

## A abordagem dos Grupos de Mídia em GP da INTERCOM

**Paulo Fernando Liedtke<sup>1</sup>**

**Universidade Federal de Santa Catarina**

### **RESUMO**

O presente artigo tem o objetivo de investigar a abordagem dos Grupos de Mídia através do mapeamento dos trabalhos apresentados de 2000 a 2013, no Grupo de Pesquisa (GP) Políticas e Estratégias de Comunicação, durante os congressos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). Por meio da análise dos objetos e temas tratados nas comunicações utilizando esta expressão; da identificação dos participantes, tais as instituições às quais se vinculam, objetivou-se traçar um perfil da ênfase aos Grupos de Mídia através do GP, a partir de algumas indagações: qual o perfil dos *papers* no tema eleito?; Qual orientação teórica seguem?; Quais autores são utilizados?; Os recortes sugeridos dariam conta de tais questões? O estudo, através do método comparativo, contribui para a visualização da identidade teórica do GP, fortalecendo-o como espaço de geração e compartilhamento de conhecimentos na temática abordada.

**Palavras-chave:** Grupos de Mídia. Grupo de pesquisa. Objetos de estudos em Grupos de Mídia. Grupo de Pesquisa da Intercom.

### **Os Grupos de mídia e suas apropriações conceituais**

O termo Grupos de Mídia tem sido referenciado pelos pesquisadores para apontar os conglomerados empresariais de comunicação que controlam e operam os tradicionais veículos de comunicação massivos, ou seja, empresas de radiodifusão com suas emissoras de rádio e televisão aberta ou por assinatura, a chamada mídia impressa com seus jornais e revistas, os portais de internet e as novas plataformas de informação e entretenimento, entre outros.

Outros termos são utilizados para identificar as organizações responsáveis pelos meios de comunicação: empresas de mídia, donos da mídia, empresas ou grupos de

---

<sup>1</sup> Doutor em Sociologia Política (UFSC), mestre em Comunicação e Informação (UFRGS). Trabalha na Agência de Comunicação da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail [paulo.liedtke@ufsc.br](mailto:paulo.liedtke@ufsc.br)

Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu, 2 a 5 set. 2014.

comunicação, para citar alguns, variando conforme a preferência do pesquisador. Mas diante dessa variedade, é oportuno verificar como as referências científicas do campo da comunicação contribuem conceitualmente para a correta apropriação terminológica. Portanto, é oportuno analisar como é estudado este segmento da comunicação.

A Enciclopédia INTERCOM de Comunicação (2010, p. 612), fonte de informação científica produzida por diversos pesquisadores da entidade, utiliza o termo “Grupos Internacionais de Mídia” para referir “as corporações planetárias de comunicação, provedoras de informação e entretenimento, alcançando TV aberta e por assinatura, quadrinhos, revistas, rádio, jornais, cinema, música, livros, internet, games, telefonia, entre outros”.

Ciro Marcondes Filho (2009, p. 249), no seu *Dicionário da Comunicação*, utiliza o termo *media*, originário do latim *medium*, para designar o “conjunto dos meios de comunicação produzidos em massa e veiculados para uma massa indistinta de público”. Interessante também ver a definição de mídia utilizada pelos pesquisadores do Projeto Donos da Mídia (<[www.donosdamidia.com.br](http://www.donosdamidia.com.br)>): definem grupos nacionais de mídia como o conjunto de empresas, fundações ou órgãos públicos que controlam mais de um veículo, independentemente de seu suporte, em mais de dois estados.

O termo Grupos de Mídia muitas vezes é focado para apontar a concentração de propriedade nos meios de comunicação brasileiros. Venício de Lima (2001) é um dos que apontam o predomínio de elites políticas, religiosas e familiares no controle da mídia nacional, prevalecendo um modelo de propriedade cruzada no setor, ou seja, um mesmo grupo comandando emissoras de rádio e televisão, jornais e outros segmentos de informação e entretenimento.

A referência aos grupos de mídia também é recorrente aos demais temas correlatos nas pesquisas: nas abordagens sobre políticas de comunicação, regulação, tecnologias de informação e comunicação, estratégias de comunicação, plataformas de comunicação, indústria cultural, entre outros. Veremos adiante como o enfoque aos Grupos de Mídia é transversal.

### **O legado histórico no grupo de pesquisa da INTERCOM**

Diante da pertinência do termo Grupos de Mídia entre os objetos de estudo do Grupo de Pesquisa (GP) Políticas e Estratégias de Comunicação na INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), conforme veremos, perceberemos a necessidade de focar nesta perspectiva analítica para entender sua trajetória neste ambiente acadêmico.

Considerando que este estudo tem por objetivo investigar a abordagem dos Grupos de Mídia através do mapeamento das comunicações apresentadas de 2000 a 2013, pelo GP, nos congressos da INTERCOM, a busca de um conceito válido passa pela linha de abordagem utilizada no âmbito desta congregação de pesquisa.

Inicialmente é necessário situar a incidência dessa terminologia entre os artigos científicos apresentados no decorrer da história do GP. O mapeamento realizado pela professora Juçara Brittes resume as pesquisas acumuladas por mais de uma década no âmbito da INTERCOM. O GP Políticas e Estratégias de Comunicação, foi criado em 1992, sob a denominação *Economia Política da Comunicação*, com os seguintes objetivos: reunir a documentação das atividades de luta por políticas públicas democráticas de comunicação no País; documentar e analisar as legislações nacionais e internacionais da comunicação; documentar e analisar as políticas de implantação de novas tecnologias no Brasil; e abordar tópicos teóricos relevantes para o debate de uma política nacional de Comunicação. (PERUZZO; MOREIRA, 2002 *apud* BRITTES, 2012, p. 3).

Segundo Brittes, o tema Políticas Públicas de Comunicação obteve 22,5% dos 240 artigos apresentados no GP da INTERCOM entre 2000 e 2012. No relatório apresentado (BRITTES, 2012, p. 10-11) este tema agrupou vários subtemas; e ela identificou onze categorias temáticas e 72 subtemas. O objeto mais representativo, estudado em 48 trabalhos, é Políticas Públicas de Comunicação, agrupando o subtema Grupos de Mídia, entre outros. A autora identifica como abordagem predominante “as políticas públicas de comunicação atinente a grupos midiáticos” (BRITTES, 2013, p. 36)

Entre 2000 e 2010, aparece somente um artigo, em 2007, enfatizando Grupos de Mídia no enfoque das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). A abordagem predominante é voltada “aos trabalhos que tratam da apropriação das TICs pelos grupos de mídia” (BRITTES, 2013, p. 41).

### **A abordagem dos Grupos de Mídia no GP**

Para investigar a abordagem dos Grupos de Mídia através do mapeamento das comunicações apresentadas de 2000 a 2013, pelo Grupo de Pesquisa (GP) Políticas e Estratégias de Comunicação, nos congressos da INTERCOM, buscou-se através de um estudo comparativo investigar os anais disponibilizados pela entidade, por meio da categorização dos objetos e temas tratados nas comunicações utilizando esta categoria

analítica; da identificação dos participantes; e das instituições às quais se vinculam. Objetivou-se traçar um perfil da ênfase aos Grupos de Mídia através do GP.

Para facilitar a classificação dos artigos, foi elaborada a tabela abaixo, com o mapeamento da abordagem apresentada pelos pesquisadores. Na sequência será feito um detalhamento (Tabelas 1a. e 1b.) da forma como o tema Grupos de Mídia (GM) aparece entre os artigos.

Tabela 1a. – Incidência do tema Grupos de Mídia nos Congressos/GP

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL
Artigos	9	8	15	13	16	16	19	26	26	28	18	23	23	26	266
Artigos enfocando GM	1			3	1	3	1	3	1	1		6	2	1	23
Tema principal/Título			1	1	1	1			1						5
Palavra-chave			1	1			1	3	1	1					8
Resumo				1	1	1		1	0	1					5

Fonte: Elaborada pelo autor deste artigo

Tabela 1b. – Perfil dos trabalhos sobre GM apresentados no GP

ANO	Grupo de mídia pesquisado	Contexto/objetivo utilizado	Autor	Instituição
2000		Esferas de poder	Edgard Rebouças	Faesa
2001		0		
2002	Termo genérico	Caracterização das empresas	Eula Dantas Taveira Cabral e Adilson Vaz Cabral Filho	Estácio de Sá/Univ. Metodista
2003	Termo genérico	1) Capital estrangeiro / Internacionalização dos GM	1) Eula Dantas Taveira Cabral	Estácio de Sá/Univ. Metodista
2004	Termo genérico	Enfatiza os novos movimentos pela democratização da comunicação e críticos ao GM	Eula Dantas Taveira Cabral e Adilson Vaz Cabral Filho	Univ. Metodista
2005	Termo genérico	1) Método para estudos dos sistemas e grupos de mídia (nordeste) 2) Estratégias a serem utilizadas pelos GM 3) Democracia e Capital estrangeiro na mídia	1) Anamaria Fadul e Edgard Rebouças 2) Carlos Gilberto Roldão 3) Eula D. Taveira Cabral	UMESP e UFPE
2006	Grupo Abril	Internacionalização da mídia brasileira (Grupo Abril)	Eula Cabral	UniverCidade
2007		1) A cobertura da mídia sobre as políticas de comunicação; 2) Mostrar como os grupos de mídia brasileiros vêm se posicionando diante das novas tecnologias; 3) A Pauta como Instrumento Referencial na Produção Jornalística	1) João Caldeira Brant Monteiro de Castro; 2) Eula Cabral; 3) Cristina Rego Monteiro da Luz	1) LSE – London School of Economics and Political Science; 2) UniverCidade; 3) UFRJ
2008	Termo genérico	Como a mídia brasileira trabalha a digitalização da tv aberta		UniverCidade
2009		Mostrar o que é, como funciona e quais são as estratégias dos Grupos de Mídia brasileiros.	MCT e UFF	
2010				
2011		1) O objeto mais representativo é Políticas Públicas de Comunicação, agrupando os subtemas Grupos de Mídia; 2) Impotência do Estado diante dos grandes grupos de mídia; 3) Propriedade cruzada e coronelismo eletrônico nos GM de Pernambuco; 4) Concentração dos grupos de mídia brasileiros; 5) Oposição dos grupos de mídia à Lei dos Meios na Argentina; 6) Reações dos GM à NOMIC e relações locais com os GM	1) Juçara Brittes e Bruna Silveira (UFOP); 2) Paulo Liedtke e Itamar Aguiar (UFSC); 3) Ana Maria da Conceição VELOSO, Fabíola MENDONÇA, e Edgard REBOUÇAS; 4) Débora BURINI; 5) Mariana Martins de Carvalho; 6) Ruth Reis	1) UFOP; 2) UFSC; 3) Universidade Católica de Pernambuco e Universidade Federal do Espírito Santo; 4) UFSCar; 5) UnB; 6) Universidade Federal do Espírito Santo
2012		1) Caracterizar uma fonte de pesquisa; 2) Os grupos de mídia não consideram a comunicação um direito humano e ferem os pilares da democracia	1) Juçara Brittes; 2) Ana Veloso (UFPE/Unicap), Fabíola Mendonça (Unicap), Edgard Rebouças (UFES).	1) UFOP; 2) (UFPE/Unicap), Unicap, UFES
2013		Quadro comparativo sobre GM nos artigos de políticas de comunicação no GP	Paulo Liedtke	UFSC

Fonte: Elaborada pelo autor deste artigo

Edgar Rebouças (2000, p. 9) foi o primeiro pesquisador a utilizar o termo ao afirmar:

[...] o que caracteriza uma proximidade dos modelos de estabelecimento de políticas nacionais de comunicações são as peculiaridades que decorrem das relações que provocam entre cada governo e as demais esferas de poder, como empresários, congressistas, partidos, igrejas, associações, sindicatos e grandes

grupos de mídia. A falta de uma regulamentação mais clara e aberta aos interesses da sociedade também se apresenta como variável de destaque.

O termo aparece de forma mais explícita, a partir do artigo “Do massivo ao local: a perspectiva dos grupos de mídia”, de Eula Cabral e Adilson Cabral Filho (2000, p. 2), que mostram que:

[...] a busca de novos e diversificados públicos justifica-se numa tendência que implica em aspectos culturais, políticos e também econômicos (o acesso mais imediato às tecnologias de comunicação e a adoção de novos mercados, visando a circulação de bens de consumo entre os grupos de mídia).

Esses dois autores (2000, p. 4-5) caracterizam as empresas a partir da ênfase da propriedade cruzada, conforme já referimos:

[...] uma das principais características dos grupos brasileiros é sua dimensão multimídia e o grande poder de concentração. Esse fato é resultante da não existência na legislação brasileira de forma que impeçam a concentração e a propriedade cruzada dos grupos de mídia.

Denis Moraes (1998), permanece como referência de Cabral e Cabral Filho (2000, p. 8) para afirmarem que “com a desregulamentação, os países passaram a ser vistos pelos grupos de mídia como lugares sem fronteiras, possibilitando o crescimento dos conglomerados na América Latina”. As novas tecnologias também são por eles enfatizadas (p. 13) para apontar as transformações no setor. Para ambos (*idem*) a percepção de que a Internet poderia ser aproveitada a favor dos grupos de mídia surgiu com o próprio desenvolvimento da Internet comercial. Compreender o suporte da rede e sua lógica comunicacional passa a ser um componente determinante no desenvolvimento de estratégias das empresas de mídia (p. 14).

Eula Cabral, em artigo de 2003, aborda a entrada do capital estrangeiro no Brasil num ambiente de crise e alerta da sociedade, analisando, criticamente, se seria salvação ou escândalo dos grupos de mídia brasileiros que insistem em ver o capital estrangeiro como único recurso para seu posicionamento no mercado. A autora (2003, p. 2) busca em Thompson (1998) as transformações ocorridas na mídia a partir dos anos 90: concentração, diversificação, globalização e desregulamentação. Conclui que, assim, possibilitou-se a internacionalização dos grupos de mídia, independentemente de sua dimensão e poderio (local, regional ou nacional). Eula verifica como poucos grupos passaram a controlar os veículos de comunicação nacionais, e sugere uma análise mais profunda nas obras de Fadul (1998), Lima (2001), Moraes (1998), Caparelli (1982), dentre outros. Afirma ela (2003, p. 2) que as obras citadas servem para demonstrar que os grupos de mídia brasileiros atuam em vários segmentos. São emissoras de rádio, televisão, provedores de Internet, televisão

por assinatura, jornais e outros tipos de negócios que envolvem, também, os setores primário, secundário e terciário da economia. Algumas fusões e parcerias são relatadas para comparar como os grandes grupos nacionais se associam aos maiores grupos de mídia mundiais (p. 3).

Edgar Rebouças (2003, p. 4) demonstra que “nas indústrias culturais, os bens imateriais valem mais que os materiais. Ou seja, não interessa apenas o balanço financeiro. Mas ainda há investidores que estão mais preocupados com localização e a estrutura técnica”. Entende que ainda não há regras, talvez indicativos, mas não uma estratégia precisa que possa ser seguida como modelo pelos grupos de mídia. O autor (p. 9) aponta pendências quanto à democratização da comunicação, alertando para a ênfase que era dada nas questões comerciais em lugar das sociais, para a oligopolização dos grupos de mídia, o crescimento de empresas transnacionais e o fluxo informacional vertical de mão única do Norte para o Sul. Rebouças (p. 12) busca nos estudos de Murilo Ramos sobre Políticas de Comunicação compreender como vem sendo o comportamento dos grupos de mídia ao longo de sua evolução. Os interesses comerciais extrapolam os limites das empresas de comunicação na busca do lucro e se infiltram no intrincado território da burocracia, envolvendo os três poderes, marcadamente o Legislativo.

A entrada de capital estrangeiro na mídia brasileira aparece novamente num artigo de Adilson e Eula Cabral (2003, p. 2), questionando como as políticas de comunicação estão inseridas na nossa democracia. Eles analisam a implantação do Capital Estrangeiro nos grupos de mídia do país, indagando se essa regulamentação se deu democraticamente. Mostrando a crise financeira na mídia brasileira afirmam (p. 3) que as mudanças na regulamentação para a entrada do capital estrangeiro nas empresas jornalísticas e de radiodifusão de sons e imagens no Brasil veio em boa hora, ou seja, no final do mandato do Governo Federal, em 2002.

Em artigo publicado em 2004, o casal Cabral (p. 7) utiliza mais uma vez o termo para ilustrar os movimentos pela democratização da comunicação em expansão no Brasil. Enfatizam

[...] as formas de atuação de cada um dos grupos mencionados: a crítica de forças alternativas às gestões atuais da FENAJ e ABI, movimentos de crítica aos desmandos dos grupos de mídia local ou nacional, novas formas de gestão, produção e distribuição de mídia e processos comunicacionais conectados pelas diversas redes em âmbito local, regional, nacional e global.

Rebouças e Fadul (2005) apresentam uma perspectiva metodológica para os estudos dos sistemas e grupos de mídia, tendo como amostra o Nordeste brasileiro. Para os autores (p. 2) a relação entre os grupos de mídia de mercados regionais e os grupos de amplitude nacional vai além das associações para atender aos interesses regionais das grandes

empresas. As mídias locais, basicamente de constituição familiar, não querem ser tratadas como simples filiais ou representantes. O seu parâmetro investigativo (p. 2) é o pesquisador Peter Schenkel, com uma proposta de questionamento a respeito dos sistemas e grupos de mídia, a partir de informações colhidas em vários países. O objetivo principal da pesquisa foi questionar o papel dos principais atores sociais na disputa global e regional, principalmente os grupos de mídia, em uma realidade regional, nacional e macrorregional em constante transformação diante das estratégias e políticas de comunicações em escala mundial. Citando algumas pesquisas estes autores (p. 10) fazem um direcionamento e aprofundamento nas lógicas dos grupos de mídia na região, como amostra para uma posterior análise da realidade nacional e macrorregional da América Latina.

Carlos Roldão (2005, p. 4) utiliza a expressão grupos de mídia para afirmar que a Lei de TV a Cabo estava sendo implantada sem nenhum controle social e, mais uma vez, sendo utilizada apenas como forma de aumentar as receitas dos diversos grupos de mídia que já detêm o controle da TV aberta.

Eula Cabral (2005) analisa a mídia brasileira diante da legislação, observando (p.1) que os grupos de mídia ignoram as leis do País, principalmente sob o ângulo de propriedade e abertura ao capital estrangeiro. Diz (p. 6) que “a interferência dos grupos de mídia no processo de aprovação de documentos na Câmara dos Deputados e no Senado Federal vem se transformando numa prática nos últimos anos no Brasil”. McChesney (2003) é utilizado para verificar que essa intervenção e, ao mesmo tempo, envolvimento da mídia é algo que está ocorrendo em todos os países, pois os grupos midiáticos vêm se configurando como lobistas eficazes nos níveis local, regional e global. Para a autora (p. 7), na visão dos empresários da comunicação a defesa do capital estrangeiro era a única forma de integrar o Brasil no cenário mundial, resultando em grupos de mídia mais competitivos. Apoiar-se (p. 10) em Jambeiro (2000, p. 47), argumentando que, com os grupos de mídia,

[...] o poder econômico internacional pode estar levando o mundo a uma situação na qual a autonomia cultural da maioria dos países tende a ficar crescentemente subordinada aos planos de produção e distribuição dos grupos que operam o negócio das comunicações, dos mídia e da indústria cultural, e às estratégias de alguns poderosos conglomerados transnacionais.

A autora (2005, p. 11) refere-se também à Caparelli e Lima (2004), os quais apontam que, para os grupos de mídia, o domínio do mercado é natural. Porém, mesmo com o apoio do Governo, no caso do Brasil, percebe-se que os grupos de mídia vêm passando por crises financeiras decorrentes de problemas econômicos das políticas internas do País ou internacionais ou, ainda, de má administração de suas companhias.

Eula Cabral (2006) volta a analisar a mídia brasileira através das estratégias de internacionalização. No artigo, faz um estudo de caso do Grupo Abril, verificando como os grupos de mídia brasileiros se transformaram em conglomerados. A pesquisa (p. 2) parte da hipótese de que os grupos de mídia brasileiros estão internacionalizando a participação no seu capital acionário e estabelecendo parcerias internacionais, independente da abertura na legislação brasileira. A autora diz que a maior estratégia de crescimento do Grupo Abril foi conquistar o território nacional com produtos que tivessem/tenham características globais, possibilitando a sua entrada em qualquer país da América Latina e da Europa. Cabral (p. 4) mostra que com o surgimento dos grupos de mídia na América Latina a teoria do Imperialismo Cultural acabou sendo surpreendida por uma nova realidade. A mídia latino-americana passou a dominar seu terreno, enviando produções próprias para os países desenvolvidos, que por muito tempo dominaram os países em desenvolvimento. Os autores (p. 4) utilizados para explicar estas transformações são Anamaria Fadul (1998b): “processo de desregulamentação e privatização dos meios de comunicação de ‘massa’ e das telecomunicações” e “as mudanças na economia mundial, nas relações internacionais e nas tecnologias de informação, radiodifusão e telecomunicação”; e John Thompson (1995), levando em consideração os processos de concentração, diversificação, globalização e desregulamentação. Cabral (p. 6) busca os mecanismos legais nestas transformações (regulamentação da entrada do capital estrangeiro em 30%, pela Lei n. 10.610/2012). O Grupo Abril (p. 7) era então considerado um dos maiores grupos de mídia da América Latina.

Em artigo apresentado em 2007, Castro analisa a relação entre a cobertura dada à temática das políticas de comunicação na imprensa e a própria estrutura das comunicações no País, buscando compreender como as notícias veiculadas sobre políticas de comunicação podem incidir direta ou indiretamente na cadeia de valor da informação. O autor (p. 11) diz que há uma tendência, dos veículos de grupos que possuem outras mídias (tais como TV e rádio), de publicar menos sobre políticas de comunicação do que os que não estão ligados a grupos de mídia; e (p.11) cita uma pesquisa da ANDI (Agência de Notícia dos Direitos da Infância) para mostrar a superficialidade da cobertura sobre políticas de comunicação.

Também no congresso de 2007, desta vez Eula Cabral mostra como os grupos de mídia brasileiros vêm se posicionando diante das novas tecnologias. Parte do pressuposto que estas se tornaram fundamentais no fortalecimento desses grupos. Mostra (p. 5) dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), sobre a expansão dos assinantes de TV



por assinatura, que na época possuía 155 operadoras, a maioria ligada a grupos de mídia. Cabral (p. 6) utiliza Dizard Jr. (2000), mostrando

[...] como os grupos de mídia querem sempre ter vantagem mercadológica sobre os seus concorrentes, escolhem a melhor estratégia para operar em vários veículos de diversas formas, incluindo filmes, televisão, parques temáticos, livros etc. Assim, terão mercados segmentados e poderão crescer.

Evidenciando como a desregulamentação facilitou a concentração, Cabral utiliza (p. 9) Dênis de Moraes (1998, p. 65) para afirmar que os países passaram a ser vistos pelos grupos de mídia como lugares sem fronteiras, possibilitando o crescimento dos conglomerados na América Latina.

Cristina da Luz (2007), em artigo sobre a “Pauta - Instrumento Referencial na Produção Jornalística” utiliza a palavra-chave Grupos de Mídia, mas não faz nenhuma referência ou conceituação sobre o termo, utilizado somente para ilustrar as empresas ligadas ao mercado jornalístico.

No congresso de 2008, em outro artigo de Eula Cabral sobre a digitalização da TV aberta, aparecem 14 incidências do termo Grupos de Mídia. A autora (p. 3) considera 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. Considera (p. 4) que o processo de migração digital em curso no Brasil é fruto direto da correlação de forças do Estado, na composição dos governos federais em exercício, com os grupos de mídia e suas associações corporativas, em especial a Associação Brasileira de Empresas de Rádio e Televisão (ABERT). Também (p. 4) mostra como os grupos de mídia brasileiros estão buscando tais formas de conexão, pela transmissão de conteúdos de emissoras/produtoras através de operadoras de telefonia. Afirma que os grupos de mídia (p. 6) se beneficiaram com o Decreto n. 5.820/2006 na implementação da TV digital no Brasil. Conclui que uma abordagem dos processos de digitalização das comunicações, pela perspectiva dos grupos de mídia, permite evidenciar as alternativas e soluções que passam a ser aplicadas pelas empresas privadas, estabelecendo tendências e consolidando sua hegemonia, desenhando um cenário mais adequado à análise do setor das comunicações em tempos de transição tecnológica.

Em artigo publicado em 2009, Eula Cabral novamente mostra “o que é, como funciona e quais são as estratégias dos Grupos de Mídia brasileiros”, considerando a relação com a economia, política e novas tecnologias. Conclui que “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 realizando 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”. Dedicou (p. 6) um tópico para analisar a TV e os Grupos de Mídia no Brasil, observando (p. 9) que, diante da 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 setoriais. Dedicou (p. 9) um tópico para analisar as estratégias dos grupos de mídia, apontando (p. 11) que muitos continuam endividados, atuando sem planejamento, profissionalismo e não respeitam a legislação brasileira, o público-alvo e seus concorrentes (grandes e pequenos grupos).

Em 2011 o tema aparece no mapeamento dos objetos de estudos do GP, em artigo de Juçara Brittes e Bruna Silveira (p. 2): “o objeto mais representativo, estudado em 48 trabalhos, é Políticas Públicas de Comunicação, agrupando os subtemas Grupos de Mídia”, entre outros. No mesmo ano, Liedtke e Aguiar (p. 10) citam Lima (2010) para mostrar a impotência do Estado diante dos grandes grupos de mídia, assim como o enorme poder histórico desses grupos, ainda capazes de interferirem diretamente na própria governabilidade do país.

Também em 2011, Rebouças *et al.* (p. 4) mostram em Pernambuco, no Nordeste brasileiro, a existência de poucos grupos de mídia no comando de vários ramos do setor (propriedade cruzada), onde há a ocorrência histórica do chamado “coronelismo eletrônico”.

No mesmo ano, Débora BURINI (p. 11), citando Fadul (1998, p. 83), aponta o grande poder de concentração dos grupos de mídia brasileiros, descumprindo a Constituição Federal de 1988, que proíbe o monopólio e o oligopólio, ressaltando os limites da própria Constituição, que “simplesmente condena os monopólios, mas sem apresentar instrumentos de uma ação efetiva nessa área”.

Ainda em 2011, Mariana Carvalho (p. 11) enaltece o exemplo da Argentina, onde, após mobilização social e também forte oposição dos principais grupos de mídia do país, a Presidenta Cristina Kirchner aprovou, em 2009, a Lei n. 26.522, de Serviços de Comunicação Audiovisual, que substituiu a Lei n. 22.285, a Lei de Radiodifusão promulgada em 1980 pela Ditadura Militar.

Ruth Reis (2011, p. 7) diz que, a partir da década de 70, o silêncio em relação ao modelo de comunicação promovido pelo governo e pelos grandes grupos de mídia começa a se esgarçar, quando, na Unesco, surge um pioneiro debate sobre a democratização da comunicação, que resultou num projeto para uma “Nova ordem mundial da informação e da comunicação” (Nomic). E diz também que (p. 13)

[...] os movimentos produzidos em nível federal rebatem nos espaços regionais dos Estados e Municípios, onde a comunicação governamental, restringindo-se, grosso modo, a administrar, por meio da publicidade e de jornalismo, as relações com os grupos de mídia já consagrados.

+

Em 2012 Juçara Brittes (p. 3) utiliza o termo apenas para ilustrar uma fonte de pesquisa em nota de rodapé: “o Projeto Donos da Mídia reúne dados públicos e informações fornecidas pelos grupos de mídia para montar um panorama completo da mídia no Brasil”.

Também no congresso de 2012, Edgar Rebouças *et al.* utilizam Murilo Ramos (2005) para mostrar que “os grupos de mídia estão longe de considerar a comunicação como um direito humano” (p. 4). Afirmam (p. 14) que, diante da ausência dos pilares da democracia, os grupos de mídia brasileiros impulsionaram a comercialização dos bens simbólicos, privatizaram a liberdade de expressão e, em lugar de servir ao interesse da sociedade, consolidaram-se como legitimadores do modelo econômico hegemônico. Além disso, tomaram de refém governos que não se comprometem com o estabelecimento de política de Estado para o campo das comunicações.

No ano de 2013 a única menção ao termo foi o artigo de Liedtke (p. 6) citando o quadro comparativo do GP, fornecido por Brittes (2012/2013), sobre a incidência do tema Grupos de Mídia entre os artigos dedicados às políticas de comunicação.

## Conclusão

O tema Grupos de Mídia não compreende necessariamente um conceito recorrente entre os artigos apresentados no GP, mas é uma forma de caracterização das empresas de comunicação como objeto de pesquisa. Os autores não utilizam uma teoria específica para sua utilização. A maior incidência foi no congresso de 2011 com 6 artigos; e 3 artigos em 2003, 2005 e 2007. O tema ficou fora dos congressos de 2000, 2001, 2002, 2008, 2010 e 2013.

Apesar de aparecer em 23 artigos, de 266 apresentados em 14 anos do Grupo de Pesquisa, há restrição no número de pesquisadores que utilizam os Grupos de Mídia em suas análises. Além de representar menos de 10% dos objetos de pesquisa, percebe-se o predomínio temático nos artigos de Edgar Rebouças, Adilson Cabral e Eula Cabral, autores

que posteriormente abandonaram o uso da expressão. Eula Cabral, por exemplo, passa a adotar o termo “mídia brasileira” em suas análises, como se percebe nos trabalhos apresentados em 2006 e 2007.

O termo Grupos de Mídia nos artigos pesquisados representa mais uma preferência linguística de alguns pesquisadores do que propriamente um conceito referencial para a área de comunicação. O termo aparece como tema principal em somente 5 artigos, nos congressos de 2002, 2003, 2004, 2005 e 2008. Nas análises, a utilização é feita como uma expressão genérica para apontar as empresas de comunicação. O Grupo Abril foi a única corporação midiática brasileira explicitamente pesquisada. Portanto, ainda é uma incidência pouco representativa diante da quantidade de trabalhos apresentados; e naqueles que fazem parte da amostra, aparecem apenas citações como recurso linguístico para ilustrar as empresas de comunicação.

As fontes consultadas também são heterogêneas. Os artigos analisados não apresentam uma matriz teórica predominante, nem mesmo autores seminais que representem uma referência consensual para formular um modelo normativo para estudos na área. Aparecem autores como Moraes, Thompson, Fadul, Lima, Caparelli, Ramos, Barbero, Caldas, Bayma, Dizard Jr, Matelart, entre outros, mas em nenhum momento representam um marco teórico predominante nas análises.

Destacam-se as contribuições teóricas e metodológicas de Rebouças e Fadul, tanto para o uso de pesquisas comparativas em estudos da área (2000), a contribuição das bases teóricas ao estudo de políticas e estratégias de comunicação (2003), ou mesmo “uma perspectiva metodológica para os estudos dos sistemas e grupos de mídia” (2005).

Conforme apontamos na Tabela 1(a/b), destacam-se entre os objetos mais explorados a internacionalização dos grupos de mídia e a liberação da entrada do capital estrangeiro, e a digitalização da televisão, temas recorrentes nos artigos de Eula Cabral, que também analisou as estratégias utilizadas por esses grupos na defesa de seus interesses na elaboração de políticas no setor.

Os artigos analisados correspondem ao indicativo já apontado por Brittes (2012): “as políticas públicas de comunicação atinente a grupos midiáticos”. Ou seja, prevaleceram para explicar as estratégias e transformações em curso no mercado de comunicação brasileiro, sejam pelas inovações tecnológicas (convergência digital, internet, novas tecnologias), sejam pela regulamentação/desregulamentação, fusões e internacionalização dos grupos de mídia, concentração de propriedade ou propriedade cruzada, coronelismo eletrônico, capital estrangeiro, empresas multimídia, imperialismo cultural,

monopolização/oligopolização, democratização da comunicação, entre outras análises focadas nas implicações resultantes da atuação das empresas de comunicação brasileiras e nas políticas públicas para o setor.

Seria recomendável um estudo comparativo através dos demais artigos publicados na trajetória do GP para ver outras terminologias utilizadas para a mesma equivalência: mídia, empresas de mídia, mídia brasileira, empresas de comunicação, grupos de comunicação, grupos midiáticos, entre outros, para verificar como as organizações podem ser classificadas pelos demais pesquisadores que preferem outras terminologias para expressar objetos de pesquisa da mesma natureza.

Além do abandono do termo em trabalhos subsequentes de alguns autores, observou-se a incidência de citações indiretas, ou seja, a partir de outros autores da área de comunicação. Esta pesquisa teve a pretensão de investigar o uso do termo Grupos de Mídia – GM como objeto de pesquisa dentro dos artigos do GP. Um estudo complementar seria necessário para apontar quais corporações de mídia estão sendo investigadas pelos pesquisadores. Portanto, identificar quais grupos e como foram estudados não foi proposta desta análise, mas mereceria um estudo complementar em profundidade.

Pelo visto, Grupos de Mídia não constituem necessariamente um conceito a ser utilizado nas pesquisas em comunicação, mas um objeto de pesquisa central para entender as relações políticas, econômicas, tecnológicas, culturais que envolvem a atuação dos meios de comunicação no Brasil.

## Referências:

BRITTES, Juçara Gorski. Estudo comparativo sobre políticas públicas de comunicação na América Latina. **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Fortaleza, 2012. p. 11-12.

\_\_\_\_\_. Estudo comparativo sobre políticas públicas de comunicação na América Latina. **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012**.

\_\_\_\_\_. Grupo de Pesquisa Políticas Públicas de Comunicação: identidade e perspectivas. *In* \_\_\_\_\_. (Org.) **Saber Militante: teoria e crítica nas políticas de comunicação no Brasil**. Santa Maria: Facos/UFSM; São Paulo, Intercom, 2013. p. 25 a 49.

BRITTES, Juçara; SILVEIRA, Bruna. Identidade teórica dos estudos em Políticas e Estratégias de Comunicação, no âmbito da Intercom. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011**.

BURINI, Débora. Reflexões Sobre Comunicação Democrática e Acesso à Informação. **Anais** do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM – Recife, PE – 4 a 6 de setembro de 2011.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz; TAVEIRA CABRAL, Eula Dantas. Do massivo ao local: a perspectiva dos grupos de mídia. **Anais** do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM - Salvador/BA – 1 a 5 Set. 2002.

\_\_\_\_\_. Começar de novo: sobre o controle público como perspectiva para o modelo brasileiro de televisão digital. **Anais** do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre, setembro 2004.

CARVALHO, Mariana Martins. A informação entre o Estado e o Capital: Algumas considerações sobre comunicação governamental a partir da experiência de Portugal e Argentina. **Anais** do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

Enciclopédia INTERCOM de comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

FADUL, Ana Maria; REBOUÇAS, Edgard. Por uma perspectiva metodológica para os estudos dos sistemas e grupos de mídia: o caso do Nordeste brasileiro como referência. **Anais** do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Rio de Janeiro, 2005.

GERALDES, Elen; SOUZA, Janara. O método comparativo na pesquisa de Políticas de Comunicação. **Anais** do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais**. Disponível em: [www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br). Acesso em: 15 jul. 2014.

LIETKE, Paulo Fernando. Políticas de Comunicação: Breve Retrospectiva dos Temas em Disputa e Aplicações nas Organizações Públicas e Privadas no Brasil. **Anais** do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013.

LIETKE, Paulo Fernando; AGUIAR, Itamar. Políticas Públicas de Comunicação no Governo Lula (2003-2010): Avanços e Retrocessos Rumo à Democratização do Setor. **Anais** do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

LIMA, Venício A. de. 2001. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

LUZ, Cristina Rego Monteiro. A Pauta - Instrumento Referencial na Produção Jornalística. **Anais** do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

MONTEIRO DE CASTRO, João Caldeira Brant. Dos dois lados da rédea: a incidência da cobertura sobre comunicação na cadeia de valor da informação. **Anais** do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

REBOUÇAS, Edgar. Por uma perspectiva comparativa eficiente no estudo de políticas e sistemas nacionais e internacionais de comunicações. **Anais** do XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM - Manaus, 2000.

\_\_\_\_\_. Que bases teóricas para os estudos de políticas e estratégias de comunicações? **Anais** do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

REIS, Ruth. Lutas sociais pela democratização da comunicação e comunicação pública: biografias de dois mundos paralelos e seus pontos de convergências. **Anais** do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

ROLDÃO, Carlos Gilberto. TV Câmara: A possibilidade de comunicação entre vereadores e cidadãos. **Anais** do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. RJ, 2005.

TAVEIRA CABRAL, Eula Dantas. Capital estrangeiro na mídia brasileira: salvação ou desgraça? **Anais** do XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM - BH/MG – 2 a 6 Set 2003.

\_\_\_\_\_. A mídia brasileira sob o ângulo constitucional. **Anais** do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM. Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005.

\_\_\_\_\_. Internacionalização da mídia brasileira: análise das estratégias do Grupo Abril. **Anais** do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM - UnB – 6 a 9 de setembro de 2006.

\_\_\_\_\_. A mídia brasileira diante das novas tecnologias. **Anais** do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

\_\_\_\_\_. Os grupos de mídia e a digitalização da TV aberta. **Anais** do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

\_\_\_\_\_. O negócio da mídia brasileira: suas estratégias, suas políticas. **Anais** do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

TRASFERETIL, José; LIMA, Maria Erica Oliveira. Democracia e Mídia. **Anais** do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

VELOSO, Ana Maria da Conceição; MENDONÇA, Fabíola; REBOUÇAS, Edgard. A radiodifusão pernambucana sob o controle político: Um atentado ao direito à comunicação. **Anais** do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM – Recife, PE – 4 a 6 de setembro de 2011.

\_\_\_\_\_. Políticas de comunicações como reféns de um direito privatizado. **Anais** do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.

<[WWW.donosdamidia.com.br](http://WWW.donosdamidia.com.br)>. Acesso em: 12 jul. 2014.