARGO

Sumário

Introdução. 1. O problema do financiamento dos meios de comunicação. 2. O papel da publicidade no financiamento dos meios de comunicação social. 3. O capital das empresas de comunicação social e os tipos societários. 4. O custo dos insumos para o desenvolvimento da atividade de comunicação social. 5. Financiamento mediante a obtenção de recursos públicos. 6. Financiamento por assinatura. Conclusão.

Introdução

Constitui uma premissa consensual o dado de essencialidade de uma comunicação social livre para que o regime democrático tenha condições de pleno funcionamento. Também é um dado inconteste a franca ligação entre a liberdade de exploração econômica dos meios de comunicação e a liberdade de comunicação social.

Entretanto, quando se traz à baila a questão da possibilidade do abuso do poder econômico nesse setor – ou mesmo quando se procura identificar o destinatário do direito de liberdade de expressão e manifestação de pensamento –, imediatamente emergem as celeumas, não faltando nem mesmo aquelas que sustentam que o tema não merece discussão e que, ademais, quem quer que deseje fazer uso de tal liberdade pode perfeitamente constituir a sua própria empresa.

Está pressuposta, aqui, a própria compreensão do mercado como espaço público, da amplitude das possibilidades de cada qual nele se fazer ativo, para sagrar-se vencedor por méritos próprios.

Para o equacionamento do problema proposto, cabe proceder à investigação das possibilidades efetivas de se acessar esse mercado, ou seja, se estaríamos efetivamente diante de um mercado franqueado a quem

Ricardo Antonio Lucas Camargo é doutor em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor-adjunto da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Membro do Instituto Brasileiro de Advocacia Pública.

quer que deseje nele ingressar ou se, pelo contrário, existiriam efetivas barreiras a serem superadas.

Examinar-se-á, primeiro, em caráter geral, o modo de viabilização econômica do empreendimento no setor de comunicação social. Em seguida, perquirir-se-á com maior especificidade o papel da publicidade como fonte principal dos recursos financeiros para essas empresas. Far-se-á, subsequentemente, a investigação da capitalização a partir das participações dos sócios no capital das empresas. Tratar-se-ão, depois, os temas concernentes ao custo dos insumos da atividade de comunicação social, deixando-se de parte os gastos com pessoal. Logo, enfrentar-se-ão os temas referentes ao financiamento público dos meios de comunicação. Ao final, serão examinadas as questões pertinentes ao financiamento por assinatura.

Não serão examinados em minúcia aspectos econômicos relativos a particularidades de casos concretos com estatísticas ou gráficos, embora o dado econômico venha a ser tomado aqui em consideração para procurar identificar o significado do tema sob o enfoque jurídico.

Por outras palavras: o fato econômico, no presente texto, somente assumirá interesse enquanto suscetível de ser qualificado também como fato jurídico.¹

1. O problema do financiamento dos meios de comunicação social

Quando se fala no acesso à atividade econômica, tomam-se em consideração os recursos materiais e humanos que deverão ser aptos a viabilizá-la.

Isso significa, por outras palavras, que não há atividade econômica que possa ser deflagrada sem a realização de um esforço para arregimentar os meios necessários a tanto, esforço que no atual estágio civilizatório impõe o dispêndio de recursos financeiros.

É na possibilidade de engajar-se na competição mercadológica que se vêem a identificar as armas e forças de cada agente.

Grau (2010, p. 210-211) afirma que: “A livre concorrência, no sentido que lhe é atribuído – ‘livre jogo das forças de mercado, na disputa de clientela’ –, supõe desigualdade ao final da competição, a partir, porém, de um quadro de igualdade jurídico-formal”.

Já se tornou corriqueira a afirmação de que, para o desempenho da atividade de comunicação social, é necessário o levantamento de grandes

¹O presente texto integra a pesquisa sobre o tema “Concentração de empresas no setor de comunicação social”, conduzida pelo autor junto à Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

capitais, de tal sorte que o ingresso no mercado respectivo não estaria ao alcance de qualquer pessoa (CARVALHO, 1994, p. 56). Considerando que essa premissa fundamental traduz um enunciado descritivo de um fato, o exame de seu acerto ou erro dependerá do estudo do regime jurídico econômico dos bens afetados ao desenvolvimento dessa atividade, em todos os setores em que se manifesta.

Por outras palavras, trata-se do estudo do regime jurídico econômico do respectivo capital, do “conjunto de bens e direitos afetado à produção de riquezas”² – sempre recordando que esse fator de produção deve ser tomado em consideração sob as seguintes modalidades:

“a) ‘bens de produção’, ou seja, aqueles que em lugar de serem consumidos são utilizados para a geração de outros bens, como, por exemplo, as máquinas, instrumentos diversos, as sementes e a própria terra; b) dinheiro, títulos de dívidas e instrumentos jurídicos que os representem, relacionados com o crédito e o patrimônio das empresas; c) tecnologia” (SOUZA, 2005, p. 485).

No que diz respeito ao respectivo capital, os produtos e estabelecimentos das empresas de comunicação social, especialmente jornalísticas, tradicionalmente têm sido submetidos a um regime especial de registro³.

O diferencial que justifica esse regime coloca-se a partir do dado de que os meios de comunicação, ao mesmo tempo em que instrumentalizam o exercício de direitos fundamentais, como a liberdade de expressão e manifestação de pensamento, bem como o direito à informação, também se mostram aptos a viabilizar a formação da “opinião pública”.

Claro que se torna necessário individualizar o que entender como “opinião pública” para se ter presente a própria razoabilidade do diferencial:

“O mundo que temos de considerar está politicamente fora de nosso alcance, fora de nossa visão e compreensão. Tem que ser explorado, relatado e imaginado. O homem não é um Deus aristotélico contemplando a existência numa olhadela. É uma criatura da evolução que pode abarcar somente uma porção suficiente da realidade que administra sua sobrevivência, e agarra o que na escala do tempo são alguns momentos de discernimento e felicidade. E ainda assim esta mesma criatura inventou formas de ver o que nenhum olho nu poderia ver, de ouvir o que ouvido algum poderia ouvir, de considerar massas imensas assim como infinitesimais, de contar e separar mais itens do que ele pode individualmente recordar. [...]

² Nesse sentido, Cf. CAMARGO, 2010, p. 89; THEODORO JÚNIOR; DERZI; COELHO, 1997, p. 107; SILVA, 1992, p. 238.

³ Cf. MIRANDA, 1954a, p. 357; FERREIRA, 1962, p. 160; CHAVES, 1982a, p. 966; BATALHA, 1984, p. 337; LOPES, 1962, p. 50.

Aqueles aspectos do mundo exterior que têm a ver com o comportamento que cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente opinião pública. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas. Aquelas imagens que são feitas por grupos de pessoas ou por indivíduos agindo em nome destes grupos, é [sic] Opinião Pública com letras maiúsculas. [...] Devemos inquirir de algumas das razões de por que as imagens internas tão frequentemente enganam os homens em suas negociações com o mundo externo. Sob este título, devemos considerar primeiro os principais fatores que limitam o acesso aos fatos. São eles as censuras artificiais, as limitações do contrato social, a relativa falta de tempo disponível diariamente para prestar atenção nos assuntos públicos, a distorção emergente devido aos eventos que precisam ser comprimidos em mensagens muito breves, a dificuldade em fazer um pequeno vocabulário expressar um mundo complicado e, finalmente, o temor de enfrentar aqueles fatos que parecem ameaçar a rotina estabelecida das vidas humanas” (LIPPMANN, 2008, p. 40-41).

O trecho transcrito aponta para a opinião pública como uma verdadeira projeção coletiva das interpretações das possibilidades, próximas ou remotas, de tais ou quais fatos virem a afetar o interesse de cada um dos integrantes da coletividade em questão.

Essa projeção, ao mesmo tempo em que pode constituir um dado importante para o fim de se aferir a legitimidade de qualquer posição de poder que seja, é algo que chama a atenção, também, para o próprio poder de a “doxa” determinar as ações tanto no nível individual como no nível coletivo, com que já se preocupavam os pensadores contemporâneos da Guerra do Peloponeso, justamente porque,

“como acontece com as demais normas que formam a sociedade, o que, a respeito dos princípios da opinião pública, aparece em primeiro plano da opinião pública, aparece em primeiro plano não é o seu valor de verdade, mas o seu valor de efetividade. [...] Aos olhos da opinião pública, o êxito legítimo, sobretudo se alcança permanência, qualquer ato, por pior que seja a intenção de onde surgiu e por condenáveis que sejam os meios de que se valeu para triunfar” (HELLER, 1968, p. 213-214).

Trata-se, pois, de uma concepção ampla, que abarca aquela que a caracteriza como resultado da “intercomunicação das opiniões individuais sobre questões de Estado” (DÓRIA, 1953, p. 215) e tem a virtude de apontar para os objetivos a que se propõe, como um todo, a atividade de comunicação social.

Uma vez identificados os objetivos a que se propõe a atividade de comunicação social, passa-se a investigar, como decorrência necessária da premissa estabelecida ao início do presente capítulo, os meios para que eles sejam atingidos.

As fontes de recursos para a constituição, manutenção e expansão das empresas de comunicação social, de outra parte, também foram objeto de consideração para o efeito de se identificar, no âmbito trabalhista, o que seriam as denominadas “atividades-fim”, que ensejariam o estabelecimento da relação de emprego:

“A entrega dos jornais, a efetivação de suas assinaturas e a cobrança pelas assinaturas e venda de anúncios não se subsumem na atividade-meio da tomadora, mas correspondem a trabalhos essenciais e permanentemente necessários à consecução das finalidades empresariais, dos quais não pode prescindir para operar e, sobretudo, lucrar. Ou seja, atividade-fim, na medida em que essenciais à recorrida ré. Não há que se cogitar que uma empresa jornalística possa competir no mercado, de resto concorrido, apenas voltada para as tarefas de redigir matérias, arranjando-as em composições gráficas, sem se preocupar, prevalentemente, pela venda e distribuição dos jornais aos clientes, assinantes, e aos jornaleiros e vendedores do veículo. Quanto à venda de anúncios, também não é crível que essa atividade seja considerada atividade-meio, na medida em que os anúncios são parte integrante do jornal e importam parcela substantiva do faturamento. Mesmo porque as verbas de sustentação de uma empresa jornalística advêm basicamente da publicidade.”⁴

A capacidade econômica de as empresas em questão desempenharem as respectivas atividades – bem como a possibilidade de terem acesso ao mercado, no qual atuam sob risco de falência, como ocorre com quaisquer outras empresas – é qualificada como “atividade de alto risco, uma vez que repousa sobre os gostos cambiantes de um público em mutação [...] e, mais frequentemente, sobre o complemento financeiro dos publicitários” (TOUSSAINT, 1979, p. 15), não vem a ser tema de secundária importância, mercê da função social que a grava, constantemente invocada pelas empresas para apontarem o porquê de a Constituição brasileira de 1988 haver albergado o repugno absoluto à censura⁵.

Quando se lança mão da tese da função social desempenhada por tais empresas, normalmente se procura explicitá-la a partir das necessidades a que elas atenderiam, o que, a rigor, vem a ser uma impropriedade, pois, a ideia de “função social da empresa”, “função social da propriedade”, “função social do contrato” considera a possibilidade de as posições de poder econômico inerentes a esses três institutos promoverem um desequilíbrio dos interesses em jogo, de tal sorte que a parte menos pujante

⁴ Recurso Ordinário nº 0044600-24.2000.5.04.0373. Relatora: Juíza Magda Barros Biavaschi. J. em 5 dez. 2001.

⁵ Cf. GRAU, 2010, p. 215-216; NASCIMENTO, 1997, p. 45-46; BORJA, 2001, p. 120; ARAÚJO; NUNES JÚNIOR, 2009, p. 144-145.

se arrisque a ver nulificada a sua própria liberdade, de tal sorte que tal poder necessitaria mesmo ser limitado.

Muitas vezes se esquece o próprio pressuposto da atuação do poder econômico:

“O triunfo da técnica sobre a natureza repousa na íntima união entre a ciência e a forma técnico-maquinista da produção de bens. O pragmatismo se compreende como teorização do inegável fato histórico da íntima conexão entre conhecimento e trabalho. A ciência vem a ser, assim, uma formulação *a posteriori* de nossa técnica de trabalho. É um saber do trabalho. É um saber para modificação do mundo para satisfazer os fins de nossa vontade que expressa apenas nosso interesse de domínio e nossos sentimentos exclusivamente ou predominantemente polarizados pelos valores vitais. O egoísmo, certamente, marcará esta atitude. O saber de domínio motiva psicologicamente o egoísmo, o individualismo, o consumismo, mesmo dentro de uma estrutura política socialista ou comunista. Por sua vez, o exercício daquelas inclinações age reciprocamente no aumento do desejo de domínio. Não devemos ignorar que o que marca e define o critério de verdade para o pragmatismo é a utilidade, o êxito prático. Evidentemente que este êxito é visto em função do homem e nunca em função das coisas tais como são, mas tão-só em razão de interesses que servem aos indivíduos. O saber de domínio se estrutura tendo em vista as conexões causais que nossa conduta motora descreve em sua ação no mundo” (JOB, 1986, p. 463-464).

Recordemos que, embora apareça como um relativizador da propriedade privada dos bens de produção, a ideia de função social tem o condão de conferir legitimidade a seu tratamento como direito subjetivo individual, especialmente no que diz respeito à propriedade empresarial⁶.

Por outras palavras, ao mesmo tempo em que a propriedade privada e a liberdade de iniciativa são reconhecidas como direitos individuais, busca-se no condicionamento – tanto sob o ponto de vista positivo quanto negativo – ao bem-estar da coletividade, justamente a denominada “função social”, o título de legitimação ou justificação de tal reconhecimento.

Após o reexame do tema da função social – sempre necessário, tendo em vista a possibilidade de objeções mais voltadas ao rótulo do que propriamente à compreensão do efetivo diagnóstico dos problemas – a discussão dos modos de financiamento dessa atividade, em todos os aspectos em que se manifesta, impõe que se busque recordar a que, efetivamente, se propõem as empresas que a exploram, bem como o meio adequado para que cheguem a esse fim.

⁶ Cf. GRAU, 2010, p. 242; FORGIONI, 2010, p. 226-227; SALOMÃO FILHO, 2011, p. 57; BERCOVICI, 2010, p. 307; COMPARATO, 1986, p. 76.

2. O papel da publicidade no financiamento da comunicação social

Um tema que está a merecer um exame mais aprofundado é o do financiamento da atividade da empresa jornalística mediante anúncios.

Com efeito, dentre todas as modalidades, é a menos estudada, a despeito de ser a principal fonte de receita e, por outro lado, os contratos a ela relacionados têm uma disciplina extremamente lacônica, a despeito de sua vetustez.

A empresa jornalística, de certo modo, desempenha um papel significativo para o funcionamento da economia capitalista, pois, por meio dela, o anunciante “agirá sobre o total da oferta ou o total da procura, usando outros métodos, tais como aqueles que mais diretamente transformam as possibilidades de produção ou os que venham criar necessidades e facilidades de consumo. Os açambarcamentos, assim como a propaganda, são processos bastante conhecidos de se chegar a um ou outro resultado” (SOUZA, 2002, p. 53).⁷

Com efeito, não é de hoje que a publicidade e a propaganda, por conta justamente de sua finalidade de criar necessidades, estimulando a demanda, vem colocando em teste constante o denominado “princípio da soberania do consumidor”⁸, partindo, antes, do dado confirmado pela observação de que “do mesmo modo que uma bola sobre um bilhar não pode movimentar-se antes de ter recebido um impulso, assim também um homem não pode levantar-se de sua cadeira antes que um motivo o determine” (SCHOPENHAUER, [1975?], p. 73).

A atuação da empresa de publicidade, tributável pelo ISSQN, toca ao serviço prestado em

⁷ Cf. MORAES, 1975, p. 313; RIBEIRO FILHO; HENRIQUES, 1981, p. 224; COSTA, 1969, p. 73.

⁸ Cf. NUOVOLONE, 1977, p. 108-109; FERRAZ JÚNIOR, 1998, p. 26; MIRAGEM, 2010, p. 174; FERNANDES NETO, 2004, p. 117.

termos de elaboração da mensagem publicitária e à mediação entre o respectivo cliente e o comandante do veículo de comunicação⁹. Não se confunde, obviamente, com a venda de espaços, estabelecida entre a empresa de comunicação social e o anunciante, que é o cliente da empresa de publicidade (RAMOS, 1970, p. 24-25).

Esta última realiza típica prestação de serviços, obrigação de fazer¹⁰, ao passo que os espaços são objeto de operação de compra e venda, em que o vendedor é o titular do veículo de comunicação, quando ele é impresso – caso em que se aproveita parte do *corpus mechanicum*, cuja divisibilidade é afirmada por conta do acréscimo de valor¹¹ –, ou de locação, quando ocorre em veículo eletrônico, quando o espaço é de natureza imaterial e se acresce o tempo a ser aproveitado pelo anunciante, em meio à grade de programação (CHAVES, 1984, p. 1486).

No primeiro caso, o valor depende tanto do tamanho do espaço da superfície a ser impressionada quanto da dimensão do público a ser atingido (GALIZIA, 1913, p. 138-139). No segundo, a capacidade de geração de receitas para a empresa que explora o veículo eletrônico dependerá da quantidade de pessoas a acessarem, em caráter frequente, a programação em cujos intervalos será veiculada a publicidade.¹²

Claro que essa observação não se aplica ao espaço destinado “gratuitamente” aos partidos políticos no período eleitoral, nos termos do parágrafo 3º do artigo 17 da Constituição Federal,

⁹ Nesse aspecto, ver também Ataliba (1978, p. 87); Corazza (2009, p. 125); Moraes (1975, p. 320-322); Chaves (1984, p. 1488); Sobral (2012, p. 107-108).

¹⁰ Ver também, Miranda (1964, p. 3); Gonçalves (1958, p. 513); Mariani (2007, p. 283); Pereira (2001, p. 273); Bevilaqua (1979, p. 323); Gomes (1990, p. 325); Moraes (1975, p. 317-318); Dória (1968, p. 53); Timm (2000, p. 72).

¹¹ Cf. GOMES, 1985, p. 198; PEREIRA, 2001, p. 271; CHAVES, 1982b, p. 1040; MONTEIRO, 1972, p. 161; Miranda, 1954, p. 39-40; BEVILAQUA, 1976, p. 184-185.

¹² Cf. LINS; MUELLER, 2002; FARACO, 2009, p. 81-82.

justamente para assegurar a paridade de armas, nos meios eletrônicos – assegurada a estes uma contrapartida fiscal.¹³

Também já se procedeu à caracterização da disponibilização de um espaço cativo para as agências publicitárias: primeiro, nos meios impressos; depois, nos meios eletrônicos, como locação de bem incorpóreo, qual seja, o espaço para trazer a público as peças publicitárias por elas elaboradas, traduzindo um elemento de reforço a quem contestava a restrição da possibilidade de locação a bens corpóreos (GALIZIA, 1913, p. 143).

Muito do valor a ser cobrado dos anunciantes decorrerá do bom aviamento da empresa de comunicação social, do “crédito em relação aos seus fornecedores; reputação relativamente á clientela”¹⁴, recordando que esta é caracterizada principalmente pela sua constância, mais do que pelos acessos ocasionais¹⁵.

O interessante, aqui, é que a “clientela” não está sendo tomada sob o enfoque da análise jurídica usual, voltada a discutir se ela faz ou não parte do “fundo de comércio”, mas sim como um determinante da decisão do anunciante de demandar tal ou qual veículo de comunicação, com reflexos nos preços dos espaços.

Os polos de oferta e procura a atraírem conceitos clássicos como os de elasticidade – a variação da oferta e da procura em relação à variação do preço¹⁶ – e de equilíbrio de mercado – o ponto em que se encontram a máxima capacidade ofensiva do ofertante e a máxima capacidade defensiva do procurante¹⁷ – tornam-se presentes quando se tem em mente a relação entre anunciantes (“procurantes”) e empresas de comunicação social (“ofertantes”). Isso ocorre inclusive na determinação das relações de poder econômico que os envolvem, para que não se venha a mostrar de escassa importância a noção de “influência dominante” – “a ocorrência de controle em virtude de outros fatores que não a posição acionária majoritária”¹⁸ – no que tange ao grau de autonomia que cada qual tenha condições de manter em face do outro (BORJA, 2001, p. 121).

No que diz respeito ao público dos veículos de comunicação, tais conceitos se mostram de difícil adaptabilidade, seja pela pouca relevância

¹³ Nesse contexto, Cf. CÂNDIDO, 2004, p. 575; NASCIMENTO, 1997, p. 253.

¹⁴ Destarte, cf. FREITAS, 1953, p. 54; ANDRADE, 1940; LUCCA, 2005, p. 78; REQUIÃO, 1993, p. 294-295.

¹⁵ Cf. BUZAID, 1988, p. 315; CASANOVA, 1955, p. 285; OLIVEIRA, 1941, p. 151; FERREIRA, 1962, p. 232-233.

¹⁶ Cf. NUSDEO, 2003, p. 233-234; MEYERS, 1968, p. 50.

¹⁷ Cf. SOUZA, 1970, p. 280-282; NUSDEO, 2003, p. 265; WALRAS, 1996, p. 70; PARETO, 1945, p. 140.

¹⁸ Cf. BERCOVICI, 2010, p. 310; FERNANDES, 2009, p. 119.

do preço, no caso dos veículos impressos, seja pela sua efetiva ausência, em regra, relativa aos veículos eletrônicos.¹⁹

Tal é a razão por que já em 1922 foi dito que:

“esta relação casual e unidirecional entre leitores e a imprensa é uma anomalia da nossa civilização. Não há nada equivalente, e é, portanto, difícil comparar a imprensa com qualquer outro negócio ou instituição. Não é um negócio puro e simples, parcialmente porque o produto é vendido abaixo do custo, mas principalmente porque a comunidade utiliza uma medida ética para a imprensa e outra para o comércio e a manufatura” (LIPPMANN, 2008, p. 276).²⁰

Mesmo a doutrina tradicional que entende que a *azienda* jornalística não se distinguiria, essencialmente, de qualquer outra *azienda* comercial, aponta um diferencial determinado pelo próprio produto, dadas suas implicações transcedentes ao plano puramente privatístico²¹.

Tais conceitos – os de elasticidade da oferta e da procura e de equilíbrio de mercado – serão admissíveis no que tange à relação do público com os anunciantes, dependendo obviamente da natureza do produto ou serviço anunciado:

“Para aumentar suas vendas em mercados competitivos, cada agente econômico procura explorar veios peculiares das necessidades dos consumidores e, com isso, cativá-los. O êxito, nesse caso, implica menor grau de elasticidade da demanda, maior poder de mercado, mas não chega a levar à sua segmentação” (FORGIONI, 2007, p. 92).

¹⁹ Cf. SCORSIM, 2008, p. 121; CORAZZA, 2009, p. 128; BARRETO, 2009, p. 248; CARRAZZA, 2009, p. 257; FERNANDES, 2009, p. 163; FARACO, 2009, p. 74.

²⁰ Cf. LIPPMANN, 2008, p. 276; TOUSSAINT, 1979, p. 70-71.

²¹ Nesse sentido, cf. GALIZIA, 1913, p. 18; FERREIRA, 1962, p. 158-159; MENDONÇA, 1963, p. 486; VIVANTE, 1912, p. 158-159; BRASIL. Recurso Especial nº 284.571/SP. Relator: Min. Aldir Passarinho Júnior. DJU 12 fev. 2007.

Vale notar, em relação à radiodifusão comercial, em função da gratuidade de que se revestia o acesso para os “consumidores de mídia” e do caráter remunerado decorrente das relações com os anunciantes – inconfundíveis com a relação com as agências publicitárias –, que a controvérsia acerca de constituir a atividade por ela prestada serviço de comunicação para fins de incidência do ICMS veio a ser sepultada com a edição da Emenda Constitucional nº 42, de 2003, que a imunizou expressamente²², embora isto não signifique a imunização absoluta das empresas que a exploram a qualquer tributação, razão por que é perfeitamente legitimada a atuação da fiscalização tributária em relação a elas.²³

A distinção entre as relações jurídicas que se estabelecem entre os anunciantes e os consumidores e as que se estabelecem entre estes e as empresas que exploram os meios de comunicação – por conta disto mesmo caracterizadas em clássico sobre o tema como integrantes de um “mercado duplo” (TOUSSAINT, 1979, p. 14) – tem sido encampada pela jurisprudência, que não considera as empresas jornalísticas responsáveis pela enganiosidade ou abusividade da publicidade, mas tão somente os anunciantes e, quando muito, as empresas publicitárias.²⁴

O argumento para tal exclusão de responsabilidade estabelece-se a partir do dado de que, em regra, não caberia às empresas que exploram os meios de comunicação realizar controle de conteúdo em relação a empresas anunciantes, porquanto isso equivaleria a uma

²² Cf. BRASIL. Recurso Especial nº 1.200.010/MG. Relator: Min. Herman Benjamin. DJ-e 2 fev. 2011; BARRETO, 2009, p. 248; CARRAZZA, 2009, p. 260.

²³ BRASIL. Agravo regimental no agravo em Recurso Especial nº 75.648/SP. Relator: Min. Mauro Campbell Marques. DJ-e 8 maio 2012.

²⁴ Cf. BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 604.172/SP. Relator: Min. Humberto Gomes de Barros. DJU 21 maio 2007; BENJAMIN, 2005, p. 314; BITELLI, 2004, p. 258-259.

autocondenação à perda de receita, ao passo que à governabilidade de tal conteúdo, que estaria nas mãos dos anunciantes e das empresas publicitárias, poder-se-ia atribuir, com maior propriedade, a condição de “causa”, no sentido carneluttiano, do evento danoso.²⁵

Raras, realmente, são as hipóteses em que poderia a empresa titular do veículo recusar a publicidade, como quando esta se coloca em franco antagonismo com sua orientação intelectual, como se verificou em julgado proferido pela Corte de Apelação de Turim.²⁶

Pode, no entanto, eventualmente, emergir situação em que se exija das empresas jornalísticas o dever de vigilância em relação a determinados anúncios que tenham, eventualmente, um evidente caráter ofensivo a pessoas ou a certos valores essenciais (GALIZIA, 1913, p. 140).

Cabe registrar, aqui, as fontes de recursos das empresas de publicidade que, ao lado do que lhes pagam os anunciantes, têm, como fonte de capital de giro, as denominadas “comissões” que as empresas titulares dos veículos lhes destinam, e que não podem ser repassadas ao que será cobrado por estas dos clientes das empresas publicitárias (COSTA, 1969, p. 71). Importante salientar, também, o estabelecimento de honorários fixos para as agências de publicidade, independentemente da quantidade de serviços realizados (SOBRAL, 2012, p. 101).

Tais são as questões que, numa primeira aproximação, emergem em relação ao financiamento dos meios de comunicação social mediante anúncios que, pela constante presença na vida cotidiana, haverão de acicatar o ânimo dos mais doutos para que esse verdadeiro *arcanum imperii* seja desvelado.

3. O capital das empresas de comunicação social e os tipos societários

Conforme o tipo societário que adotem, a capitalização dar-se-á, ainda, na forma correspondente nos termos da lei, ou seja, mediante a oferta de títulos no mercado, quer se trate de sociedade por ações, subscrição de quotas, quer se trate de sociedade por quotas de responsabilidade limitada.

A capitalização das empresas de comunicação social pela consideração do tipo societário em praticamente tudo tem atraída a si o regime aplicável a empresas que explorem outros ramos da atividade econômica, ressalvada a possibilidade maior, em relação a estas últimas, da participação do capital estrangeiro.²⁷

Isso porque não aparece, quanto ao aspecto da captação de recursos, salvo o referente à restrição nacionalista, nenhum outro dado que as diferencie das demais empresas – nada que justifique, pois, o afastamento do regime geral, justamente porque “uma regra não pode ser superada sem que as razões de sua superação sejam exteriorizadas e possam, com isso, ser controladas” (ÁVILA, 2011, p. 120).

Assim, não há óbice à adoção, em relação a elas, do condomínio de cotas a que se refere o artigo 1.056 do Código Civil de 2002 (ALMEIDA, 2003, p. 138-139) – preservada a indivisibilidade da cota, como salientado pelo Superior Tribunal de Justiça²⁸ –, embora algumas cautelas tenham de ser tomadas, para evitar que se rendam ensanchas à criação de situações com efeitos de monopólio – caso em que um ou mais de um condômino tenham participação em outra

²⁵ Cf. CAMPOS, 1975, p. 116; AGUIAR JÚNIOR, 1991, p. 112-113.

²⁶ Nesse aspecto, cf. BRUGI, 1908, p. 280; GALIZIA, 1913, p. 140.

²⁷ Cf. COSTÓDIO FILHO, 2007, p. 538-539; MAXIMILIANO, 1954, p. 209-210.

²⁸ Recurso Especial nº 61.890/SP. Relator: Min. Sálvio de Figueiredo Teixeira. DJU 22 mar. 1999.

empresa ligada ao setor de comunicação social – ou que possam conduzir a uma quebra da reserva do capital a brasileiros – caso em que pelo menos um dos condôminos seja estrangeiro –, cautelas que se justificam ante o teor dos arts. 220, § 5º, e 222 da Constituição brasileira de 1988²⁹.

Por sinal, em relação a negócio jurídico que fora qualificado como “contrato misto”, por envolver a presença simultânea de vários institutos, como o condomínio, o fideicomisso, a sociedade, a propriedade resolúvel e a doação, o Superior Tribunal de Justiça reconheceu a respectiva viabilidade jurídica para o escopo desejado pelo instituidor, que era a preservação da existência e prosperidade de um vasto império jornalístico³⁰.

Admite-se que a contribuição para o capital social, tanto para o fim de o constituir quanto para o fim de o conservar, venha a dar-se em quaisquer bens suscetíveis de avaliação patrimonial, livres e desembaraçados, sejam eles corpóreos ou incorpóreos³¹, e que tal acervo há de ser suficiente para permitir não só a satisfação de obrigações em relação aos credores como para a aquisição dos insumos e a expansão do mercado consumidor – no caso, a expansão da área geográfica onde seja possível formar a opinião pública.

Por outro lado, é a elas perfeitamente aplicável o entendimento do Superior Tribunal de Justiça a respeito das balizas legais:

a) para os aumentos de capital, quais sejam:

a.1) as possibilidades de haver diluição justificada do capital, quando necessária à sobrevivência da empresa;³²

a.2) a necessidade de observância do direito de preferência, tanto a acionistas quanto a cotistas;³³

a.3) a limitação do exercício do direito de preferência, por parte dos acionistas, na proporção de sua participação originária no capital e do prazo legal;³⁴

a.4) o estabelecimento do valor da ação, no caso de integralização financeira, no mês desta operação, com base no balancete correspondente; no caso de integralização parcelada, com base na data do primeiro pagamento;³⁵

²⁹ Nesse sentido, cf. FERNANDES, 2009, p. 162-163; SOUTO, 2004, p. 164; PEREIRA JÚNIOR, 2011, p. 45; CAMARGO, 2003, p. 70.

³⁰ Recurso Especial nº 15.339/RJ. Relator: Min. Barros Monteiro. DJU 18 abr. 1994.

³¹ Cf. CORDEIRO, 2004, p. 269-270; PEREIRA, 2001b, p. 288; LIMA, 2006, p. 45-46; LOBO, 2004, p. 117-118; ANDRADE JÚNIOR, 2002, p. 3-4; REQUIÃO, 1993, p. 290-291.

³² Recurso Especial nº 633.748/RS. Relator: Min. Castro Filho. DJU 24 abr. 2006.

³³ Embargos de Declaração no Recurso Especial nº 696.726/SE. Relator: Min. Ari Pargendler. DJ-e 26 nov. 2008.

³⁴ Recurso Especial nº 1/SP. Relator: Min. Gueiros Leite. DJU 16 out. 1989.

³⁵ Agravo Regimental em Agravo nº 1.006.453/RS. Relator: Des. Fed. Carlos Fernando Mathias. DJ-e 1 set. 2008.

a.5) em assembleia convocada para tal fim, a impossibilidade de constituir-se mandatário para votar e que não seja nem sócio da empresa nem advogado;³⁶

a.6) a caracterização de incremento suscetível de sujeição ao imposto de renda nos lucros dos sócios quando um deles promova a integralização do capital mediante a utilização de bem imóvel;³⁷

b) para o tratamento das debêntures como forma de captação da poupança do público, reconhecendo a soberania da assembleia geral em que seja autorizada a respectiva emissão;³⁸

c) referentes à penhorabilidade, por dívida pessoal do sócio, do título de participação deste no capital da empresa;³⁹

d) concernentes à verificação da ocorrência de distribuição de lucros ilícitos ou fictícios;⁴⁰

e) referentes à apuração de haveres por ocasião da dissolução parcial ou total da sociedade.⁴¹

Trazidos para o campo da atividade de comunicação social, esses parâmetros deverão ser tomados em consideração, quer para se verificar em que intensidade um conflito de interesses dessa natureza poderia inviabilizar o desenvolvimento dessa atividade ou mudar-lhe a orientação, inclusive intelectual, considerando as modificações políticas na empresa, em termos de percentagem de participação no capital, decorrentes dos acordos de acionistas.

³⁶ Recurso Especial nº 649.711/BA. Relator: Min. Me-
nezes Direito. DJU 7 ago. 2006.

³⁷ Recurso Especial nº 260.499/RS, Relator: Min. Milton
Luiz Pereira, DJU de 13 dez. 2004.

³⁸ Recurso Especial nº 784.881/CE. Relator: Min. Me-
nezes Direito. DJU 18 dez. 2006.

³⁹ Recurso Especial nº 147.546/RS. Relator: Min. Sálvio
de Figueiredo Teixeira. DJU 7 ago. 2000.

⁴⁰ Recurso Especial nº 499.309/SE. Relator: Min. Luiz
Fux. DJU 23 ago. 2004.

⁴¹ Recurso Especial nº 1.239.754/RS. Relator: Min. Luiz
Felipe Salomão. DJ-e 22 maio 2012.

Vê-se, aqui, um dos mais sérios elementos de prova a serem tomados em consideração na mensuração do poder econômico das entidades voltadas a essa atividade, especialmente por conta de evidenciar como “o exame da ‘interface’ Direito Econômico-Direito Mercantil, neste particular, abre largos horizontes à identificação do abuso do poder econômico no mercado, a partir desse mesmo abuso na política econômica interna da empresa” (SOUZA, 2005, p. 273).

De modo geral, a importância da capacidade de autofinanciamento como mensurador do poder econômico foi reconhecida pela doutrina, e, no que tange às empresas de comunicação social, trata-se da afirmação da maior independência em relação aos anunciantes.⁴²

Quanto às agências de publicidade, não há, no tocante às formas de capitalização relativas aos tipos societários, peculiaridade alguma que justifique entender estarem subtraídas ao regime geral.

Assim se apresentam as questões relacionadas com o financiamento das empresas de comunicação social conforme o tipo societário escolhido para elas se movimentarem no mercado.

4. O custo dos insumos para o desenvolvimento da atividade de comunicação social

Há que se falar, também, nos insumos necessários ao desenvolvimento da atividade de comunicação social, justamente por conta do fim de lucro, que é o escopo imediato de qualquer um que se volte ao desenvolvimento de atividade econômica em sentido estrito.

Sempre cabe recordar que “o custo, seja ele de produção, seja decorrente de compra

⁴² Cf. COMPARATO, 1970, p. 22; BERCOVICI, 2010, p. 305; LIPPMANN, 2008, p. 280.

anterior, é uma barreira intransponível, sob pena de autodestruição do ofertante” (SOUZA, 2002b, p. 435). E, por outro lado, ninguém ousaria negar a importância de que, no meio empresarial, se disponha de um meio que permita a quem desenvolve a atividade organizar-se administrativamente, acessar o crédito, separando os bens aptos à produção e circulação de outros bens e serviços de sua responsabilidade pessoal (SALOMÃO FILHO, 2011, p. 225).

Para o fim de se atingir o maior número possível de destinatários, e conforme as características dos meios a serem empregados, diferentes serão os enfoques que se darão ao respectivo tratamento pelo Direito. Todos eles têm a si ligadas as despesas com as agências de notícias, que colhem as informações, com os meios de que dispõem, e repassam-lhes os respectivos gastos, bem como os de documentação.⁴³

Se nenhum deles, salvo a Internet, que rendeu ensejo, por conta disso mesmo, à rediscussão do próprio conceito de estabelecimento comercial⁴⁴, dispensa uma sede imobiliária, seja o jornalismo impresso, seja a radiodifusão, sejam as agências de publicidade, as despesas seja com a aquisição, seja com o aluguel de imóvel, vêm a se tornar um dado comum em relação à composição do respectivo fundo de comércio.⁴⁵ E especialmente no que toca aos espaços para abrigar o parque gráfico das entidades vinculadas à imprensa *stricto sensu*, a questão torna-se mais significativa, uma vez que se coloca ao exame a área física necessária para o desenvolvimento, em escala industrial, da composição e impressão do maior número de exemplares de jornais no menor tempo possível (VIEIRA, 1969, p. 49).

O investimento em veículos de transporte coloca-se como uma necessidade do jornalismo impresso, por conta de ofertar suas mensagens em meio físico (TOUSSAINT, 1979, p. 95-96), diversamente do que ocorre com a radiodifusão, cujo investimento maior há de ser no desenvolvimento de um uso mais eficiente do espectro radioelétrico – que somente é possível em virtude de tal bem ser de titularidade pública, dado que é considerado justificativa suficiente para sua não privatização,⁴⁶ tanto pelos que consideram públicos os serviços de radiodifusão, a despeito de

⁴³ Cf. TOUSSAINT, 1979, p. 23-25; GALIZIA, 1913, p. 146; FARACO, 2009, p. 99.

⁴⁴ Cf. GRECO, M., 2005, p. 342; PORTELLA, 2007, p. 88.

⁴⁵ Nesse aspecto, cf. PACHECO, 1993, p. 180-181; BUZAID, 1988, p. 308; GOMES, 1985, p. 181; FREITAS, 1953, p. 56; SLAIBI FILHO, 2001, p. 319; OLIVEIRA, 1941, p. 158; ANDRADE, 1940, p. 30; OPITZ, 1966, p. 287; BARBOSA, 1955, p. 605; GHIRON, 1959, p. 273; LUCCA, 2005, p. 79; MAGALHÃES, 1951, p. 40.

⁴⁶ Cf. SANDULLI, 1987, p. 191; SCORSIM, 2009, p. 96-98; VIRGA, 1975, p. 521; GRAU, 2010, p. 138-139; ZAFFORE, 1990, p. 90; TORRES, 2007, p. 258; BORGNINI, 1957, p. 745; BITELLI, 2004, p. 143; PEREIRA JÚNIOR, 2011, p. 55; MARQUES NETO, 2009, p. 148; CORDOVIL, 2005, p. 117; TOUSSAINT, 1979, p. 44-45; FRANCO, 1957, p. 295; CHAVES, 1982, p. 1467; MOROSINI, 2004, p. 185; FERNANDES, 2009, p. 293.

as atividades por eles desenvolvidas serem de natureza privada, quanto pelos que rejeitam tal qualificação.

O fato de determinados insumos e produtos referentes ao jornalismo e ao editorialismo impressos serem imunes à tributação por impostos não significa que o sejam também, em si e por si mesmos, editoras, autores, empresas jornalísticas ou de publicidade.⁴⁷

Isso porque se entende que, em princípio, os ônus tributários, impostos que são mediante lei como forma de o Estado participar de quinhões do patrimônio dos cidadãos para financiar todo o aparato necessário ao funcionamento do serviço público, como decorrência do princípio da igualdade perante a lei, vêm a ser distribuídos entre todos, com o que as disposições que interditam (caso da imunidade) ou dispensam a respectiva incidência devem ser tratadas como exceções e, por isso mesmo, devem ser interpretadas restritivamente.

Mesmo a imunidade que existiu somente durante a vigência da Constituição de 1946, no que tange a direitos de autor e remuneração de professores e jornalistas, era considerada como dirigida à remuneração *propter officium* e não como um privilégio *propter personam*.⁴⁸

Assim, o simples fato de uma indústria gráfica trabalhar com a mesma matéria prima que a empresa jornalística – o papel – não a faz, só por isso, imune, pois ele se há de destinar à impressão de jornal, livro ou periódico, para que a operação não se submeta a tributação.⁴⁹

Isso porque há uma finalidade extraeconômica de que o custo tributário não venha a tornar proibitivo o acesso aos bens propiciados pelos jornais, livros e periódicos, que não se confundem com os propiciados, e. g., por panfletos propagandísticos ou papéis de embalagem.

Do mesmo modo que a prestação de serviço consistente na confecção de fotolitos e rotogramas, voltados a permitir a transposição da imagem constante de filme fotográfico para o veículo físico da impressão submeter-se-á à tributação se não se destinar à confecção de jornal, livro ou periódico.⁵⁰

Os equipamentos voltados a viabilizar a radiodifusão não são imunes a qualquer imposto⁵¹, embora possa, eventualmente, ser concedida isenção ou tratamento creditício privilegiado a quem pretenda fornecê-los à

⁴⁷ Cf. BRASIL. Recurso Extraordinário nº 206.774/RS. Relator: Min. Ilmar Galvão. DJU 29 out. 1999; BALEEIRO, 1985, p. 155-156; MELO, 2002, p. 322; RAMOS, 1970, p. 23; MORAES, 1975, p. 324.

⁴⁸ Nesse sentido, cf. BULHÕES, 1949, p. 19-21; RAMOS, 1970, p. 25.

⁴⁹ Cf. BALEEIRO, 1985, p. 154; RIBEIRO FILHO; HENRIQUES, 1981, p. 224; NEVES, 2006, p. 224-225.

⁵⁰ Cf. DÓRIA, 1968, p. 48; MORAES, 1975, p. 374-375.

⁵¹ Cf. BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Agravo em Recurso Especial nº 106.957/SP. Relator: Min. Mauro Campbell Marques. DJ-e 10 fev. 2012.

empresas que explorem tais atividades, que podem tanto adquirir-las mediante a realização de contratos de compra e venda – típica circulação de mercadorias –, como mediante a realização de contratos de arrendamento mercantil, sendo que qualquer das modalidades – mesmo esta última, que costuma ser mais vantajosa tanto sob o ponto de vista fiscal como em virtude do próprio custo de reposição de aparelhos que, em velocidade cada vez maior, vêm a obsolescer-se – só se mostra acessível a sujeitos dotados do cabedal técnico e financeiro suficiente para a exploração do espectro radioelétrico.⁵²

Cabe notar, no que tange à titularidade dos equipamentos, quando sejam arrendados, que não incidiria, em princípio, o veto constitucional ao controle estrangeiro que se dirige à empresa jornalística, visto que se trata de atividade diversa (CORDOVIL, 2005, p. 139-140).

Contudo, se o grau de dependência da empresa em relação ao fornecedor for de tal monta que este venha, ao cabo, a impor sua vontade aos órgãos de comando de sua cliente, sendo ele estrangeiro, o debate acerca da fraude à Constituição poderá ser trazido (BATALHA, 1984, p. 332-333), sem prejuízo de debates que se colocariam também em relação ao fornecedor nacional.

Caso seja nacional o fornecedor em questão, o tema ingressa no exame da presença do abuso do poder econômico (FORGIONI, 2008, p. 387), situação cuja possibilidade passa a ser admitida mesmo por quantos entendam que qualquer disposição que autorize a intervenção estatal no domínio econômico merece, por constituir excepcionalidade, interpretação restritiva.⁵³ Recorde-se, ainda, a advertência no sentido de que “o dado econômico entra em linha de conta como um fator metajurídico, às vezes de importantíssima função – especialmente como suporte para a reflexão sobre as consequências fáticas das decisões – mas não serve senão como mais um elemento interpretativo que deve ser considerado para a decisão, a qual há de se fundar, principalmente, em princípios éticos”.⁵⁴

Claro, a expressão “princípios” está tomada, no texto por último transcrito, no sentido de “ponto de partida”, de “referencial” e não no seu sentido estrito (SOUZA, 2002b, p. 116), sendo de notar que cada capítulo da ética oferta uma solução adequada a si para os fatos que tenham

⁵² Cf. NERVI, 1996, p. 780; SOARES, 1992, p. 116.

⁵³ Cf. POLANYI, 2009, p. 182; LEWIS, 2007, p. 315; BARLETTA, 2006, p. 503; DÓRIA, 1953, p. 337; FRANÇA, 2000, p. 36; FERREIRA FILHO, 1983, p. 666; REALE, 1977, p. 142; BASTOS, 1990, p. 94-95; VELLOSO, 1997, p. 511; COELHO; MENDES; BRANCO, 2009, p. 1411; HORTA, 1999, p. 260; JACQUES, 1983, p. 475-476; MAXIMILIANO, 1954, p. 183-184; AZEVEDO, 1975, p. 184; ANDRADE, 1987, p. 47-48; UBALDO, 1976, p. 419; BITTAR, 1990, p. 47.

⁵⁴ Ver também: Aguiar Júnior (1991, p. 236-237); Forgioni (2010, p. 229); Heller (1968, p. 256); Maurício Júnior (2009, p. 125); Job (1986, p. 457); Fernandes (2009, p. 160).

sido considerados relevantes para caírem sob a respectiva incidência e, no caso específico dos fatos jurídicos, “além de afastar a controvérsia e a incerteza, a opção pelas regras tem a finalidade de eliminar ou reduzir a arbitrariedade que pode principalmente surgir no caso de aplicação direta de princípios morais” (ÁVILA, 2011, p. 113).

Sempre é bom recordar que, apesar de não ser o fim de qualquer processo de solução dos problemas jurídicos que se apresentem, a interpretação literal do texto normativo necessariamente é o ponto de partida, pois “demarca as fronteiras extremas das possíveis variantes de sentido, i. e., funcionalmente defensáveis e constitucionalmente admissíveis” (MÜLLER, 2010, p. 74).

A aquisição dos equipamentos, seja no que tange ao jornalismo impresso, seja no que tange às empresas voltadas à exploração dos meios eletrônicos, ainda, pode ser objeto de operação de crédito industrial, garantido por penhor especial, que pode recair sobre máquinas, instrumentos e aparelhos em funcionamento no estabelecimento, disciplinado tanto pelo Decreto-lei nº 413, de 1968, quanto pelo Código Civil de 2002, artigo 1.447, com a execução sujeita a rito especial.⁵⁵

É de se notar que, em relação a esses contratos, é admitida a capitalização de juros, de acordo com entendimento pacífico do Superior Tribunal de Justiça, como se lê em sua Súmula 93, o que traz à questão o universo de indivíduos potencialmente dotados de solvabilidade para fazer frente a tais operações.⁵⁶

O investimento na geração e na aquisição de tecnologia nesse setor tem acaciana importância

(FERNANDES, 2009, p. 281), sendo de notar que a revogada Lei nº 5.250, de 1967, manifestara expressamente a preocupação com a possibilidade de os contratos concernentes à assistência técnica poderem estabelecer uma tal situação de dependência financeira das empresas de comunicação social que viesse a ser burlada a restrição nacionalista posta constitucionalmente em relação ao capital (BATALHA, 1984, p. 333).

É precisamente uma das hipóteses em que “as relações comerciais deixam a aparência de não oferecerem efeitos externos, nem incidências econômicas fora do interesse dos próprios contratos”.⁵⁷

A parêmia segundo a qual a obrigação estabelecida não prejudica nem beneficia a outros que não os celebrantes da avença, albergada inclusive no artigo 928 do Código Civil brasileiro de 1916, vem a ser mitigada, em um caso desses, embora, considerando o quão trabalhosa se tornaria a atividade de instrução para determinar a projeção de seus efeitos sobre tal comando constitucional – o que reserva o controle, direto ou indireto, da empresa jornalística, a brasileiros – as formalidades postas para os contratos com empresas estrangeiras viessem a ser o principal modo de tutelar a ordem pública.

Com o pronunciamento do Supremo Tribunal Federal sobre a não recepção da integralidade da Lei de Imprensa pela Constituição de 1988, segue-se que os contratos concernentes à assistência técnica passam a ser sujeitos ao regime geral – ou seja: no que toca aos efeitos financeiros, ao controle do Banco Central; e, no que toca às questões que envolvam propriedade industrial, ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

E assim o é pela simples razão de que, quando se esta diante de uma relação em que comparecem interesses antagônicos, cujos titu-

⁵⁵ Nesse sentido, cf. DANTAS JÚNIOR, 2004, p. 313; GOMES, 1985, p. 353-354; MARTINS, 1990, p. 408-409; BATALHA, 1984, p. 483-484; VIANNA, 2004, p. 753-754.

⁵⁶ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 750.414/RS. Relator: Min. Paulo Furtado. DJ-e 8 fev. 2010; idem. Agravo de Instrumento nº 249.604/SP. Relator: Min. Carlos Alberto Menezes Direito. DJU 17 set. 1999.

⁵⁷ Cf. SOUZA, 2002, p. 121; FORGIONI, 2010, p. 223.

lares buscam, mutuamente, a subordinação do interesse alheio ao seu próprio (CAMPOS, 1975, p. 112), não se pode, em princípio, subtraí-la à disciplina geral sem comprometimento da paz indispensável ao desenvolvimento da vida em sociedade, à falta de disciplina especial.

A quem entenda que, na dúvida, deveria mesmo ser afastada a disciplina geral, porque a solução mais eficiente seria dada pelos pendoros dos agentes do mercado. É bom recordar que “o mercado é uma ordem porque embasado em comportamentos previsíveis e calculáveis. [...] Porque o mercado é uma ordem (jurídica), é possível prever o comportamento de seus agentes e, com isso, obter o incremento da segurança jurídica e a diminuição dos custos de transação” (FORGIONI, 2010, p. 230).

No que tange à publicidade, muitos de seus insumos podem ser considerados os mesmos da atividade cinematográfica ou de outras atividades ligadas à manifestação de pensamento, uma vez que tal atividade se realiza qualquer que seja o veículo considerado.⁵⁸

Os insumos a serem tomados em consideração ligam-se às fases da realização da campanha, principiando pelo *briefing* – resumo apresentado pelo anunciante acerca das características do produto ou do serviço a ser apresentado ao público –, passando pela reflexão estratégica – quando se irão coligir os dados a serem trabalhados para o convencimento do público e a definição do caminho a ser escolhido –, ingressando na criação – a elaboração da peça publicitária propriamente dita – para desaguar na produção (BENJAMIN, 2005, p. 272-274).

Há um debate que se trava à volta da tributabilidade da produção de películas cinematográficas para fins de diversão pública⁵⁹ que, no

entanto, não haverá de atingir a realização de filmagem de peça publicitária por terceiro que seja contratado pela agência.

Examinadas as questões concernentes aos custos dos insumos, vê-se que também aqui o debate acerca do acesso a esse mercado ser ou não restrito a quem detenha maior pujança econômica encontra a sua solução na verificação de quantos teriam, efetivamente, condições financeiras e técnicas de acessar tais bens.

5. Financiamento mediante a obtenção de receita pública

Uma das grandes preocupações quanto à atividade de comunicação social toca diretamente à independência que as empresas a ela dedicadas devam ter perante o Poder Público.⁶⁰

É de se notar, em relação aos jornais, que por vezes o Estado concede auxílios que se podem concretizar à base de subvenções materiais ou empréstimos privilegiados ou pelo alívio de certos ônus (TOUSSAINT, 1979, p. 67).

Claro, em relação a vários setores da atividade econômica, a função pública de fomento tem sido amplamente utilizada para o fim de proceder ao engajamento da iniciativa privada no desenvolvimento de projetos de interesse público. Essa função pública é uma das poucas manifestações intervencionistas que os juristas e economistas panegiristas do mercado não verberam, a despeito de ela constituir a própria negação do pressuposto central da concorrência enquanto combate a ser travado em igualdade de condições, em que cada qual conta com as suas próprias forças para vencer.

Assim se explica, por sinal, tal desfiguração, embora o texto que segue tivesse sob os olhos a revogada Constituição de 1967, com a redação dada pela Emenda Constitucional nº 1, de 1969,

⁵⁸ Cf. MARQUES, 2005, p. 801; SIDOU, 1977, p. 114.

⁵⁹ Cf. BARRETO, 2009, p. 205-206; MORAES, 1975, p. 393.

⁶⁰ Cf. BORJA, 2001, p. 119; FERNANDES, 2009, p. 376.

que no parágrafo 1º do artigo 170 falava em atuação preferencial das empresas privadas com “estímulo e apoio do Estado”:

“A introdução da garantia do ‘estímulo e apoio do Estado’ desfigurou toda aquela construção, passando-a a ‘paternalista’ e, como que aproximando a empresa privada das condições do empregado, tutelado por medidas igualmente incluídas no discurso, a partir das quais ele foi definido como parte mais fraca do que o empresário na contratação de sua força de trabalho. Não se pode negar, no entanto, a propriedade deste acréscimo, levando-se em conta a realidade empresarial brasileira, sempre apoiada por medidas de favorecimento que destoam do sentido de ‘risco’, apesar de ser este sua verdadeira característica” (SOUZA, 2002b, p. 51).

Ao longo do presente texto, contudo, a própria finalidade de influenciar a opinião pública como objetivo das empresas de comunicação social, vistas mais como o meio indispensável à fiscalização do Poder Público, impõe, quanto à função de fomento, alguns cuidados em relação aos instrumentos a serem empregados e aos próprios pressupostos para o respectivo manuseio, até para que se evite a degeneração em cooptação.

De certo modo, o Poder Público, mesmo que não lance mão de nenhum dos instrumentos usuais de fomento econômico – que poderiam, talvez, criar um “sentimento de gratidão” apto a comprometer o papel de fiscalização a ser desempenhado pela “imprensa livre” –, não deixa de a esta subsidiar quando nela veicula a publicidade institucional (RAMOS, 1970, p. 23), ainda que os condicionamentos desta, em face da Constituição brasileira de 1988, artigo 37, parágrafo 1º, sejam bem mais rígidos do que os postos para a publicidade comercial, e não é rara a hipótese de favorecimentos ilícitos, no particular.⁶¹

Cabe falar também na radiodifusão financiada por recursos públicos, situada no setor “estatal” – de acordo com o artigo 223 da Constituição – e sujeita às limitações inerentes aos balizamentos orçamentários (FA-RACO, 2009, p. 82).

Tal dispositivo distingue, em relação à radiodifusão, os setores privado, público e estatal, sendo de notar que no “estatal” normalmente se localizam as rádios e televisões educativas, que, por força do Decreto-lei nº 236, de 1967, não podem ser financiados por anúncios e, *ipso iure*, dependem de recursos orçamentários, quando geridas diretamente pelo Poder Público, ou de aportes das entidades da administração indireta – em regra, fundações públicas – que as mantêm.

⁶¹ Cf. BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Agravo Regimental no Agravo de Instrumento nº 12.692/SP. Relator: Min. Herman Benjamin. DJ-e 14 nov. 2011; BITELLI, 2004, p. 263-264.

Bem conhecido, na Grã-Bretanha, é o exemplo da British Broadcast Corporation (BBC), empresa governamental mantida por taxas (PEREIRA JÚNIOR, 2011, p. 40-41). Na Itália, os usuários do serviço de radiodifusão custeiam-no mediante o pagamento do *canone de abbonamento*, cuja natureza tributária de taxa – seu fato gerador estaria na efetiva ou potencial fruição, aferível a partir da detenção de um aparelho receptor – foi pronunciada tanto pela Corte de Cassação (GRECO, 1957, p. 733-734) como pela Corte Constitucional.⁶² Entre os franceses, chamam a atenção, entre outros aportes do Poder Público, o regime tarifário mais favorável às empresas jornalísticas em relação a despesas de correio, o fundo especial para reembolso das despesas de condução dos periódicos, a redução de tarifas ferroviárias e o auxílio especial à expansão da imprensa em direção ao estrangeiro (DEBBASCH, 2002, p. 466-474).

Fica, pois, demonstrado mais um dos pontos de tensão que se estabelecem entre o poder econômico privado e o Poder Público – nem sempre antagonistas, nem sempre “parceiros”.

6. Financiamento por assinatura

O atendimento personalizado, com clientela fixa, representado pelas assinaturas é outra fonte importante de receita para os jornais, os periódicos e a radiodifusão de sons e imagens, num estado de permanente oferta ao público, tal como o conceituam os civilistas.⁶³

Sob o ponto de vista econômico, o que se tem é o estabelecimento de uma típica situação de procura “viscosa”, mediante um instrumento de natureza contratual, isto é, uma determinada clientela é cativada, assegurando-se, destarte, o permanente aporte de recursos às empresas em questão.⁶⁴

Por outro lado, não deixa de ser um expediente voltado a reduzir o “risco” da não realização dos negócios e, portanto, do não ingresso de receitas, permitindo, pois, a redução de custos para aumentar a margem de lucros a partir da ampliação do universo de “consumidores de mídia”, de modo a corroborar a assertiva posta em texto publicado há mais de cinquenta anos:

“Aquele risco corrido pelo empreendedor poderia ser abolido por ação do próprio empreendedor e por uma ação diferente daquela de produzir.

⁶² Ver também: Borgnini (1957, p. 749); Toussaint (1979, p. 117).

⁶³ Cf. GALIZIA, 1913, p. 133; GONÇALVES, 1958, p. 394-395; SANTOS, 1978, p. 62-63; GOMES, 1990, p. 65; SANTOLIM, 1995, p. 11.

⁶⁴ Cf. BARRE, 1970, p. 175-176; CAMARGO, 2012, p. 125.

Recorreria a novos métodos de domínio do mercado, de inutilização do concorrente, de determinação das condições de compra e venda” (SOUZA, 2002a, p. 51).

Quanto aos veículos impressos, o que se tem é uma típica operação de compra e venda, em que o editor, sem necessidade de intermediários, se compromete a entregar ao assinante “um número determinado de exemplares de livros, folhetins, jornais ou revistas, por um preço que pode ser fixado antecipadamente ou por exemplar a ser entregue”.⁶⁵

Embora a grande vantagem econômica representada por esse modo de financiamento – por equivaler a adiantamento de dinheiro por parte do consumidor à empresa jornalística, especialmente no que tange aos produtos impressos, possibilitando a previsão de parte da divulgação –, nem sempre conta com a simpatia dos leitores, seja por eventualmente não lhes apetercer figurar em listas de assinantes, seja pelo valor da quantia a ser adiantada em bloco, (o que muitas vezes conduz ao parcelamento do valor oferecido aos potenciais assinantes), seja pelas dificuldades que podem ser geradas pela entrega a domicílio (TOUSSAINT, 1979, p. 36).

No que toca à televisão por assinatura – que, após a edição da Emenda Constitucional nº 42, vem a ser a única não imunizada à incidência do ICMS –, a lógica do financiamento tem sido a mesma dos jornais, sendo de notar que “os assinantes de serviços recebem decodificadores, geralmente em regime de comodato, para acessarem a programação de televisão, com o pagamento do preço da assinatura”.⁶⁶

Nesse campo, caberia falar num “contrato de fornecimento” em que a prestação, em vez de consistir numa transferência de propriedade, se volta a transferir, a título oneroso, o uso e gozo da programação.⁶⁷ O que se obtém pela assinatura é um conjunto ou “pacote” de canais, captados pelo assinante mediante uma antena própria para isso e decodificados pelo aparelho ofertado em caráter de comodato pela operadora deste serviço (BARRETO, 2009, p. 242).

Sem nenhum compromisso com a tese que os autores citados⁶⁸ defendem no âmbito tributário, não deixam de ter razão quando apontam para o dado de que o público da TV por assinatura não se restringe aos assinantes, especialmente por conta de, em espaços destinados a atendimento ao público, ser comum haver aparelhos sintonizados em programação por ela

⁶⁵ Cf. MARTINS, 1990, p. 188; MARIANI, 2007, p. 39.

⁶⁶ Nesse sentido, cf. SCORSIM, 2008, p. 100; CORDOVIL, 2005, p. 119; FERNANDES, 2009, p. 14.

⁶⁷ Cf. GOMES, 1990, p. 263; MIRANDA, 1962, p. 301.

⁶⁸ Cf. CORAZZA, 2009, p. 143; CARRAZZA, 2009, p. 255.

oferecida, de tal sorte que pode perfeitamente ser considerada um meio de comunicação de massa.

No que tange ao consumo de bens simbólicos, é um dos raros campos em que se pode, com maior propriedade, aplicar os conceitos de elasticidade da procura e de equilíbrio de mercado, uma vez que o fator preço influi na decisão do consumidor, que opta por esta ou aquela operadora de TV por assinatura.

De qualquer modo, seja no âmbito do jornalismo impresso, seja no âmbito televisivo, cada vez mais o financiamento por assinatura tem sido concomitante ao financiamento mediante publicidade comercial.

A aquisição por assinantes também pode ser um incentivo a que os anunciantes acorram ao veículo, porquanto a clientela cativa das empresas de comunicação social constituirá um público certo, no sentido de tomar conhecimento dos produtos e serviços lançados no mercado.

Conclusão

Como se pôde perceber, há um grande manancial de dados a serem considerados, a partir do estudo do capital das empresas de comunicação social, para o exame dos temas concernentes ao respectivo poder econômico.

A busca do financiamento mediante publicidade é um traço comum a todas as empresas jornalísticas, qualquer que seja a natureza do veículo, sendo de notar que se estabelecem pelo menos quatro tipos de relações – entre os anunciantes e as empresas de publicidade (que criam a mensagem publicitária e podem estabelecer a intermediação com as empresas jornalísticas); entre estas e os anunciantes; entre estes e o público; e entre este e as empresas jornalísticas –, cada qual com suas peculiaridades, a serem examinadas pelas suas efetivas consequências no que diz respeito tanto a seus aspectos concorrenciais quanto aos de defesa do consumidor.

As modalidades de captação de recursos inerentes à forma societária, em relação às empresas de comunicação social, não apresenta peculiaridades, salvo, no que tange às empresas jornalísticas, os condicionamentos concernentes à nacionalidade do respectivo controle e à interdição da oligopolização e da monopolização, bem como à identificação da capacidade de, mediante o autofinanciamento, virem a se tornar menos dependentes do comando dos respectivos anunciantes.

Quanto ao peso dos insumos para a entrada e permanência no mercado da comunicação social, devem-se tomar em consideração não só a natureza do veículo que se pretende explorar, como também o próprio universo de pessoas a serem atingidas, com as consequências conhecidas no que diz respeito ao regime tributário e às modalidades de acesso ao crédito.

A possibilidade de obtenção de recursos públicos para financiar a atividade de comunicação social tem sido vista com reservas, considerando que se tem como um verdadeiro axioma do constitucionalismo de inspiração liberal o papel dos meios de comunicação como meios de fiscalização do Poder Público.

Pode-se verificar, diante da exposição feita em relação a cada um dos aspectos concernentes ao capital necessário à exploração dos meios de comunicação social, que se trata de um mercado aberto a quem quer que possa arcar com os valores da aquisição da propriedade ou da posse dos insumos e tenha condições técnicas de explorar bens públicos raros, cuja utilização rival poderia comprometer, inclusive, a possibilidade de transmissão das informações pelo ar.

Assim, não se está diante de um mercado franqueado a quem quer que deseje dedicar-se a essa atividade, mas sim de um mercado acessível a poucos, o que em muito explica a preocupação com que – ao mesmo tempo em que o Poder Público não lance mão da censura mascarada

como repressão ao abuso do poder econômico –, a própria liberdade de expressão e manifestação do pensamento não fique como uma simples promessa a depender da boa vontade das empresas que se dedicam a ela.

Referências

- AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado de. *Extinção dos contratos por incumprimento do devedor: resolução*. Rio de Janeiro: Aide, 1991.
- ALMEIDA, Amador Paes de. *Manual das sociedades comerciais: (direito de empresa)*. 13. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ANDRADE, Darci Bessone de Oliveira. *Do direito do comerciante à renovação do arrendamento*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1940.
- _____. *Do contrato: teoria geral*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1987.
- ANDRADE JÚNIOR, Attila de Souza Leão. *Comentários ao novo Código Civil*. Rio de Janeiro: Forense, 2002. v. 4.
- ARAÚJO, Luiz Alberto David; NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. *Curso de Direito Constitucional*. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- ATALIBA, Geraldo. *Estudos e pareceres de Direito Tributário*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1978. v. 1.
- ÁVILA, Humberto Bergmann. *Teoria dos princípios: da definição à aplicação dos princípios jurídicos*. 12. ed. São Paulo: Malheiros, 2011.
- AZEVEDO, Álvaro Villaça. *Contratos nominados ou atípicos*. São Paulo: José Bushatsky, 1975.
- BALLEIRO, Aliomar. *Limitações constitucionais ao poder de tributar*. 6. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 1985.
- BARBOSA, Josias Correia. *Da continuidade da locação para fins comerciais*. Fortaleza: Tipografia Minerva, 1955.
- BARLETTA, Antonino. La competenza sull'inibitoria del trust. *Rivista di Diritto Processuale*, Padova, v. 41, n. 2, apr./giugno 2006.
- BARRE, Raymond. *Manual de economia política*. Tradução de Pierre Santos. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1970. v. 2.
- BARRETO, Aires Fernandino. *O ISS na Constituição e na lei*. 2.ed. São Paulo: Dialética, 2009.
- BASTOS, Celso Ribeiro; MARTINS, Ives Gandra da Silva. *Comentários à Constituição do Brasil*. São Paulo: Saraiva, 1990. v. 7.
- BATALHA, Wilson de Souza Campos. *Comentários à lei dos registros públicos*. Rio de Janeiro: Forense, 1984.
- BENJAMIN, Antonio Herman Vasconcellos. Arts. 29 a 45. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- BERCOVICI, Gilberto. Natureza jurídica de sociedade anônima privada com participação acionária estatal. *Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro*, São Paulo, v. 49, n. 153-154, p. 297-317, jan./jul. 2010.
- BEVILAQUA, Clovis. *Teoria geral do Direito Civil*. 2. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1976.

- _____. *Código Civil dos Estados Unidos do Brasil comentado*. Rio de Janeiro: Rio, 1979. v. 2.
- BITTAR, Carlos Alberto. *Direito dos contratos e dos atos unilaterais*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.
- BITELLI, Marcos Alberto Sant'Anna. *O direito da comunicação e da comunicação social*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- BORGNINI, Alfredo Valetti. Radiodiffusione. In: AZARA, Antonio; EULA, Ernesto. *Novissimo Digesto italiano*. 3. ed. Torino: UTET, 1957. v. 14.
- BORJA, Sérgio. *O projeto democrático*. Porto Alegre: Ricardo Lenz, 2001.
- BRUGI, Biagio. Limiti del contratto di cessione della quarta pagina d'un giornale a scopo di pubblicità e di reclame. *Rivista del Diritto Commerciale*, Milano, v. 6, n. 2, p. 280, 1908.
- BULHÕES, Augusto de. O imposto de renda e a isenção de classes. *Revista de Direito Administrativo*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 18, p. 8-23, out/dez 1949.
- BUZUID, Alfredo. *Da ação renovatória e das demais ações oriundas de contrato de locação de imóveis destinados a fins comerciais*. 3. ed. rev. e aum. São Paulo: Saraiva, 1988. v. 1.
- CAMARGO, Ricardo Antonio Lucas. *Os meios de comunicação no Direito Econômico*. Porto Alegre: S. A. Fabris, 2003.
- _____. Capital. In: FUNDAÇÃO BRASILEIRA DE DIREITO ECONÔMICO. *Novo dicionário de Direito Econômico*. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 2010.
- _____. *Economia política para o curso de Direito*. Porto Alegre: S. A. Fabris, 2012.
- CAMPOS, Ronaldo Cunha. Limites objetivos da coisa julgada no Código de Processo Civil de 1973. *Revista Brasileira de Direito Processual*, Uberaba, v. 1, n. 2, p. 99-134, abr./jun. 1975.
- CÂNDIDO, Joel José. *Direito Eleitoral brasileiro*. 11. ed. rev. atual. Bauru: Edipro, 2004.
- CARRAZZA, Roque Antonio. *ICMS*. 14. ed. rev. e ampl. São Paulo: Malheiros, 2009.
- CARVALHO, Luís Gustavo Grandinetti Castanho de. *Liberdade de informação e o direito difuso à informação verdadeira*. Rio de Janeiro: Renovar, 1994.
- CASANOVA, Mario. *Le imprese commerciali*. Torino: UTET, 1955.
- CHAVES, Antonio. *Tratado de Direito Civil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982^a. v. 1. t. 1.
- _____. *Tratado de Direito Civil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982^b. v. 1. t. 2.
- _____. *Tratado de Direito Civil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1984. v. 2. t. 2.
- COELHO, Inocêncio Mártires, MENDES, Gilmar Ferreira; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. *Curso de Direito Constitucional*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- COMPARATO, Fábio Konder. *Aspectos jurídicos da macro-empresa*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1970.
- _____. A função social da propriedade dos bens de produção. *Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro*, São Paulo, v. 25, n. 63, jul./set. 1986.
- CORAZZA, Edison Aurélio. *ICMS sobre prestações de serviços de comunicação*. São Paulo: Quartier Latin, 2009.
- CORDOVIL, Leonor Augusta Giovine. *A intervenção estatal nas telecomunicações: a visão do Direito Econômico*. Belo Horizonte: Fórum, 2005.
- CORDEIRO, Antonio Menezes. *Manual de Direito das Sociedades*. Coimbra: Almedina, 2004. v. 1.
- COSTA, Moacyr Lobo da. Remuneração das agências de propaganda. *Revista dos Tribunais*, São Paulo, v. 58, n. 400, fev. 1969.
- COSTÓDIO FILHO, Ubirajara. A empresa e a Constituição. In: HILÚ NETO, Miguel (Org.). *Questões atuais de Direito Empresarial*. São Paulo: MP, 2007.

DANTAS JÚNIOR, Aldemiro Rezende. Arts. 1.419 a 1.510. In: _____; ROMITI, Mário Muller. *Comentários ao Código Civil brasileiro: arts. 1.390 a 1.510*. Rio de Janeiro: Forense, 2004. v. 13.

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

DÓRIA, Antonio Roberto Sampaio. *Direito Constitucional: curso e comentários à Constituição*. Rio de Janeiro: Companhia Editora Nacional, 1953. v. 2.

_____. Execução de serviços para indústria gráfica. *Revista dos Tribunais*, São Paulo, v. 57, n. 392, jun. 1968.

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

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

FERNANDES NETO, Guilherme. *Direito da comunicação social*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

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

FERREIRA, Waldemar. *Tratado de Direito Comercial*. São Paulo: Saraiva. 1962. v. 7.

FERREIRA FILHO, Manoel Gonçalves. *Comentários à Constituição brasileira: Emenda Constitucional n. 1, de 17-10-1969, com as alterações introduzidas pelas Emendas Constitucionais até a de n. 22, de 29-06-1982*. São Paulo: Saraiva 1983.

FORGIONI, Paula Andréa. *Direito Concorrencial e restrições verticais*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

_____. *Os fundamentos do antitruste*. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

_____. *A evolução do Direito Comercial brasileiro: da mercancia ao mercado*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

FRANÇA, Pedro Arruda. *Contratos atípicos: legislação, doutrina e jurisprudência*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

FRANCO, Afonso Arinos de Melo. *Estudos de Direito Constitucional*. Rio de Janeiro: Forense, 1957.

FREITAS, Paulo de. Noção jurídica de fundo de comércio. *Revista Forense*, Rio de Janeiro, v. 50, n. 149, p. 46-59, set./out. 1953.

GALIZIA, Alberto. *Lazienda giornalistica: studio di diritto commerciale*. Roma: Athenaeum, 1913.

GOMES, Orlando. *Introdução ao Direito Civil*. Rio de Janeiro: Forense, 1985.

_____. *Direitos reais*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1985.

_____. *Contratos*. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1990.

GONÇALVES, Luís da Cunha. *Tratado de Direito Civil em comentário ao Código Civil português*. São Paulo: Max Limonad, 1958. v. 4. t. 1.

GRAU, Eros Roberto. *A ordem econômica na Constituição de 1988: interpretação e crítica*. 14. ed. rev. e atual São Paulo: Malheiros, 2010.

GRECO, Giuseppe. Radioaudizioni e televisione (Abbonamento alle). In: AZARA, Antonio; EULA, Ernesto. *Novissimo Digesto italiano*. Torino: UTET, 1957. v. 14.

GRECO, Marco Aurélio. Estabelecimento tributário e site da internet. In: LUCCA, Newton de; SIMÃO FILHO, Adalberto (Org.). *Direito e Internet: aspectos jurídicos relevantes*. São Paulo: Quartier Latin, 2005.

- GHIRON, Mario. *L'imprenditore, l'impresa e l'azienda*. Torino: UTET, 1959.
- HELLER, Hermann. *Teoria do Estado*. Tradução de Lycurgo Gomes da Motta. São Paulo: Mestre Jou, 1968.
- HORTA, Raul Machado. *Direito Constitucional*. 2. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 1999.
- JACQUES, Paulino. *Curso de Direito Constitucional*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1983.
- JOB, João Alberto Leivas. *Da nulidade da partilha: uma aplicação dos métodos histórico e fenomenológico ao estudo do direito*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1986.
- LEWIS, Sandra Barbon. A íntima relação entre o Direito e a Economia. In: PORTELLA, André (Org.). *Direito Público contemporâneo: estudos em homenagem ao Professor Carlos Valder do Nascimento*. Belo Horizonte: Fórum, 2007.
- LIMA, Osmar Brina Correa. *Sociedade limitada*. Rio de Janeiro: Forense, 2006.
- LINS, Bernardo F. E.; MUELLER, Bernardo. *Abertura do capital das empresas jornalísticas e de radiodifusão no Brasil: uma análise da Emenda Constitucional n. 36, de 2002*. [S.l.]: [s.n.], [200-]. Disponível em: <<http://www.belins.eng.br/ac03/wkpaps/compec07.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2012.
- LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. Tradução de Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2008.
- LOBO, Jorge. *Sociedades limitadas*. Rio de Janeiro: Forense, 2004. v. 1.
- LOPES, Miguel Maria de Serpa. *Tratado dos registros públicos*. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1962. v. 2.
- LUCCA, Newton de. A atividade empresarial no âmbito do novo Código Civil. In: _____ et al. *Comentários ao Código Civil brasileiro*. Rio de Janeiro: Forense, 2005. v. 9.
- MAGALHÃES, Barbosa. *Do estabelecimento comercial: estudo de Direito Privado*. Lisboa: Ática, 1951.
- MARIANI, Irineu. *Contratos empresariais*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2007.
- MARQUES, Cláudia de Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.
- MARQUES NETO, Floriano de Azevedo. *Bens públicos: função social e exploração econômica: o regime jurídico das utilidades públicas*. Belo Horizonte: Fórum, 2009.
- MARTINS, Fran. *Contratos e obrigações mercantis*. Rio de Janeiro: Forense, 1990.
- MAXIMILIANO, Carlos. *Comentários à Constituição brasileira*. 5. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1954. v. 3.
- MAURÍCIO JÚNIOR, Alceu. *A revisão judicial das escolhas orçamentárias: a intervenção judicial em políticas públicas*. Belo Horizonte: Fórum, 2009.
- MELO, José Eduardo Soares de. *ICMS: teoria e prática*. 5. ed. rev. atual. São Paulo: Dialética, 2002.
- MENDONÇA, José Xavier Carvalho de. *Tratado de Direito Comercial brasileiro*. 6. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1963. v. 1. t. 1.
- MEYERS, Alfred L. *Elementos de economia moderna*. Tradução de Antonio Ferreira da Rocha. 3. ed. Rio de Janeiro: Livro Ibero-Americano, 1968.
- MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.
- MIRANDA, Francisco Cavalcanti Pontes de. *Tratado de Direito Privado*. Rio de Janeiro: Borsoi, 1954^a. t. 1.
- _____. *Tratado de Direito Privado*. Rio de Janeiro: Borsoi, 1954^b. t. 2.

- _____. *Tratado de Direito Privado*. Rio de Janeiro: Borsoi, 1962. t. 39.
- _____. *Tratado de Direito Privado*. Rio de Janeiro: Borsoi, 1964. t. 47.
- MONTEIRO, Washington de Barros. *Curso de Direito Civil*. 11. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 1972. v. 1.
- MORAES, Bernardo Pereira de. *Doutrina e prática do imposto sobre serviços*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1975.
- MOROSINI, Fábio. Visões acerca do novo direito da comunicação de massa. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 13, n. 50, p. 182-214, abr./jun. 2004.
- MÜLLER, Friedrich. *Metodologia do Direito Constitucional*. Tradução de Peter Naumann. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.
- NASCIMENTO, Tupinambá Miguel Castro do. *Comentários à Constituição Federal: direitos e garantias fundamentais*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1997.
- NERVI, Andrea. La tutela dell'etere: riflessioni intorno ad un principio giurisprudenziale. *Rivista del Diritto Commerciale e del Diritto Generale delle Obbligazioni*, Padova, v. 104, n. 7/8, luglio/ag. 1996.
- NEVES, Fernando Crespo Queiroz. *Imposto sobre a prestação de serviços de comunicação e internet*. Curitiba: Juruá, 2006.
- NUOVOLONE, Pietro. Stampa. In: AZARA, Antonio; EULA, Ernesto. *Novissimo Digesto italiano*. Torino: UTET, 1977. v.18.
- NUSDEO, Fábio. *Curso de economia política: introdução ao Direito Econômico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.
- OLIVEIRA, Goulart de. *Renovação de contrato: ensaio de direito comparado: doutrina, legislação e jurisprudência*. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1941.
- OPITZ, Oswaldo. *Lei de luvas: problemas de locação comercial e industrial*. Rio de Janeiro: Borsoi, 1966.
- PACHECO, José da Silva. *Comentários à nova lei sobre as locações dos imóveis urbanos e seus procedimentos*. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.
- PARETO, Vilfredo. *Manual de economia política*. Tradução de Guillermo Cabanellas. Buenos Aires: Atalaya, 1945.
- PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de Direito Civil*. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001^a. v. 1.
- _____. *Instituições de Direito Civil*. Rio de Janeiro: Forense, 2001b. v. 3.
- PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge. *Direitos da criança e do adolescente em face da TV*. São Paulo: Saraiva, 2011.
- POLANYI, Karl. *A grande transformação*. Tradução de Fanny Wrobel. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- PORTELLA, André. *Controle tributário e comércio eletrônico*. Belo Horizonte: Fórum, 2007.
- RAMOS, José Nabantino. Tributos sobre a imprensa. *Revista dos Tribunais*, São Paulo, v. 59, n. 413, p. 22-26, mar. 1970.
- REALE, Miguel. Abuso do poder econômico e garantias individuais. In: FRANÇA, Rubens Limongi (Org.). *Enciclopédia Saraiva de Direito*. São Paulo: Saraiva, 1977. v. 2.
- REQUIÃO, Rubens. *Curso de Direito Comercial*. 21. ed. São Paulo: Saraiva, 1993. v. 1.
- RIBEIRO FILHO, Alexandre da Cunha; HENRIQUES, Vera Lúcia Ferreira de Mello. *ISS: o imposto sobre serviços comentado*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 1981.
- SALOMÃO FILHO, Calixto. *O novo direito societário*. 4. ed. rev. ampl. São Paulo: Malheiros, 2011.

SANDULLI, Maria Alessandra. Radioaudição e televisão. In: ENCICLOPEDIA del Diritto. Milano: Giuffrè, 1987. v. 38.

SANTOLIM, César Viterbo Matos. *Formação e eficácia dos contratos por computador*. São Paulo: Saraiva, 1995.

SANTOS, João Manoel Carvalho. *Código Civil brasileiro interpretado*. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1978. v. 15.

SCHOPENHAUER, Arthur. *O livre arbítrio*. São Paulo: Formar, [1975?].

SCORSIM, Ericson Meister. *TV digital e comunicação social: aspectos regulatórios*. Belo Horizonte: Fórum, 2008.

_____. *TV digital e comunicação social: aspectos regulatórios*. Belo Horizonte: Fórum, 2009.

SIDOU, J. M. Othon. *Proteção ao consumidor: quadro jurídico universal: responsabilidade do produtor no direito convencional: cláusulas contratuais abusivas: problemática brasileira: esboço de lei*. Rio de Janeiro: Forense, 1977.

SILVA, Antonio Álvares da. *Proteção contra a dispensa na nova Constituição*. 2. ed. São Paulo: LTr, 1992.

SLAIBI FILHO, Nagib. *Comentários à nova lei do inquilinato*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

SOARES, Mário Lúcio Quintão. Direitos fundamentais do homem nos textos constitucionais brasileiro e alemão. *Revista de Informação Legislativa*, Brasília, v. 29, n. 115, p. 85-138, jul./set. 1992.

SOBRAL, Ricardo. A nova lei das agências de publicidade e a incidência de ISS com a permissão da administração contratada. *Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor*, Porto Alegre, v. 8, n. 44, p. 96-113, abr./maio 2012.

SOUTO, Marcos Juruena Villela. *Direito Administrativo das concessões: concessões, consórcios e acordos, outras formas de gestão associada*. 5. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004.

SOUZA, Washington Peluso Albino de. *Direito Econômico e economia política*. Belo Horizonte: Prisma, 1970. v. 1.

_____. *Lições de Direito Econômico*. Porto Alegre: S. A. Fabris, 2002^a.

_____. *Teoria da Constituição Econômica*. Belo Horizonte: Del Rey, 2002b.

_____. *Primeiras linhas de Direito Econômico*. 6. ed. São Paulo: LTr, 2005.

THEODORO JÚNIOR, Humberto; DERZI, Misabel de Abreu Machado; COELHO, Sacha Calmon Navarro. *Direito Tributário contemporâneo*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

TIMM, Luciano Benetti. *A prestação de serviços: do Código Civil ao Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. Porto Alegre: Síntese, 2000.

TORRES, Heleno Taveira. *Direito Tributário das telecomunicações e satélites*. São Paulo: Quartier Latin, 2007.

TOUSSAINT, Nadine. *A economia da informação*. Tradução de Fanny Wrobel. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

UBALDO, Edson Nelson. A vontade do sócio na dissolução da sociedade limitada. In: PRADE, Péricles (Org.). *Estudos jurídicos em homenagem a Vicente Ráo*. São Paulo: Resenha Universitária, 1976.

VELLOSO, Carlos Mário da Silva. *Temas de Direito Constitucional*. Belo Horizonte: Del Rey, 1997.

VIANNA, Marco Aurélio Silva. *Comentários ao novo Código Civil*. Rio de Janeiro: Forense, 2004. v. 16.

VIEIRA, Roberto Átila Amaral. Disponibilidade gráfico-editorial da imprensa especializada. *Revista de Informação Legislativa*, Brasília, v. 6, n. 23, p. 31-54, jul./set. 1969.

VIRGA, Pietro. *Diritto Costituzionale*. 8. ed. Milano: Giuffrè, 1975.

VIVANTE, Cesare. *Trattato di Diritto Commerciale*. Milano: Dott. Francesco Vallardi, 1912. v. 1.

WALRAS, Léon. *Compêndio dos elementos de economia política pura*. Tradução de João Guilherme de Vargas Netto. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

ZAFFORE, Jorge. *La comunicación masiva: regulación, libertad y pluralismo*. Buenos Aires: Depalma, 1990.