



## **O negócio da mídia brasileira: suas estratégias, suas políticas<sup>1</sup>**

Autora: Dr<sup>a</sup> Eula Dantas Taveira Cabral<sup>2</sup> - (MCT)

### **Resumo**

O objetivo deste artigo é mostrar o que é, como funciona e quais são as estratégias dos Grupos de Mídia brasileiros. Leva-se em consideração a relação com a economia, política e novas tecnologias. Através de pesquisas bibliográfica, documental e de entrevistas, chegou-se às seguintes conclusões: a mídia brasileira é um negócio; não há respeito em relação à legislação comunicacional e o motivo é claro: não se visa o melhor para os brasileiros, mas algo rentável e de acordo com as vontades dos empresários da mídia; a digitalização das comunicações vem se tornando realidade por que é algo que interessa aos *moguls* midiáticos; a relação entre os políticos e os empresários do setor só traz prejuízos para a população; a democratização das comunicações só se tornará realidade se o cenário comunicacional mudar radicalmente.

**Palavras-chave:** Grupos de Mídia; Mídia Brasileira; estratégias midiáticas internacionais; estratégias midiáticas locais; Políticas de Comunicação.

### **E, no Brasil, aparece a mídia...**

O marco midiático no Brasil se deu com o jornal “Gazeta do Rio de Janeiro”, lançado pelo príncipe Dom João em 1808. Mesmo sendo um jornal oficial, dirigido pelo Frei Tibúrcio José da Rocha, e lançado somente em 10 de setembro, quatro meses depois do “Correio Braziliense” (1.º de junho), em Londres, pelo português Hipólito da Costa, é ele que, mesmo com controvérsias, é considerado o pontapé da mídia brasileira.

Da mesma forma que a imprensa, o rádio aparece, oficialmente, em 1922 com a transmissão, feita por alto-falantes, do Presidente Epitácio Pessoa, no Rio de Janeiro, durante a comemoração do centenário da Independência do Brasil. No caso da televisão, apareceu no Brasil no dia 18 de setembro de 1950 com a inauguração da “TV Tupi Difusora de São Paulo”, pertencente ao grupo das Associadas, de Assis Chateaubriand.

Esses três veículos de comunicação, que são considerados pela população como os de maior credibilidade do Brasil, estão ligados à área política. No caso do jornal e do rádio, têm a presença marcante dos governantes. Já a TV, apareceu no país nas mãos de um advogado paraibano que trocava interesses com os políticos brasileiros.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Políticas de Comunicação e Cultura, do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação.

<sup>2</sup> **Eula Dantas Taveira Cabral** é Doutora e Mestre em Comunicação Social pela UMESP. É jornalista, professora e pesquisadora universitária. É analista em Comunicação Social do Ministério da Ciência e Tecnologia. É pesquisadora do Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência – EMERGE (UFF). Email: euladtc@comunicacao.pro.br.



Hoje a mídia conquistou um papel de grande relevância na sociedade brasileira. As pessoas acreditam no que lêem, no que ouvem, no que vêem retratado. Porém, essa importância se dá, também, por que a radiodifusão atinge quase 100% do território brasileiro. Mais precisamente, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2006<sup>3</sup>, a TV aberta atinge 93,5% dos lares brasileiros e o rádio 88,1%. No caso do jornal, mesmo não sendo lido nem pela metade da população brasileira, é buscado nas bancas para confirmação dos fatos que ocorrem no país, como aumento do salário mínimo, diminuição da taxa de juros, morte de celebridades etc. Algumas pessoas chegam até a afirmar “se saiu no jornal é verdade!”. Não é à toa que é visto por muitos como o quarto poder.

Mesmo tendo uma grande influência sobre o público brasileiro, o jornal não será analisado neste artigo. A ênfase será dada ao rádio e à TV devido ao grande poderio e abrangência que têm no país.

Diante disso, como os grupos de mídia que dominam a radiodifusão brasileira têm público certo, investir na tecnologia é algo que vem se tornando uma necessidade. De acordo com Cees Hamelink (1981, p.17), no início da década de 80, “o desenvolvimento da sociedade e a evolução da mídia fazem com que a tecnologia se torne vital no campo comunicacional”. A redução de custos dos bens e serviços contribui com a produção, distribuição e consumo da comunicação em escala mundial. Juan Luis Cebrián (1999, p.55) completa: “a mudança digital já foi catalogada por muitos sociólogos e historiadores como algo mais importante do que a Revolução Industrial do século XIX, e vaticinam que transformará os hábitos sociais ainda mais do que esta”.

Como registraram Regina Festa e Luiz Santoro (1991, p.180), no início dos anos 80, cresceu o número de emissoras de televisão no Brasil, foram lançados satélites domésticos, apareceram emissoras em UHF e parabólicas, corporações internacionais passaram a investir mais em radiodifusão e telecomunicações e foram formadas redes regionais de televisão. Hoje fala-se em TV e rádio digitais. Mas, será que o Brasil está preparado para essas novas tecnologias?

---

<sup>3</sup> Disponível em [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2006/sintese\\_pnad2006.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2006/sintese_pnad2006.pdf)



## **O rádio: entre o veículo de comunicação e o poder**

Conforme registros científicos, a inauguração do rádio foi feita em 1922, no Rio de Janeiro. Porém, é fato que se alega que a primeira emissora no país foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro<sup>4</sup>, de 1923. De acordo com Marcelo Kischinhevsky (2007, p. 19), a primeira emissora a operar regularmente no Brasil foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada em 1923 por Roquette-Pinto. É fato, entretanto, que a programação era voltada para a elite, tal como em outros países, com óperas, concertos etc, tendo como finalidade, no Brasil, a cultura e a educação. Nessa época, os receptores eram importados de outros países, com preços elevados e sem propaganda. Para custear seus gastos, eram organizados por sociedades ou clubes, onde seus membros pagavam mensalidades para manter a estação.

Na década de 30, do século passado, sua programação passou a ter comerciais. Além disso, artistas e produtores passaram a ser contratados, tornando-o popular; e, com a percepção da atração que vinha causando nos brasileiros, se transforma em um instrumento nas mãos dos políticos, usando-o em suas propagandas.

Com a chegada da TV, em 1950, busca-se a segmentação da programação radiofônica. Porém, sua concessão é mantida nas mãos dos políticos que passam a usá-lo como moeda de troca e manutenção de poder.

De acordo com a pesquisa "Análise do perfil sócio-econômico do setor de radiodifusão do Brasil"<sup>5</sup> (2008), lançada pela Abert e pela FGV, o faturamento do rádio em 2007 foi de R\$ 767,2 milhões. É importante salientar que 89,2% do seu faturamento resulta da venda de espaço publicitário. Mesmo não sendo considerado tão alto o lucro, chega em todos os locais, exatamente em 89,1% dos lares do país.

O poderio do rádio no Brasil foi percebido, também, pela Presidência da República, levando-se à criação de legislações específicas para as emissoras, ficando sob sua supervisão qualquer ato relacionado à radiodifusão. Em 1962, por exemplo, criou o Código Brasileiro de Telecomunicações e, em 1997, com a Lei Geral de Telecomunicações, Lei nº 9.472, criou a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), responsável pela regulamentação da radiotransmissão.

Como registra Bayma (2001), a revisão da Constituição Federal, em 1995, “separou os serviços de rádio e a televisão dos chamados serviços de telecomunicações,

---

<sup>4</sup> Os registros históricos indicam que, desde 1919, a Rádio Clube de Pernambuco já realizava as primeiras transmissões.

<sup>5</sup> Disponível em [http://www.abert.org.br/novosite/Abert%20informa%20-%20pdfs/APRESENTA%C7%C3O\\_IMPrensa\\_FINAL.pdf](http://www.abert.org.br/novosite/Abert%20informa%20-%20pdfs/APRESENTA%C7%C3O_IMPrensa_FINAL.pdf)



distinguindo-os, assim, de seus congêneres próximos como a TV a Cabo, o MMDS e o DTH (modalidades de TV por assinatura) e mesmo as futuras novas modalidades de rádio por assinatura”. Diante disso, fez-se uma Emenda no artigo 21 da Constituição de 1988, “determinando-se que os serviços de telecomunicações e os serviços de radiodifusão seriam executados diretamente pela União ou através de concessão, permissão e autorização”.

Com a determinação, para se ter uma emissora de rádio no país é preciso vencer uma concorrência pública aberta pelo Ministério das Comunicações (MC), que vale por 10 anos, podendo ser renovada. De acordo com o MC<sup>6</sup>, o sistema de radiodifusão deve promover “a transmissão de sons (radiodifusão sonora) e de sons e imagens (televisão), a serem direta e livremente recebidas pelo público em geral”, tendo como finalidade a educação e a cultura, uma vez que é considerado interesse nacional. Porém, na prática, isso não acontece, dado o envolvimento de políticos e empresários em busca de emissoras FM, que têm mais qualidade de transmissão, difundindo programas variados, principalmente os voltados para o entretenimento; e nas AM, que têm como características informação e prestação de serviços à comunidade. Tudo isso em busca do público que lhe dê credibilidade, resultando em poderio para seus “proprietários”.

Com a evolução das novas tecnologias e após a aprovação do modelo digital adotado na TV aberta, o sistema digital radiofônico passou a ser estudado pelo governo federal, sendo possível hoje se pensar em emissoras AM e FM com transmissão digital. No caso, vem se fazendo testes com o modelo americano IBOC, da empresa Ibiquty, e com o europeu, do consórcio DRM (Digital Radio Mondiale). Eles são variantes do padrão IBOC (In Band On Channel) que transmite sinais analógicos digitais, facilitando e barateando a transição. Também existe o padrão europeu Eureka 147 e o japonês NISDB-T (Narrowband ISDB), conhecido hoje como ISDB-Tsb, ainda em desenvolvimento, mas como não permitem a digitalização em FM e AM, têm dificuldades de aceitação no país.

No caso do DRM, foi criado em 1998 e as transmissões do seu sistema começaram em 2003. Como só pode ser usado em ondas médias e curtas, possibilitando transmissões digitais em AM, não é bem aceito pelos radiodifusores comerciais. Já o IBOC trabalha com a onda média (OM) e a versão FM. Transmite simultaneamente os

---

<sup>6</sup> Disponível em <[http://www.mc.gov.br/rtv/perguntas\\_resp/default.htm](http://www.mc.gov.br/rtv/perguntas_resp/default.htm)>. Acesso 26 abr.2004.



sinais analógico e digital. De acordo com Takashi Tome (2006)<sup>7</sup>, existem alguns problemas em relação ao IBOC: a transmissão digital é feita no canal adjacente, reduzindo a disponibilidade do espectro para outros atores e resultando na degradação nos sinais analógicos existentes.

Desde os primeiros testes realizados no Brasil, a Associação Brasileira de Rádio e TV (Abert), representante dos radiodifusores comerciais, se mostra totalmente inclinada para o modelo americano IBOC, participando intensamente dos testes. Mesmo sabendo que precisa trocar os equipamentos, pagar *royalties* (já que é um sistema proprietário) e ocupar faixas extras no espectro, quase levou o Ministro das Comunicações, Hélio Costa, a apresentar ao Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, a instituição do modelo IBOC como o oficial a ser adotado no Brasil. Porém, como os testes realizados no país não foram suficientes para convencer que ele é o melhor, uma vez que não atende as necessidades de todos os modelos de rádio no país, houve um recuo nesta decisão. Algo que acabou evitando mais um erro do governo, pois com a adoção de um novo sistema que permitirá melhor qualidade e maior abrangência, a legislação precisará se adequar a essas transformações.

É importante ressaltar, ainda, que, no caso do rádio no Brasil, dentre os proprietários de emissoras, assim como na TV, destacam-se políticos, religiões e seitas, empresários e empresas. O objetivo da maioria é mapear o país e conquistar cada brasileiro, resultando em lucros. Assim, ignoram as necessidades da população e tentam instituir um modelo de rádio digital que não leva em consideração a realidade do Brasil.

A rádio comunitária, uma das principais emissoras para os locais carentes, simplesmente desaparecerá se for instituído um modelo que exige compra de equipamentos importados e pagamentos de royalties. Pois, como existir diante de uma legislação inadequada, a Lei nº 9612/98, que exige que a emissora seja formada a partir de uma associação sem fins lucrativos, com gestão comunitária e programação plural, com **raio igual ou inferior a mil metros** a partir da antena transmissora, utilizando uma frequência disponibilizada por cidade, **não tendo nenhum tipo de publicidade** e não podendo formar rede? Por mais que os radiodifusores comerciais relutem e não aceitem a verdade, as rádios comunitárias são fundamentais para a democratização da comunicação, pois, levam informações às comunidades, preservando o elo entre os moradores e trabalhando em prol de sua gente, cultura e necessidades.

---

<sup>7</sup> TOME, Takashi. IBOC – Sistema de Rádio Digital nos Estados Unidos. **Sete Pontos**. Disponível em [http://www.comunicacao.pro.br/setepontos/21/takashi\\_iboc.htm](http://www.comunicacao.pro.br/setepontos/21/takashi_iboc.htm). Acesso em 28 jun. 2009.



## **A TV e os Grupos de Mídia no Brasil**

A televisão apareceu no Brasil no dia 18 de setembro de 1950, com a inauguração da “TV Tupi Difusora de São Paulo”. A programação das emissoras da época incluía desde peças teatrais a show de variedades, sendo feitas ao vivo e produzidas localmente. Foram abertas estações em muitas cidades, tornando os aparelhos de televisão acessíveis com a baixa dos preços e sua difusão entre a classe média. Os aparelhos no início eram importados. A partir de 1959 começaram a ser fabricados em maior número no Brasil e, com o videoteipe, as emissoras se tornaram redes, distribuindo para todo o país programas gravados e produzidos no Rio e em São Paulo.

Em 1964 é promulgado o decreto que regulamentou a programação ao vivo na TV. O Decreto nº 52.795, de 31 de outubro, regulamentou os serviços do rádio e da TV, considerados de interesse nacional. Já em 1967, com a criação do Ministério das Comunicações, passou-se a estudar a implantação de um sistema doméstico de comunicações por satélite, com a elaboração do Projeto SACI (Satélites Avançados de Comunicações Interdisciplinares), para fins de tele-educação. Neste ano, o Decreto-Lei nº236 modificou o Código Brasileiro de Telecomunicações, estabelecendo dez estações para cada grupo e limitando em cinco o número de emissoras em VHF.

De acordo com Renato Ortiz (1988), em 1968 foi inaugurada a Rede Nacional de Microondas da EMBRATEL e o sistema de transmissão via satélite, sendo que a parte relativa à Amazônia é completada em 1970. A partir daí, são dadas as condições infra-estruturais indispensáveis para a implantação das redes nacionais de televisão no Brasil e o país passa a ser “integrado” através da TV brasileira.

Em 1980, as redes de televisão se espalharam pelo território nacional, entrando em cadeia o noticiário e, em 1981, a Embratel ofereceu às redes de televisão o uso de transponders - equipamento do satélite que recebe, amplifica o sinal e muda sua frequência - provisoriamente em um satélite do consórcio internacional Intelsat. Nesta época começa o *boom* do videocassete no país e a expansão da produção independente de vídeo. E, em março de 1985 é lançado o primeiro satélite brasileiro de comunicação, BrasilSat1, com 24 canais, e o BrasilSat2 em março de 1986, facilitando os investimentos dos empresários no setor comunicacional.

Dessa forma, em 1988 a Constituição mudou o sistema de concessões de canais de rádio e TV, limitando 15 anos para a TV e 10 para o rádio. Porém, mesmo limitando



o prazo da concessão, podendo ser renovado, isso não é repassado à sociedade que acha que as pessoas que têm emissoras são suas donas.

Hoje existem cinco grandes emissoras nacionais atingindo quase 100% do território nacional (Globo, SBT, Bandeirantes, Rede TV! e Record) junto com grupos regionais, como Rede Brasil Sul (RBS), Organizações Jaime Câmara, Rede Amazônica de Rádio e Televisão, dentre outros. Ditam, simplesmente, o que deve ser visto e pensado pelos brasileiros. Ben Bagdikian (1993, p.282), ao analisar a mídia mundial, explica o grande poder dos grupos midiáticos.

Os impérios mundiais estão aí. Seu controle sobre a mídia de massa global expande-se quase que semanalmente. Seus nomes aparecem nas manchetes como se fossem atrizes numa competição financeira a que, atualmente, apenas gigantescas organizações corporativas têm acesso, apoiadas que são pelos maiores bancos multinacionais e por regimes nacionais politicamente convenientes. Sozinhas, já comandam audiências internacionais maiores que as de qualquer outro líder político da história. Além disso, dispõem, geralmente, de sistemas unificados e de diversos meios para atingir suas audiências, alguns provenientes da imprensa escrita, alguns da televisão, transmitida via satélite, e alguns, ainda, por meio de instrumentos portáteis como gravações e fitas de vídeo.

Como observado por Bagdikian (1993), os conglomerados têm variadas empresas de comunicação e utilizam várias estratégias para atingir o público. No caso da área televisiva, na década de 1990, o Brasil entrou na era da TV a cabo. Assim, em 1995 criou-se a Lei nº 8977, a Lei de TV a Cabo. De acordo com a Lei, o serviço de tê-lo a cabo é o de telecomunicações que consiste na distribuição de sinais de vídeo e/ou áudio a assinantes, mediante transporte por meios físicos. A concessão só pode ser dada à pessoa jurídica de direito privado, sediada no Brasil, que tenha como atividade principal a prestação deste serviço, com, pelo menos, 50% do capital social com direito a voto, propriedade de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos ou de sociedade sediada no País.

No artigo 3º registra-se que deve promover a cultura universal e nacional, a diversidade de fontes de informação, o lazer e o entretenimento, a pluralidade política e o desenvolvimento social e econômico do Brasil, incentivando o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional e da produção de filmes, desenhos animados, vídeo e multimídia no País. Já no artigo 23, deixa-se claro que a operação do serviço deve tornar disponíveis canais básicos de utilização gratuita: canais destinados à distribuição obrigatória, integral e simultânea; um canal legislativo municipal/estadual; um canal reservado para a Câmara dos Deputados; um canal reservado para o Senado Federal; um canal universitário; um canal educativo-cultural, reservado para utilização pelos órgãos que tratam de educação e cultura



nos governos federal, estadual e municipal; e um canal comunitário aberto para utilização livre por entidades não-governamentais e sem fins lucrativos.

Hoje, de acordo com registros do site Teleco<sup>8</sup>, são quase quatro milhões de assinantes no Brasil. Dentre as operadoras, destacam-se: Net/Vivax, SKY/Directv, Telefônica e Oi TV, sendo que a SKY/Directv é a maior operadora de TV por Assinatura via satélite (DTH) do país, com 90% dos assinantes. Mas, quem controla a TV por assinatura no país? Se forem verificados os nomes de seus “proprietários”, ganha destaque a família Marinho, dona da Rede Globo, controlando mais de 80% da TV paga do país.

A partir da TV a cabo, nos últimos anos, a TV digital passou a ser bastante debatida pelo governo federal, empresas e sociedade civil. Como é um sistema de transmissão, recepção e processamento de sinais de alta definição, em formato digital, que podem ser enviados via satélite, microondas, cabos e terrestre, a TV digital destaca-se também com a escolha da programação pelo telespectador e o acesso à Internet.

No caso da TV aberta digital terrestre no Brasil, vem sendo estudada desde 1994 pela Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) e pela Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações (SET)<sup>9</sup>, mas só se tornou realidade em 2003 no governo Lula, iniciando o processo de implantação da TV digital no país.

O Presidente Lula assinou o Decreto 4901, instituindo bases para a construção do Sistema Brasileiro de TV digital (SBTVD) e princípios norteadores de uma política pública, que envolviam valores éticos e de gestão a serem efetivados e aprimorados. Fez-se uma Chamada Pública para a apresentação de pesquisas em torno do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD), sob avaliação da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) e coordenação do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD), resultando na aprovação de 22 propostas de diferentes universidades brasileiras, envolvendo 1500 pesquisadores e a quantia de R\$ 65 milhões, dos quais R\$ 15 milhões destinados ao CPqD e R\$ 50 milhões distribuídos às universidades.

Mesmo resultando em grandes contribuições, as pesquisas, programas, tecnologias e testes feitos em prol do SBTVD, foram ignorados pelo Presidente Lula,

---

<sup>8</sup> Disponível em < <http://www.teleco.com.br/rtv.asp>>. Acesso em 05 jul.2009.

<sup>9</sup> CABRAL, Eula D. T. ; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Começar de novo: sobre o controle público como perspectiva para o modelo brasileiro da televisão digital. In: André Barbosa Filho; Takashi Tome. (Org.). **Mídias digitais**: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005.



levando-o a assinar o Decreto 5820/2006. Cria-se, assim, o padrão nipo-brasileiro e são consignadas faixas extras às concessionárias de radiodifusão para os testes em transmissão simultânea analógica e digital (*simulcasting*). Ao mesmo tempo, não se definiram operador de rede, interatividade etc. Pontos que fizeram com que o Ministério Público Federal, em Minas Gerais, apresentasse uma Ação Civil Pública pleiteando a anulação do Decreto 5820/2006, sob alegação de diversas irregularidades.

Hoje a TV aberta digital já é uma realidade em quase todo o país, porém mesmo com o aceleração de sua implantação, nada mudou. A qualidade da imagem não se tornou um grande diferencial para os brasileiros, pois aparelhos de TV de última geração já a proporcionam. Observa-se que, se não for disponibilizada a interatividade, essa inovação tecnológica perderá seu sentido.

Ao mesmo tempo, observa-se uma grande preocupação dos grupos de comunicação em relação ao futuro da audiência, pois é fato que muitas pessoas em determinadas cidades optavam por canais determinados por que eram os que tinham os melhores sinais, resultando em imagens “limpas”. Hoje, com a melhoria da imagem de todos os canais, disponibilizam-se opções para o telespectador, dando-o o total controle na troca de emissoras, levando, por exemplo, o “Jornal Nacional” a tentar “comemorar” seu aniversário mostrando suas afiliadas em suas edições.

Observa-se, assim, que a realidade brasileira proporciona uma especificidade na compreensão do desenvolvimento do sistema de comunicações no e para o país, especialmente no que diz respeito ao setor privado. Dada a concentração do setor, sua ampla expansão em dimensões territoriais incluindo ramificações regionais e locais, os grupos de mídia exercem uma influência determinante na elaboração de políticas no setor.

### **Estratégias dos grupos de mídia**

Para manter seu poderio, os grupos de comunicação investem em estratégias globais, regionais e locais. Hoje, os grupos nacionais se associam a grupos regionais, uma vez que estes se associam a emissoras locais, pois, assim, atingem de forma mais rápida cidades e até povoados. Porém, mesmo mantendo um grande poder dentro do país, verifica-se que a regionalização envolve uma série de estratégias interessantes tanto para os grupos regionais quanto para os nacionais. É fato, entretanto, que, para dar certo, deve-se conhecer bem o local, o público-alvo, verificar quais são suas necessidades e tentar atendê-las a partir de conteúdo e programação de qualidade. Além



disso, faz-se necessário conhecer e respeitar a legislação e os concorrentes. Pois, mesmo que haja apoio do governo federal na regionalização da mídia brasileira, não se pode ignorar o fato que as leis no Brasil precisam explicitar a questão, visando assimilar a diversidade de produtores e artistas independentes que implementam suas iniciativas em todo o país.

No caso da abrangência internacional, com as mudanças ocorridas no mercado, o processo de internacionalização midiática passou a ser visto pelos conglomerados brasileiros e estrangeiros como algo estratégico. É um processo mais ousado e envolve grande conhecimento e investimentos dos conglomerados, sem aberturas para riscos ou amadorismo. O profissionalismo, a cultura, a política, a economia, a legislação, o local, tipo de conteúdo e programação e parceiro “local” são essenciais para que um grupo obtenha sucesso.

O processo de internacionalização da mídia é analisado a partir da Comunicação Internacional. De acordo com Robert Fortner (1993), uma das melhores definições que se pode dar à Comunicação Internacional é a “comunicação transnacional com fluxos de informações entre fronteiras”. Dessa forma, percebe-se que ela ultrapassa os limites territoriais entre os países, onde os mais desenvolvidos podem enviar informações para os que estão em desenvolvimento (fluxos) ou vice versa (contra-fluxos). Seu objetivo, conforme Marcial Murciano (1992), visa conhecer as múltiplas funções dos meios de comunicação de massa: políticas, econômicas e culturais no marco internacional.

A Rede Globo, por exemplo, é considerada o maior conglomerado de comunicação do Brasil. Atua nacionalmente em todas as áreas midiáticas. No caso da TV aberta e da TV por assinatura, o poderio é tão grande que é acusada como o grupo que tenta monopolizar a área televisiva no país. No plano internacional, além dos parceiros “estrangeiros”, leva suas novelas para outros países e, desde 1999, com a TV Globo Internacional, canal via satélite que transmite 24 horas por dia programação para o exterior, chega nos cinco continentes, cobrindo mais de 60 países com 250 mil assinantes.

Porém, mesmo que a Globo tenha grande atuação nos mercados nacional e internacional, dentre os conglomerados midiáticos que passaram a investir no processo de internacionalização, destaca-se o caso do Grupo Abril - o único grupo midiático brasileiro que surge com características internacionais, com conteúdos e proprietários estrangeiros, diferenciando-se assim dos demais e o primeiro grupo a criar uma empresa



de mídia no exterior e o primeiro a receber capital estrangeiro<sup>10</sup>. Hoje o Grupo está na mira do governo federal, uma vez que fez outros negócios com empresas estrangeiras, podendo ter superado o limite legal estabelecido.

Ao analisar as estratégias do Grupo Abril, verifica-se que envolvem fluxos de comunicação, recebendo conteúdo estrangeiro, e contra-fluxos, enviando seu conteúdo e tentando se fixar com sua produção em outros países. Mesmo tendo atingido a América Latina e a Europa, é fato que consideravam que sua experiência no mercado brasileiro era suficiente para conseguir outros mercados. Porém, verificaram que isso foi um erro. Era preciso entender e conhecer o local, assim como o mercado.

Na estratégia do Grupo Abril hoje não está a sua internacionalização. Porém, como tem grandes empresas, produtos de qualidade e atividades diversificadas, com reconhecimento na América Latina pode voltar a investir em outros mercados, mas, isso não em curto prazo. A meta hoje é dobrar o negócio internamente, qualificando suas revistas, aumentando a vendagem e com um preço acessível, pois o grande problema do grupo é a situação econômica dos brasileiros, que não têm condições de comprar revista, já que afeta seus custos mensais.

Assim, observa-se que os grupos de mídia têm uma série de estratégias à disposição. Porém, é fato que muitos ainda continuam endividados por que tentam atuar sem planejamento, profissionalismo e não respeitam a legislação brasileira, o público-alvo e seus concorrentes (grandes e pequenos grupos).

No caso da internacionalização, através da própria experiência midiática do Grupo Abril, percebe-se que não se pode entrar em outros países de forma aleatória. Exige-se conhecimento e previsão de oportunidades e ameaças, além da construção de cenários nos quais obtenham resultados positivos.

Em tempos de convergência tecnológica e preparação para a I Conferência Nacional de Comunicação, os grupos de mídia se organizam na expectativa de legitimar algumas de suas demandas e expandir seus negócios a despeito de limitações legais, perpetuando sua credibilidade junto à população e estabelecendo de fluxos e contra-fluxos, ao expandir suas fronteiras e novos negócios.

Percebe-se, assim, que os grupos midiáticos brasileiros precisam entender melhor o campo comunicacional, desprendendo-se da costumeira “intuição” e

---

<sup>10</sup> Existem “ruídos” na mídia que outros grupos se preparam para receber capital estrangeiro, mas nada confirmado. Registra-se que, desde a abertura legal para o capital estrangeiro, em 2002, somente o Grupo Abril o conseguiu.



empreendendo planejamento e previsão de resultados. E, no caso da comunicação, uma legislação adequada e o reconhecimento de que esta é um direito de todos, reconhecendo os devidos limites do poderio midiático no marco de uma legislação que permita empreendimentos diversificados, socialmente responsáveis e verificando-se realidades, sociedades e mercados que se colocam à disposição.

## Referências

BAGDIKIAN, Ben H. **O monopólio da mídia**. Trad. Maristela M. de Faria Ribeiro. São Paulo: Página Aberta Ltda, 1993.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Teses interativas sobre um debate analógico sobre a novela da implementação da TV Digital no Brasil. In: **Anais do 16º Encontro anual da COMPÓS**. Curitiba: COMPÓS, 2007. CD-ROM.

CABRAL, Eula D.T. **As indústrias culturais no Brasil**: análise da mídia brasileira. In: LUSOCOM 2006. Santiago de Compostela, 2006.

CABRAL, Eula D. T. **A Internacionalização da Mídia Brasileira**: Estudo de Caso do Grupo Abril. São Bernardo do Campo: Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 2005.

\_\_\_\_\_. Os grupos de comunicação e o cenário midiático brasileiro. **Verso & reverso**, [www.versoereverso.unisinos.br](http://www.versoereverso.unisinos.br), v. 41, 2005.

\_\_\_\_\_. **A mídia brasileira sob o ângulo constitucional**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Rio de Janeiro, 2005.

CABRAL, Eula D. T., CABRAL FILHO, Adilson V. Começar de novo: sobre o controle público como perspectiva para o modelo brasileiro da televisão digital. In: BARBOSA FILHO, André; TOME, Takashi (Org.). **Mídias digitais**: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo, 2005, p. 143-168.

CABRAL, Eula D. T., CABRAL FILHO, Adilson V. Do massivo ao local: a perspectiva dos grupos de mídia. In: SOUSA, Cidoval M. de (Org.). **Televisão regional**: globalização e cidadania. Rio de Janeiro, 2006, p. 47-72.

CABRAL, Eula D. T.; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Que onda é essa? Por uma política de radiodifusão que se pretenda democrática no Brasil. In: BENETON, Rosana, BARBOSA FILHO, André, PIOVESAN, Angelo (Org.). **Rádio**: sintonia do futuro. São Paulo, 2004.

CHAN, Joseph Man. Media internationalization in China: processes and tensions. **Journal of Communication**, vol. 44, n. 3, 1994. pp. 70-88.

FADUL, Anamaria. A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90. **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: UMESP, nº 29, p. 67-76, 1998a..



FESTA, Regina, SANTORO, Luiz Fernando. **A terceira idade da TV: o local e o internacional.** In: NOVAES, Adauto (org.). Rede imaginária: televisão e democracia. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

FORTNER, Robert. **International Communication: History, Conflict, and Control of the Global Metropolis.** Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co., Inc., 1993.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O Rádio Sem Onda.** Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

MCCHESENEY, Robert W. 2003. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In: MORAES, Dênis de (org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro, Record.

MOWLANA, Hamid. **Global information and world communication: new frontiers in international relations.** Nova York: Longman, 1986. 248p.

MURCIANO, Marcial. **Estructura y dinámica de la comunicación internacional.** Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1992. 252p.

NA era da regionalização. **Meio e Mensagem** nº830, 13 de outubro de 1998.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural.** São Paulo: Brasiliense, 1988.

ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** São Paulo: Summus, 1985.

PERUZZO, Cicilia M.K. Mídia comunitária. **Comunicação e Sociedade.** São Bernardo do Campo: UMESP, nº30, p.141 – 157, 1998.

\_\_\_\_\_. TV comunitária no Brasil: histórico e participação popular na gestão e na programação. IN: **Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina.** São Paulo: Angellara Editora, 2004.

TAVEIRA, Eula D. **Rede Amazônica de Rádio e Televisão e seu processo de regionalização (1968-1998).** São Bernardo do Campo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 2000.

TOME, Takashi. IBOC – Sistema de Rádio Digital nos Estados Unidos. **Sete Pontos.** Disponível em [http://www.comunicacao.pro.br/setepontos/21/takashi\\_iboc.htm](http://www.comunicacao.pro.br/setepontos/21/takashi_iboc.htm). Acesso em 28 jun. 2009.