

Panorama da pesquisa sobre propriedade de mídia¹

Bruno Marinoni²

Doutorando em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco

Resumo: Muito se tem falado sobre os donos da mídia e sobre a forma como se tem concentrado, centralizado e controlado veículos de comunicação, mantidos na mão de determinados grupos sociais. O fenômeno tem gerado bastante polêmica entre os pesquisadores, que dificilmente encontram pontos consensuais. Apresentamos aqui as linhas gerais do debate, no intuito de buscar um olhar mais abrangente e que aponte no sentido de uma maior coesão e coerência das pesquisas que abordam o tema.

Palavras-chave: Propriedade, concentração, controle, donos da mídia, *media moguls*

Introdução

Através da história, as formas de compartilhamento e apropriação do universo simbólico estiveram conformadas com as demais estruturas que compõem a totalidade social. Os seus desenvolvimentos se deram em sintonia com as demais transformações por que passaram as sociedades, encontrando-se hoje significativamente incorporadas ao sistema capitalista global. Conforme as linhas mestras que imprimem o sentido de funcionamento dessa configuração de sociedade, uma das relações sociais fundamentais do modo de produção capitalista, a propriedade privada, conseguiu abarcar de forma determinante as práticas, as instituições e as estruturas de comunicação.

A historicidade das formas de propriedade não se dá apenas em termos de comparação entre capitalismo e outros modos de produção. No interior do próprio sistema vigente é possível encontrar variações referentes à estrutura do capital social (sociedades de participações compartilhadas ou iniciativas individuais), ao uso (defender posições políticas, difundir valores, lucrar, serviço público), ao tratamento conferido pelo Estado (questão de política, de polícia (censura) ou de mercado) e outras mais que são apoiadas ou constringidas por tendências que emergem no seio das tensões sociais (nem sempre patentes) capitalistas. Essas manifestações do fenômeno não se dão de forma excludente, mas, ao contrário, coexistem, alterando-se apenas a tônica que termina por hegemonizar *hic et nunc* a comunicação social.

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² brunomarinoni@gmail.com

Pesquisas no campo da comunicação que abordam as questões relativas à propriedade e aos proprietários de veículos de comunicação de massa não são raras. As polêmicas quanto ao tratamento do tema também não. Para Downing,

The most salient feature of the evolution of the debate to date has been the considerable mixture of foci, concepts, and methodologies brought to bear on media ownership and its implications. Indeed, it has partly been a dialogue of the deaf for, as we have seen, only some of the participants have engaged with others, and when they have done so, it has sometimes been as much a joust as an ideal speech situation (2011, p. 162)

Para além das dificuldades decorrentes dessa babélica comunicação, muitas vezes os temas da propriedade e dos proprietários aparecem de forma transversal a outros interesses de estudo, abordando o assunto apenas *en passant*, no intuito de desenvolver outras problemáticas. Comprova-se, assim, de certa forma, a centralidade do tema (o eterno retorno do, muitas vezes, recalcado), ao mesmo tempo em que se pulveriza ainda mais o já disperso conjunto de informações, minimizadas em meio a outros objetivos de pesquisa e dispersos em séries de estudos de casos e levantamentos estatísticos que não encontram o caminho para articularem-se entre si e contribuir para avanços teóricos e práticos significativos.

Este artigo não se propõe a fazer um exame detalhado e exaustivo das pesquisas que abordaram o tema da propriedade da mídia. Nossa intenção é apresentar de forma crítica as linhas gerais que mobilizaram as pesquisas e os debates nos últimos tempos. Desta forma, trataremos dos contornos e das tendências gerais que possuem maior recorrência e impacto nos estudos voltados para o assunto, assim como serão mencionadas algumas obras-chave para o debate ou meramente a título ilustrativo.

1. Concentração da propriedade: um problema candente

O desenvolvimento do capitalismo na sua fase monopolista não deixou incólume a comunicação. O surgimento e consolidação de gigantes estruturas de comunicação de massa durante o século XX, em alguns casos braços de conglomerados econômicos que dominam diversos mercados, efetivou sistemas de comunicação de proporções e capacidade nunca antes pensadas. Ao mesmo tempo, intrigou (e integrou) as sociedades que se encontravam no seu raio de atuação, por conta do seu crescente poder sobre a produção do universo simbólico.

Dessa forma, o tema começou a aparecer como um problema de pesquisa no contexto de um tipo específico de configuração de propriedade. Não é estranho, então, que o foco mais comum nos estudos de *media ownership* trate do tema em termos de “concentração”³ (DOWNING, 2011, p. 141; RICE, 2008, p. 12). O sentido dado ao conceito pode abranger diversos tratamentos de dados, muitas vezes inter-relacionados, mas, em geral, problemáticos. Vacila-se entre a imprecisão, por generalidade, e a mutilação da realidade, por recortes realizados no intuito de se conferir “precisão operativa” ao conceito, complicado pelas transformações atuais que complexificam as relações de comunicação, como a digitalização (MASTRINI; BECERRA, 2006, p. 38-39).

1.1 Medidas de concentração

Em grande parte dos casos, as pesquisas sobre concentração se dão, na forma de busca por mensurar níveis de concentração. As metodologias variam entre levantamentos sobre número de veículos possuídos, sobre domínio de fatias de mercado, sobre níveis de audiência ou de vendas e por análise de estrutura de mercado (PROJETO DONOS DA MÍDIA, 2008; NOAM, 2009; MASTRINI; BECERRA, 2006; MASTRINI; BECERRA, 2009; COMPAINE; GOMERY, 2000). Certas vezes, são utilizadas diversas dessas abordagens em conjunto.

Os resultados dos levantamentos são bastante variados. Os níveis de concentração oscilam de acordo com o que se decide que deve ou não configurar um mercado e com os índices de mensuração utilizados. Há mesmo discordância entre autores quanto ao crescimento ou queda dos níveis de concentração em determinados períodos (NOAM, 2009, p. 6).

Além disto, mesmo quando há preocupação em se fazer as devidas considerações, ressalvas e contextualizações extra-econômicas, trabalhos que focam em números e morfologia de mercado correm sempre o risco de reduzir o problema a uma dimensão reificada, em que o formalismo econômico desfruta de autoridade privilegiada⁴. Não raro, dá-se margem para a inferência (ou mesmo, conclui-se de modo explícito) de que é

³ Pode-se observar que há diferenças entre os conceitos de concentração e centralização (MARX, 2006, p. 728-729), porém os autores costumam aludir aos dois fenômenos quando se referem à concentração (MASTRINI; BECERRA, p. 53-54)

⁴ Não é a toa que Wittgenstein desconfiava do “enfeitamento da linguagem”, que nos tenta a acreditar que são algo mais que o uso social que fazemos dela (1996, p.65-66).

possível mensurar e compreender o problema do poder que emana da propriedade em termos de números apresentados pelo mercado, descuidando da práxis sobre a qual se fundamentam tais números⁵. Compartilhando, assim, da mesma lógica/linguagem que guia as pesquisas de mercado de empresas de comunicação, a economia neo-clássica e a “tradicional abordagem anti-truste da Escola de Chicago” (DOWNING, 2011, p. 141), reduzem os esforços por democratização da comunicação e por pluralidade de conteúdo, muitas vezes, a algumas operações matemáticas ou políticas pontuais para aumentar o número de competidores no mercado ou alterar a dimensão de conglomerados. Desconsideram, na prática, as estruturas político-sociais que dão sentido à produção cultural, buscando-se apresentar o problema em termos de idealização de uma “concorrência perfeita” ou de crítica dos oligopólios nos diferentes setores que constituem a indústria cultural.

Por um lado, a própria forma de funcionamento da indústria cultural, condicionada como tal pela dinâmica social capitalista, faz com que mercados, sob diferentes níveis de concentração e centralização, produzam conteúdos sob a mesma forma-mercadoria e, como tal, sujeitos aos condicionamentos inerentes a tal natureza. Mesmo que, dentro de certos limites, possamos considerar que as condições formais permitem uma infinidade de conteúdos possíveis, é preciso compreender que se trata de uma infinidade precária, na medida em que é socialmente capturada pela dinâmica do sistema capitalista de produção e se encontra, desta maneira, orientada por uma lógica alienada/alienante em que vigoram imperativos de reprodução do capital, antes que para a realização de uma plena liberdade humana. Ademais, se assumimos que uma orquestra de pequenas empresas ou um gigante conglomerado são capazes de produzir sob um mesmo padrão de alienação, a questão dos níveis de concentração passa a ser entendida de uma maneira particular⁶ (o que não significa o mesmo que “desimportante”) no quadro geral do problema.

Por outro lado, existe ainda a necessidade de se apresentar o desenvolvimento da indústria cultural em sua dimensão de singularidade histórica, em correlação com uma abordagem analítico-crítica das estruturas sociais; ou seja, situando-as em um

⁵ Como exemplo: “It would be difficult if not constitutionally impossible to create some antitrust standard for newspapers based on some perceived editorial or public service rather than the economic considerations that are currently in place for all business” (COMPAINE; GOMERY, 2000, p.54).

⁶ Ou correr o risco de apenas compor uma frente ampla liberal pelo aumento da concorrência comercial.

determinado espaço e em um determinado tempo socialmente significativos que atuam na configuração do fenômeno.

Entre as formas utilizadas para o tratamento da concentração, desfrutam de status especial aquelas que se utilizam de índices consagrados de mensuração. Entre os principais encontramos o *4-Firm Market Share Index* (C4), que não permite diferenciar entre uma superconcentração comandada por uma única empresa e um “equilibrado” oligopólio entre os quatro maiores concorrentes de um mercado. O *Herfindahl-Hirschmann Index* (HHI), outro que goza de certo “sucesso”⁷, define níveis de concentração (não-concentração, moderada e alta concentração) de forma arbitrária. Ambos são utilizados pelo “*American antitrust enforcement*” (NOAM, 2009, p. 40). Além disto, estes índices dependem de uma conceituação sempre problemática sobre o que se entende como mercado para poderem ser aplicados e, geralmente, se apóiam nas taxonomias oficiais dos governos que buscam dividir os setores, complicadas pelas tendências convergentes das tecnologias da informação e da comunicação (TICs).

Somam-se às limitações metodológicas muitos obstáculos operacionais para a implementação dos ditos levantamentos, principalmente em casos em que o fenômeno se encontra fora dos grandes centros capitalistas. Isto fica explícito nas palavras dos próprios pesquisadores que na realização de seus importantes trabalhos têm enfrentado tal dificuldade.

La investigación sobre la estructura y la concentración infocomunicacional en América latina no solo carece de estadística oficiales integrales, sino también halla un obstáculo serio en la opacidad y en la falta de colaboración para brindar información de acceso público por parte de los actores concentrados de las industrias de la información y la comunicación. Ostáculo singular, tratándose de actores empresariales cuyas actividades consisten en producir, almacenar, editar y distribuir justamente información sobre diversos sectores de la sociedad, la economía, la política y la cultura. (MASTRINI, BECERRA, 2009b, p. 25)

Apesar das limitações e riscos apontados, a importância das mensurações de concentração não deve ser ignorada, pois se tratam de representações da realidade que nos oferecem padrões de referência para comparações e visualização de cenários de forma bastante abrangente. Desempenham, sim, papel heurístico e estratégico no momento de se mensurar a intensidade das forças que atuam para produzir o fenômeno observado.

⁷ Que como costuma lembrar-nos Ariano Suassuna em suas palestras, não deve ser confundido com “êxito”.

Além disto, se compreendidas essas mensurações como representações produzidas da realidade, a própria produção desses levantamentos emerge diante de nossos olhos não como um “dado”, mas como mais um produto da dinâmica social (tal qual aquilo que é analisado). É um tipo de metodologia que não escapa ao fato de que se trata também de uma “evidencia inter-subjetiva del diálogo como proceso de conocimiento y de construcción compartida del sentido de la acción” (SCRIBANO, 2001, p. 8). Em outras palavras, a forma como são produzidas estas pesquisas também nos interessa na medida em que nos diz algo sobre como são produzidos os sentidos sociais sobre a propriedade e a concentração de meios de comunicação. Os sujeitos localizados na posição de cientistas sociais e os sujeitos analisados por suas pesquisas emergem assim como participantes de uma mesma realidade social e, enquanto tais, sujeitos aos mesmos riscos ideológicos e reificantes que emanam da formação social capitalista compartilhada.

Nesse sentido, as dimensões prática e concreta de tais mensurações (sua verdade, na acepção marxista) são afirmadas por seu papel na representação/produção da realidade em um quadro de relações sociais e históricas que dão sentido àqueles números e curvas e, do qual, os pesquisadores também fazem parte. Não advém, percebe-se, porque a representação matematizada (formalizada) da vida seja dotada de status privilegiado na busca pelo conhecimento ou por nos conferir instrumentos para “aplicação” do conhecimento em uma busca insana pelo domínio da natureza (no caso, humana). Deve-se evitar, em resumo, a armadilha de se tomar os algarismos e tabelas de tendências como argumentos científicos auto-suficientes e não se deixar levar pela entusiasmada equação que conclui que na redução de “níveis de concentração” se encontra a verdadeira e suficiente chave para os avanços necessariamente democráticos, sociais ou mesmo emancipadores no que diz respeito à comunicação.

1.2 O debate sobre os riscos à democracia e ao consumo

As intenções de se estudar a propriedade de mídia por meio da lente da concentração não se limitaram apenas às tentativas de se mensurar o problema. A emergência do debate se deu também na forma do que Downing chamou de hipóteses do “estrangulamento da democracia” (*democracy-strangulation*) e da “frustração do

consumidor”⁸ (*consumer-frustration*) (2011, p.141). Assumido já de partida que a configuração do sistema midiático nos casos estudados se estruturou de forma concentrada, o foco passa então para a análise e interpretação do seu papel e seus efeitos para a dinâmica social, ora enfatizando sua dimensão político-cultural, ora econômica. Não é à toa que em torno dessa preocupação vão se reunir diversas áreas de conhecimento, dentre as quais se destacam a economia política, a sociologia e a ciência política.

A principal crítica que este tipo de abordagem tem sido alvo, diz respeito à ausência de rigor empírico na produção científica.

“En este punto consideraremos el fenómeno de la concentración de la propiedad de acuerdo a sus implicaciones sociopolíticas y culturales. Cabe destacar que no hay mucha investigación empírica sobre este punto, debido a que es una tarea muy difícil aislar el rol jugado por el modelo de propiedad para determinar el contenido ofrecido al público, y para evaluar la medida de los efectos producidos por los mensajes de los medios” (MASTRINI; BECERRA, 2006, p. 46)

A discussão sobre o papel da concentração se pinta aos olhos da crítica, como é possível observar, com as cores de uma dificuldade constitutiva, em que se abre espaço para o excesso de subjetividade e da ausência de rigor. Isto é assumido, curiosamente, mesmo em casos como o da citação acima, em que o autor não se subtrai à tarefa de avaliar as tais implicações.

Os argumentos que embasam as hipóteses nomeadas por Downing giram, pode-se dizer, basicamente em torno da idéia de que “the single most fundamental reason to resist concentration of media ownership derives directly from dominant visions of democracy” (BAKER, 2007, p. 5). A busca pela efetivação da democracia, mesmo quando entendida em um sentido mais amplo e vulgarmente econômico de uma “satisfação de consumidores” ou das “liberdades de compra e venda”, impulsionaria, de uma forma geral, uma resistência à concentração dos meios de comunicação⁹, haja vista que esta configuração estrangularia politicamente a sociedade ou frustraria o atendimento das necessidades do consumidor. Assim, explicitamente ou não, a posição político-ideológica, os valores, os interesses e tudo mais que insufla um certo “espírito

⁸ Rice trabalha com noções similares: “*public sphere model*” e “*market model*” (2008, p. 16); e Mastrini também: “a perspectiva política e a questão do pluralismo” e “a perspectiva econômica e a questão da eficiência” (2006, p. 44-48).

⁹ Há também uma posição em que se concebe que é preciso certa concentração para que os meios de comunicação tenham poder suficiente para desempenhar o seu papel, porém essa não contaria dentre as visões “dominantes” de democracia que se refere o autor e que conformam a grande maioria das abordagens.

democrático” como referência universal moderna, encontrar-se-iam na raiz de uma série de estudos sobre o tema da propriedade.

A preocupação acerca da concentração e da centralização passa a significar nesse ponto, mais do que no anterior, busca por compreensão sobre a distribuição do controle na sociedade. A hierarquização das esferas de decisão, de influência e de domínio é a grande vedete desse tipo de abordagem. A assimetria entre grupos sociais ou mesmo entre nações desponta como fonte e produto de desigualdades calcadas em relações político-econômicas privilegiadas. A propriedade se apresenta agora como uma relação social em que um determinado grupo de agentes se relaciona de forma assimétrica com outros em diversas dimensões do social.

Não é estranho, aceito o ponto de vista acima, encontrarmos inúmeros casos em que as pesquisas sobre propriedade de mídia se mesclam com atuações militantes dos pesquisadores em campos co-relacionados com a efetivação de direitos sociais, humanos ou mesmo de transformação radical das estruturas sociais. O mesmo pode ser observado em diversos casos no Brasil, na medida em que grande parte da produção acadêmica referente ao assunto está ligada de alguma forma a bandeiras e movimentos em prol da democratização da comunicação. As próprias tentativas de mensuração dos níveis de concentração que já nos referimos anteriormente muitas vezes encontram-se imbuídas desse mesmo espírito no país.

A emergência de forma mais explícita das posições marcadamente políticas nestes casos (quando comparado, ao menos, com a aparente “*pax matemática*” dos levantamentos estatísticos), faz com que este tipo de pesquisa seja visto com desconfiança pelos guardiões da sonhada neutralidade científica. Uma postura epistemológica comum, e que faz arrepiar alguns, encontra-se bem expressa nas palavras de Baker quando afirma:

“...what constitutes the relevant market and what level of concentration is too much [?] Facts alone answer neither question. Rather, answers depend largely on the reason for the question – the reason for a concern with media ownership concentration” (2007, p. 56).

Não se trata de uma proposta de “negligência empírica”. Deve-se observar que o autor aponta na direção de um “desenfeitiçamento” da pesquisa, buscando desvencilhar-se de seu inebriamento por números, observações, documentos e demais materiais que possam parecer ter algum significado fora de uma determinada ação socialmente

conformada e até então não compreendida dentro da própria pesquisa em andamento. Decorre daí que conceituações e parâmetros fundamentais são estabelecidos não por conta de características inerentes a uma realidade independente, mas no encontro entre as motivações sociais que conduzem à pesquisa e o fenômeno tal qual ele se manifesta, reservada sua relativa autonomia . Como seria possível definir de outra forma “relevância” e “demasia”?.

Dito isto, é possível compreender por que muitos autores que trabalham esse tipo de abordagem se preocupam, antes de tudo, em estabelecer uma crítica dos conceitos e das obras que circulam na sociedade e mundo acadêmico a respeito do tema, como o faz Baker (2007), por exemplo. O embate de idéias aparece aí como campo de manifestação simbólica das disputas sociais que englobam o fenômeno e o próprio pesquisador. Trata-se de um tipo de debate que no geral é arredo ao uso de técnicas formalizadas e protocolares de abordagem e que, por conta disso e pela própria complexidade do fenômeno estudado (um campo em rápida mudança e no centro de disputas ideológicas fundamentais da contemporaneidade), sofre de certa dificuldade em se estabelecer pontos de acordo. Uma discussão que se torna tumultuada por escapar aos engessamentos das técnicas consagradas e legitimadas por mercados e Estados. O quadro se agrava por se tratar de um espaço mais poroso, mais permeável às divergências.

No geral, quando essas abordagens se propõem a abordar empiricamente o tema, deparam-se com uma série de dificuldades. Dentre elas, talvez a mais fundamental diga respeito às antinomias da consciência capitalista que concebe o ser social em termos de “determinação de estruturas” ou “voluntarismo individualista”. Sem ferramentas metodológicas *a priori* que permitam fazer o caminho que leva das ações individuais às estruturas sociais e vice-versa, uma das opções mais usadas pelos pesquisadores são as análises de estudos de caso, em que há relativa autonomia e abrangência para se seguir os rastros de um tema arredo, contemporâneo e em que o pesquisador não possui controle sobre as múltiplas variáveis atuantes (YIN, 2009).

Fragmentados, focados em histórias nacionais, regionais ou locais, interessados em políticas públicas ou histórias econômicas de algumas empresas e empresários, vai se compondo um mosaico de trabalhos que tentam mapear, apontar, analisar, interpretar e relatar o fenômeno. Emergem assim temas como capitalismo corporativo,

imperialismo cultural, comunicação dependente, *media moguls*, mídia independente, *propaganda model* e demais encarnados nos “casos” (MURDOCK, 1982, SCHILLER, 1973, HERMAN; CHOMSKY, 1988; MATTELART, 1976, CAPPARELLI, 1982, TUNSTALL; PALMER, 1991; BAGDIKIAN, 2004), tão arbitrariamente delimitados quanto os referenciais estatísticos que definem relevância, demasia, tamanho dos mercados etc. (porém, com menos pudores de assumir tal arbitrariedade do que exige a catequese positivista).

De forma variada, essas abordagens se preocupam em fazer uma apresentação diacrônica do problema, buscando mapear a trajetória dos agentes, das empresas e das políticas. Por outro lado, aparecem também descrições de posições dos atores nos mercados, muitas vezes se valendo de pesquisas estatísticas do tipo apontado anteriormente. Porém, como já foi dito, não há uma conformidade que possa ser observada nesses trabalhos, o que alimenta a sensação de falta de rigor empírico acusada por seus críticos.

2. Empresas e proprietários

A propriedade privada, que é uma relação social (e para alguns, um roubo (PROUHDON, 1998)), não se constitui como uma entidade abstrata que possa ter algum tipo de existência independente das práticas sociais que a realizam, embora se constitua, de certa forma, como realidade exterior aos indivíduos. Esta exterioridade, relação entre agentes sociais mediada por bens materiais ou imateriais (embora sejam estes, de alguma forma, também constituído de materialidade), porém, tem por característica específica se vincular a indivíduos de tal forma que um se apresente como representação do outro. Esta vinculação precisa ser reconhecida pelos demais agentes sociais para ter qualquer efetividade. A propriedade privada concede, ainda, à sua contraparte o domínio sob o usufruto de suas reais propriedades físicas e o direito de alienar-se dela, tudo isso conforme a “vontade” do seu senhor. Assim temos na propriedade e nos proprietários uma relação de reciprocidade assimetricamente constitutiva que não deve nos escapar.

Muitos pesquisadores buscaram compreender a indústria cultural seguindo os rastros deixados pelos seus donos. O problema não é fácil, pois, por um lado, podemos nos perguntar: se a comunicação social se conforma às estruturas produtoras de

mercadoria, que tipo de domínio podem exercer sobre ela os donos dos meios de comunicação, haja vista que a generalização da propriedade privada nesse âmbito (principalmente nos últimos trinta anos) confere a um punhado de indivíduos poderes especiais? Por outro lado, porém, a propriedade privada dos meios de produção em uma sociedade de mercado tem que se defrontar na sociedade com fatores imponderáveis ou que fogem ao raio de controle dos indivíduos. Tais condicionantes limitam, e ao mesmo tempo reproduzem, os efeitos concernentes à propriedade, investidos que são do papel de legitimar ou deslegitimar os poderes fetichizantes e ideológicos da mercadoria. Patenteia-se assim a dificuldade de compreender a extensão do poder do proprietário sobre suas possessões, na medida em que condições são impostas pelo conjunto social.

Feitas as devidas considerações, cabe agora dizer que diversos pesquisadores, buscaram na atuação desses indivíduos representantes do direito de propriedade sobre veículos de comunicação de massa ou nas estratégias coordenadas sob a sua supervisão algumas chaves para a interpretação desse fenômeno que é a propriedade de mídia. Não mais como anteriormente, onde se buscava prioritariamente identificar ou superar as conseqüências da concentração, temos aqui a intenção de captura do fenômeno na forma em que a impulsão das singularidades imprime(-se) (n)uma dinâmica geral da comunicação.

Entre as principais maneiras como são apresentados os proprietários de comunicação nos estudos sobre o tema destacam-se duas. Em um pólo temos os *media moguls* (barões da mídia, donos da palavra etc.) (TUNSTALL; PALMER, 1991), figuras centralizadoras, de personalidade destacada, com posturas agressivas nos mercados, que confundem as esferas da vida social que funcionam sob lógicas próprias como a economia, a política, a família etc. Os exemplos internacionais que despertam o maior interesse nesse sentido são sem dúvida o italiano Sílvio Berlusconi e o australiano Rupert Murdoch.

Na outra forma como aparecem, encontram-se pulverizados nas grandes sociedades por ações ou personificados nas ações das grandes corporações que atuam no setor. Por esta via, o pesquisador depara-se com a complexa questão do controle das corporações de comunicação e com o fato que nem todos os acionistas desfrutam do mesmo grau de influência dentro da corporação (MURDOCK, 1982). Como principais exemplos, temos os grandes conglomerados de comunicação estadunidenses como a

Time-Warner, Disney e NBC-General Electric. Embora não se tratem de duas formas puras e compartilhem propriedades comuns, como o alto grau de burocratização, são colocadas como extremos de um espectro.

Poderíamos dizer que “corre por fora” desses perfis dos grandes negócios o empresário representante das pequenas empresas, de “mídia independente”, ou de “cadeias regionais” (COMPAINÉ; GOMERY, 2003, p.18), (podemos mesmo afirmar que com o crescente papel tomado pela internet e os processos de digitalização as iniciativas individuais de pequeno capital tenham recebido mais atenção). Podemos citar como exemplos desses casos também os periódicos que proliferavam em uma fase mais “concorrencial” do jornalismo ou a dita imprensa “alternativa”. No entanto, talvez, sejam iniciativas muito diversas para serem tratadas sob um mesmo guarda-chuva.

Muitas vezes esses casos aparecem nas polêmicas sobre a propriedade como alternativas ideais para a efetivação das liberdades civis e da democracia. As grandes corporações, sejam sociedades anônimas ou chefiadas diretamente por seus proprietários, são, assim, contrapostas aos pequenos empresários supostamente ligados a realidades regionais e locais, com defensores em ambos os lados.

No Brasil, existem ainda abordagens como a de Ortiz (2001) que na década de 1980, tratando da consolidação da indústria cultural propriamente brasileira durante a vigência da ditadura militar e da consolidação do capitalismo monopolista no Brasil, inspirado pela obra de Cardoso (1964), separa os “capitães de indústria” e os *managers*, guiados estes pela “lógica empresarial” (CRUZ, 1996; TASCHNER, 1992). As referências são Assis Chateaubriand e Roberto Marinho, respectivamente.

Outra das maneiras como os casos brasileiros são apresentados se fundam no trabalho de Leal (1975) sobre o coronelismo, apontando para uma reprodução particular do fenômeno no campo específico da radiodifusão denominada “coronelismo eletrônico” (SANTOS; CAPPARELLI, 2005; LIMA, 2000). Os empresários, no caso, são personalidades que se utilizam da influência política e das relações pessoais para garantir benefícios do governo referentes a empresas de mídia eletrônica.

Existe ainda a preocupação com o perfil familiar da propriedade das empresas de comunicação no país. Entretanto, embora seja uma constatação encontrada facilmente em trabalhos sobre o tema, é assunto que carece de investigação, mesmo que se indique a importância do tema, como na citação a seguir:

Pretendo desenvolver o argumento de que o novo padrão universal vem assumindo no Brasil feições particulares: primeiro, porque mantém inalterado o histórico domínio do setor por uns poucos grupos familiares e pelas elites políticas locais e/ou regionais...(LIMA, 2001, p. 96)

Aponta-se o fenômeno como um padrão que se perpetua no mercado brasileiro de comunicação com raízes no modelo de legislação que regulou o setor (LIMA, 2001, p. 104), chega-se a apontar o domínio da mídia por parte de 8, 10 ou 15 famílias (não há acordo quanto a isto). A presença familiar no controle das comunicações não é uma preocupação restrita às pesquisas nacionais, porém em países como os EUA, por exemplo, os trabalhos se restringem à preocupação com esse fenômeno no jornalismo impresso.

Encontra-se também nessas abordagens focadas nos proprietários um grande número de estudos de casos e histórias econômicas, onde se (re)escrevem, de certa forma, biografias e mapas das estratégias de empresas e grupos de comunicação. A concentração inevitavelmente reaparece como tema incontornável, mas fora do foco, que se concentra nesse momento sobre os movimentos dos agentes.

Conclusão

Apesar da falta de unidade nas pesquisas sobre propriedade de mídia é possível encontrar pontos de concentração de interesse. Tratam-se de zonas de confluência não excludentes, em que autores e abordagens circulam por diferentes metodologias e debates. Concentração, centralização, controle, estratégias e perfis são basicamente temas sobre os quais tem se debruçado diferentes pesquisadores. Todavia, mesmo identificados esses espaços de maior densidade no debate, no geral há pouco consenso e pouco diálogo que aponte na direção da construção de bases comuns para a pesquisa.

As polêmicas refletem as características do fenômeno, marcado pela frenética transformação, central no campo dos embates ideológicos e, em boa medida, capturado pela lógica fetichizante e reificante do capitalismo tardio. Os pesquisadores não saem ilesos desse convulsivo campo que é o da pesquisa em comunicação social, imersos que se encontram em muitos dos dilemas que configuram aquilo que analisam e que ao mesmo tempo lhes dão as condições de possibilidade do próprio fazer científico, como a linguagem técnica, as políticas de pesquisa e publicação, as disputas por visões diferentes de democracia etc.

O que resta ao final é a tarefa de tentar trilhar no meio deste ruidoso, desconexo, mas precioso campo de pesquisa, um caminho que consiga encontrar coesão e coerência nesta torre de babel, identificando em cada abordagem seus momentos de verdade e falsidade. Se não há consenso suficiente para se construir projetos comuns de pesquisa ou políticas (institucionais ou não) de grande abrangência e envergadura, resta, ao menos, a certeza de que há algo acontecendo em algum nível da sociedade que, já há um longo tempo, tem roubado nossa atenção, embora não tenhamos ainda ajustado foco.

Referência Bibliográfica

- BAGDIKIAN, B H. **The new media monopoly** Boston: Beacon Press, 2004
- BAKER, C. E. **Media concentration and democracy: why ownership matters**. New York: Cambridge University Press, 2007
- CAPPARELLI, S. **Televisão e capitalismo no Brasil: (com dados da pesquisa da ABEPEC)** Porto Alegre: L&PM, 1982
- CARDOSO, F. H. **Empresário industrial e desenvolvimento econômico no Brasil** São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1964
- COMPAINÉ, B. M; GOMERY, D. **Who owns the media?: competition and concentration in the mass media industry**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2000
- CRUZ, D. M. **Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina Florianópolis: UFSC**, 1996.
- DOWNING, J. D. H. Media ownership, concentration, and control: the evolution of debate. In: WASCO, Janet; MURDOCH, Graham; SOUSA, Helena. **The handbook of political economy of communications** West Sussex, UK:Wiley-Blackwell, 2011 p. 140-169
- HERMAN, E. S.; CHOMSKY, Noam. **Manufacturing consent: the political economy of mass media**. New York: Pantheon Books, 1988
- LEAL, V. N. **Coronelismo, enxada e voto** São Paulo: Alfa-omega, 1975
- LIMA, V. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001
- LIMA, M. E. O. **Neo-coronelismo na mídia nordestina: o perfil oligárquico do Correio da Bahia**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 2000.
- MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. Vol. 1 e 2 – 23. ed.- Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2006.
- MASTRINI, G.; BECERRA, M. (directores). **Periodistas e magnatas: estructura y concentración de las industrias culturales em América latina**. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2006

MASTRINI, Guillermo; BECERRA, Martín (directores). **Los monopolios de la verdad:** descifrando la estructura y concentración de los medios em Centroamérica y República Dominicana. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2009a

MASTRINI, Guillermo; BECERRA, Martín (directores) **Los Dueños de la palabra:** acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del siglo XXI. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2009b

MATTELART, A. **Multinacionais e sistemas de comunicação:** os aparelhos ideológicos do imperialismo. São Paulo: Ciências Humanas, 1976.

MURDOCK, Graham. Large corporations and the control of the communication industries In: GUREVITCH, Michael; BENNETT, Tony; CURRAN, James; WOOLLACOTT, Janet. **Culture, society and the media** New York: Routledge, 1982 p.118-150

NOAM, Eli M. **Media ownership and concentration in America** New York: Oxford University Press, 2009

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira:** cultura brasileira e indústria cultural. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PROJETO DONOS DA MÍDIA. **Mapa da comunicação social:** dados consolidados Disponível em: <www.donosdamidia.com.br>. Acesso em: 16 out. 2008.

PROUDHON, P-J. **A propriedade é um roubo:** e outros escritos anarquistas. Porto Alegre: L&PM, 1998

RICE, Ronald. E. Central concepts in media ownership research and regulation. In: RICE, Ronald. E. **Media ownership:** research and regulation. Cresskill, NJ: Hempton Press, 2008 p. 3-28

SANTOS, S.; CAPPARELLI, S.; Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, V. C.; BOLAÑO, C. R. S. (org) **Rede Globo:** 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005. p. 77-102.

SCHILLER, Herbert **The mind managers** Boston: Beacon Press, 1973

SCRIBANO, Adrián. Investigación cualitativa y textualidad: la interpretación como práctica sociológica In: **Cinta de Moebio** n. 11 Septiembre. Facultad de Ciências Sociales, Universidad de Chile, 2001 p. 1-12

TASCHNER, Gisela. **Folhas ao vento:** análise de um conglomerado jornalístico no Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992

TUNSTALL, Jeremy; PALMER, Michael. **Media moguls** London: Routledge, 1991

WITTGENSTEIN, L. **Investigações Filosóficas** SP: Nova Cultural, 1996

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001