

Da indústria cultural às organizações midiáticas no Brasil: uma história dos oligopólios contra a pluralidade e a regulação¹

Marise Baesso TRISTÃO²

Fernanda Nalon SANGLARD³

Universidade Federal Fluminense, Niterói

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro

Resumo

Este artigo busca mostrar o domínio das organizações midiáticas eletrônicas no país, desde a Rádio Nacional, nos anos de 1940, quando o presidente Getúlio Vargas utilizou o poder de difusão deste veículo, para impor interesses políticos e criar imagem de brasilidade, até os dias atuais. O *paper* discute questões referentes às indústrias culturais, que só se consolidam no país nos anos 1950, com a televisão. A partir daí, crescem os poderes das organizações, como a Globo, que não encontra barreiras na lei para se tornar um oligopólio, com a concentração de mais de 70% do mercado publicitário. O resultado é que, embora na última década, haja discussões envolvendo a regulação das mídias, os conglomerados usam seu poder de formação de opinião para divulgar como sinônimo de censura as medidas nesta área. Em 2014, o assunto regulação econômica da mídia volta ao debate.

Palavras-chave: indústrias culturais; veículos de comunicação; organizações; regulação; oligopólios

Introdução

Apesar da criação de leis e alguns marcos regulatórios no campo da comunicação midiática, na forma de produzir e difundir culturas e nos avanços tecnológicos, que interferem até mesmo na maneira de compreender este setor, alguns fatores consolidados há décadas nesta área no Brasil se mantêm, entre eles o domínio de alguns conglomerados de comunicação, que concentram a propriedade de empresas, de maneira vertical e horizontal, nos mais diversos setores, desde a imprensa escrita até os meios digitais.

Algumas organizações permanecem praticamente intocáveis, diante da falta de debates mais profundos sobre políticas públicas e a respeito de regulações que as desfavoreçam em prol do pluralismo de ideias e da concentração dos lucros. Ao mesmo tempo, vemos o desenvolvimento da maioria destes grupos com poucas limitações a suas

¹ Trabalho apresentado no DT 8 Estudos Interdisciplinares – GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda no Programa de Pós-graduação (Doutorado) em Comunicação da UFF (Universidade Federal Fluminense). marisebaesso@hotmail.com

³ Doutoranda no Programa de Pós-graduação (Doutorado) em Comunicação da UERJ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro), bolsista Capes. nandanalon@yahoo.com.br

atividades econômicas e falta de transparência até nos nomes dos verdadeiros donos, muitos deles políticos, que exercem o coronelismo eletrônico, enquanto, por outro lado, mantêm interferências nas questões culturais e nas decisões políticas e econômicas da nação.

Para a compreensão do momento atual, faremos uma breve passagem pela trajetória de alguns veículos de comunicação no país, a partir do desenvolvimento das indústrias culturais com a Rádio Nacional, nos anos 1940, quando era líder de audiência e ajudou a formar o imaginário de brasilidade, dada a influência e difusão de seus programas.

Entre os conglomerados atuais, destacamos as Organizações Globo, mais poderoso grupo de comunicação nacional, com presença desde a mídia impressa, passando por rádio, televisão aberta, produção cinematográfica, TV por assinatura, gravadora, editora e internet. Esta organização é composta por veículos próprios, mas, no campo televisivo e radiofônico, possui retransmissoras e repetidoras em várias regiões do país.

Lembrando que os conglomerados, em geral, transmitem informações e fornecem entretenimento à população, mas são, acima de tudo, grandes empresas de negócios com interesses próprios, a concentração de poder em uma rede deste porte tem repercussões sem precedentes na formação da opinião pública. Tanto é que oligopólios de comunicação, como os brasileiros, são proibidos até mesmo em nações liberais, como os Estados Unidos. Para mostrar a dificuldade de interferir nos domínios destes conglomerados, traremos como exemplo os novos debates a respeito da defesa da criação de um sistema de regulação econômica para a mídia no país que, de pronto, é divulgado pela mesma como a volta da censura e o fim da liberdade de imprensa.

De cultura, informação e entretenimento a grandes negócios econômicos e políticos

A expansão dos meios de comunicação de massa influencia as mudanças culturais, visto que ajuda a criar uma cultura padronizada, transformada em mercadoria e, principalmente, a intensificar os fluxos comerciais dos produtos culturais. Meios como o cinema, o rádio e a televisão são exemplos mais destacados da provocação destas mudanças. Para Williams (2011), o desenvolvimento desses novos meios de comunicação coincide historicamente com a extensão da democracia, deixando o viés político como pano de fundo para pensar a comunicação.

Muitas vezes, eles também são importantes para disseminar um tipo de cultura ligado a interesses políticos e econômicos. Em algumas épocas, principalmente em períodos eleitorais, as indústrias culturais ganham papel especialmente importante para legitimar

algumas estratégias, por meio, por exemplo, de enfoques de noticiários na imprensa, no rádio e na televisão. Mais recentemente, em especial a partir dos anos 1990, a internet também passa a integrar este cenário.

Por meio do rádio, por exemplo, o presidente Getúlio Vargas tentou definir o que era a cultura brasileira. Na ocasião, primeiros anos da década de 1940, ele teve, na Rádio Nacional, o seu maior pilar. Por meio dela, se fazia difundir em todo o país o que se queria considerar como a cultura nacional, como, por exemplo, um tipo de música popular brasileira. Os programas de auditório, as radionovelas, os humorísticos e os musicais marcaram a história do rádio no país. A emissora foi líder de audiência praticamente desde a sua fundação até o advento da TV, ditando novos rumos para a comunicação brasileira.

Em 1936, foi fundada por um grupo privado a Rádio Nacional, no Rio de Janeiro, a qual veio a se tornar o meio de comunicação mais influente no Brasil até o surgimento da televisão, na década de 1950 (que ocasionou a decadência do rádio). Em 1937, Getúlio Vargas deu o golpe militar, criando o Estado Novo. Havia interesse do Governo não apenas em censurar os meios de comunicação existentes, mas em contratar diretamente alguns deles. Nesse processo, em virtude de dívidas não pagas à União, por parte de seus proprietários, a Rádio Nacional foi estatizada em 1941 e passou a transmitir por ondas curtas seus programas para todo o território brasileiro, inaugurando uma era de evidente profissionalismo na indústria cultural brasileira. (DUARTE, 2010, p. 105)

Na década de 1940, o incentivo do Estado à cultura popular marca o início das indústrias culturais brasileiras. Até então, não se havia ideia unificada e hegemônica do Brasil, mas sim de vários brasis. Esse sentimento de brasilidade tem seu pico em 1950, com a Copa do Mundo. Duarte ressalta o importante papel político e ideológico da Rádio Nacional para os projetos de Getúlio, que usava este veículo para “ensinar às massas” a maneira “certa” de ver as coisas. “Considerando o caráter nacionalista do Estado Novo, o método correto de perceber a realidade estaria intimamente relacionado com o ‘privilégio’ de ser brasileiro.” (DUARTE, 2010, p. 110).

Passado este período, há mudança drástica no padrão das indústrias culturais do Brasil. A partir de 1962, é criado o Código Brasileiro de Telecomunicações, quando o Estado torna-se o responsável pela instalação de toda infraestrutura do setor. “A TV Globo foi a primeira a transmitir parte de sua programação em rede para todo o país, beneficiando-se da legislação vigente que determina a responsabilidade estatal na oferta de infraestrutura completa de telecomunicações” (DUARTE, 2010, p. 114). A Globo entrou no ar 15 anos após a chegada da TV no Brasil. Sua primeira transmissão ocorreu em 26 de abril de 1965,

ou seja, um ano após o golpe militar. Para Santos (2005, p. 6), “o golpe militar foi a saída encontrada pelos grupos internacionais para frearem o nacionalismo que crescia no Brasil.”

Santos (2005) destaca que a “Rede Globo” trabalha com um *know-how* adquirido do grupo norte-americano Time-Life. Com a determinação do padrão de qualidade e produção global, a rede entra no mercado internacional, tendo como carro chefe as telenovelas. Também aposta no jornalismo, com o investimento em correspondentes estrangeiros em alguns pontos do mundo e acompanhamento de grandes eventos mundiais, como guerras, posses de reis e de papas.

Com a necessidade de altos investimentos diante do desenvolvimento da tecnologia, entre outros fatores, o que se vê é um número restrito de grandes organizações, que centralizam a produção e distribuição de material.

Dos anos sessenta para cá, a história das comunicações no Brasil passou a ser escrita por uma complexa articulação de empresas privadas capazes de produzir e distribuir mensagens dos mais diferentes formatos e conteúdos para os quatro cantos do país. (...) Por trás da tradicional novela das nove na TV Globo, da narração apaixonada do jogo de futebol no rádio, das notícias diárias do Brasil e do mundo materializadas nos jornais, revistas ou portais de internet existe um sistema que garante esse fluxo. Trata-se de um conjunto de organizações midiáticas que atua de forma coordenada e complementar em diversas esferas da sociedade para garantir a estabilidade desse sistema. Além do poder simbólico no campo da comunicação, sua presença se dá também na cena política e econômica com uma regularidade inabalável há mais de quatro décadas. Ao longo dos anos, seu centro nevrálgico cresceu em termos de propriedade e se expandiu estrutural e territorialmente. Autossuficientes em termos de recursos materiais e financeiros, de uma forma geral os conglomerados de mídia que ocupam essa posição se desenvolveram com poucas limitações à sua atividade. (GÖRGEN, 2009, p. 12-13)

Seguindo a trajetória do lucro, ou seja, o desenvolvimento das etapas do capitalismo no Brasil, ainda que de forma tardia em relação a outros países, as indústrias culturais passaram a explorar o negócio comunicação e cultura, transformando, como lembra FONSECA (2003), “o que é por natureza um bem cultural numa mercadoria.” A mesma autora destaca que o primeiro dos bens culturais a adquirir este caráter mercadológico, institucionalizando-se como negócio, é o jornalismo, especificamente a mídia impressa.

Apesar de podermos falar de indústrias culturais no Brasil a partir dos anos 1940, é no período da ditadura militar, a partir dos anos 1960 e 1970, que elas se desenvolvem de maneira mais intensa, sendo resultado da articulação de interesses do Estado e do avanço nos setores de produção cultural, em especial a televisão.

As indústrias culturais adquirem seu pleno desenvolvimento no Brasil e se consolidam em decorrência da articulação de dois fatores que atuam de forma interdependente: um de natureza política e outro de natureza econômica. O fator

econômico é representado pelo ingresso do país na etapa monopolista do capitalismo; o político, pela instauração do regime militar em 1964 e a consequente implementação de um projeto de desenvolvimento burocrático-autoritário fundamentado na Ideologia da Segurança Nacional (ISN). (FONSECA, 2003, p. 314).

Sem regras rigorosas de regulação destas empresas e ainda tendo o apoio estatal, algumas se expandiram e atingiram cifras estratosféricas de lucro e investimentos na década de 1980. Este período foi o apogeu da TV Globo. Segundo Duarte (2010, p. 115), a receita anual estimada da TV Globo em 1987 era da ordem de US\$ 500 milhões, e o seu valor patrimonial chegava a US\$ 1 bilhão. A empresa tinha 12 mil funcionários, sendo a quarta maior rede privada do mundo, atrás de gigantes americanas, como CBS, NBC e ABC.

Görgen lembra que os grupos de comunicação privados do Brasil foram aproveitando as oportunidades garantidas pelo Estado e pelas novas mídias ao longo dos anos. Assim, há grupos que começaram na mídia impressa, chegaram ao rádio, depois à televisão aberta, mais tarde, à TV por assinatura e ainda na internet. “Esta lógica fez as empresas de comunicação se organizarem sob a forma de grupos, principalmente a partir de famílias pertencentes a oligarquias regionais ou empreendedores individuais que obtiveram sucesso nacional comprando e revitalizando veículos mal geridos.” (GÖRGEN, 2009 p. 90).

As concentrações que dão sustentações políticas e econômicas há alguns grupos ficam mais evidenciados no país a partir do final da década de 1980 e início dos anos 1990. O Brasil viveu um episódio eleitoral, que mostra como a intervenção dos veículos de comunicação, em especial a televisão, pode mudar os rumos e as previsões políticas.

A primeira eleição direta para presidente em décadas trouxe os meios de comunicação para a centralidade do embate travado entre forças políticas que polarizavam a arena pública. O crescimento das chances de o Partido dos Trabalhadores governar o país levou a uma intervenção direta da Rede Globo por meio da edição do debate transmitido na antevéspera das eleições. Collor foi eleito dentro de um processo de construção de imagem pública pelos *media* que até hoje é relatado e estudado (VÉRON; FAUSTO NETO, 2003). Poucos meses depois, a imprensa teve um papel preponderante novamente nas denúncias de corrupção que levaram ao processo de *impeachment* e à renúncia do novo presidente. Dois anos depois, o apoio da mídia ao Plano Real foi preponderante para a chegada de Fernando Henrique Cardoso à Presidência da República (WEBER, 2000). (GÖRGEN, 2009 p. 74).

Neste período, fica explícita a centralidade dos meios de comunicação na influência dos econômicos e políticos brasileiros. A partir desta época, além da cena política, o setor das comunicações segue com mudanças velozes, tanto em termos tecnológicos como em

modelos de gestão de negócios, como lembra Görgen. É o período da chegada da TV por assinatura e da internet, ambas proporcionadas pela infraestrutura das redes.

Para acompanhar parte das mudanças, até mesmo leis estão sendo criadas com definição de regras no mundo virtual. Mas o processo é lento. É preciso estudar os passos a serem dados, já que, como mencionamos, as alterações são velozes, enquanto o setor ganha cada vez mais centralidade no mundo. Görgen diz que estes novos ares da comunicação chegaram de forma mais intensa no Brasil a partir dos anos 2000.

Esta foi a década das novas mídias, da reestruturação dos setores de telecomunicações e radiodifusão, da crise de endividamento das empresas de comunicação social, do duelo econômico e político entre operadoras de telefonia e emissoras de televisão, da convergência tecnológica, da participação dos cidadãos no processo de discussão dessas mudanças. Enfim, de acomodações e rearranjos estruturais que colocam a sociedade civil organizada, o governo central, as empresas e as instituições políticas e jurídicas na obrigação tardia de rever ou formular políticas de comunicação que consigam abarcar as transformações em curso. Retrospectivamente, parte dessa agenda parece ter sido concluída. Em duas décadas e meia de redemocratização, o Brasil consolidou formalmente a liberdade de imprensa e de expressão, aprovou um capítulo inédito para a comunicação social na Constituição Federal, escreveu a várias mãos uma das legislações de televisão a cabo mais avançadas do mundo, construiu um novo marco regulatório para as telecomunicações, criou oficialmente o serviço de radiodifusão comunitária, implantou um modelo avançado de governança na internet, incorporou velozmente as novas mídias, debateu de forma pública o processo de introdução da tecnologia de televisão digital, a regulação do conteúdo audiovisual, a classificação indicativa e a criação de uma rede de emissoras públicas, além da promessa de realização da primeira Conferência Nacional de Comunicação. Por outro lado, existe uma seara que permanece intocada. (GÖRGEN, 2009, p. 12)

Esta seara a que ele se refere diz respeito exatamente às organizações midiáticas que atuam sem ter seus monopólios ameaçados. Muitas vezes, são empresas transnacionais de comunicação, com estratégias de ampliar o poder econômico e o crescimento a qualquer custo. Além disso, acrescentamos que falta transparência para se saber não só sobre estes conglomerados, como sobre redes e grupos regionais que, em efeito cascata, mantêm seus domínios em diversas regiões do país. Apesar de todas as alterações no setor de comunicações a partir dos anos 2000, ainda há pontos de sombra, em especial no setor econômico, e muito a se desenvolver na resistência da dominação e do imperialismo.

Ainda é restrito o número de pesquisas que se preocupam com a gestão deste negócio e, conseqüentemente, com a política econômica do setor. Um dos fatores que acabam colaborando para isso é a falta de transparência na divulgação de muitos dados econômicos sobre as redes de comunicação do país. Moreira e Deolindo (2013) também chamam atenção para outro motivo para a escassez de pesquisa nesta área.

A tendência de eclipsar a dimensão organizacional e empresarial do jornalismo pode ser explicada como herança da distinção entre ‘redação’ (notícia) e ‘departamento comercial’ (publicidade) historicamente institucionalizada entre jornalistas. Faz parte da cultura profissional não se deixar constranger pelos negócios e produzir conteúdo visando apenas o interesse das audiências. Exemplo disso são os estudos sobre a economia das organizações de mídia, que no Brasil são de autoria de economistas interessados em observar a crescente participação das empresas do setor no mercado maior da informação e da comunicação e o seu impacto no contexto econômico nacional. Como vários pesquisadores contemporâneos do jornalismo são jornalistas que ingressaram no mundo acadêmico é possível supor que os objetos de pesquisa sigam, naturalmente, algumas lógicas da redação. (MOREIRA & DEOLINDO, 2013, p. 3)

Enquanto a lógica da redação é mantida, há pelo menos três tipos de forças econômicas que afetam a mídia. As forças de mercado, institucionais e regulatórias. No caso das forças de mercado, elas dizem respeito a fatores como rendas e capital disponível para investimentos, procura do consumidor, venda de publicidade e concorrência de outros bens e serviços de comunicação. No caso das forças institucionais, é preciso estar atento para questões como existência de economias de escala, emprego e produtividade e imperativos de crescimento. Já no que se refere às forças regulatórias, são as legislações públicas que podem afetar a empresa de mídia.

Regras e diretrizes são fatores importantes para que seja estabelecida e mantida a competição, em especial no que diz respeito à propriedade de mídia. No entanto, avançamos pouco neste setor no Brasil. Há até evolução nas regulações técnicas, com a criação da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) em 1997, por meio da Lei Geral de Telecomunicações (nº 9.472, de 16 de julho de 1997). No entanto, há dificuldades para se avançar numa regulação econômica da mídia de maneira mais profunda, como veremos à frente, ao mencionarmos o embate das Organizações Globo contra qualquer tipo de regulação, chamado por ela e por outros conglomerados de censura e de ameaça à liberdade de imprensa.

Os conglomerados de comunicação. Organizações Globo no centro do debate

Em sua dissertação, Görden cria critérios para estipular quais seriam os principais conglomerados de comunicação do país, formadores do Sistema Central de Mídia do Brasil.

Os conglomerados que lideram o Sistema Central de Mídia possuem o maior número de redes, de grupos regionais, de emissoras de televisão, de jornais e de operadoras de televisão por assinatura. Considerando o meio impresso como uma fonte primária de notícias explorada pelos demais suportes, que passam a

reproduzir os temas e enfoques publicados nos diários, e o meio televisivo como aquele de maior penetração entre as diversas classes sociais, o predomínio do conglomerado se dá não apenas nos veículos ligados a ele como também sobre os independentes que estão na área de circulação dos jornais e de transmissão da programação televisiva. Essa assertiva se aplica perfeitamente aos quatro maiores conglomerados - Globo, Sílvia Santos, Bandeirantes e Igreja Universal - que respondem por 924 veículos, ou 70% do universo ligado ao Sistema Central de Mídia. (GÖRGEN, 2009, p. 100)

Para sustentar que o Brasil possui este Sistema Central de Mídia, o autor afirma que foi preciso observar a trajetória de organização e desenvolvimento de empresas de comunicação e analisar a origem desta atividade econômica no país. Assim, foi possível verificar a relação estreita entre mídia e Estado, percebendo evidências de que alguns conglomerados chegaram a estes lugares porque foram asseguradas condições para que se desenvolvessem.

O principal conglomerado de mídia brasileiro é formado pelas Organizações Globo, mesmo ela perdendo em número total de veículos próprios para o Grupo Abril. Este último possui 74 veículos próprios, enquanto a Globo tem 69. No entanto, não é só isso que deve ser levado em conta, mas toda a rede de dominação. Dados de 2014, do site Donos da Mídia, mostram que apenas a Rede Globo domina 35 grupos formados por 340 veículos.

E sua influência é forte não apenas sobre o setor de TV. A relação com empresas em todos os estados permite que o conteúdo gerado pelos 69 veículos próprios do grupo carioca seja distribuído por um sistema que inclui outros 33 jornais, 52 rádios AM, 76 FMs, 11 OCs, 105 emissoras de TV, 27 revistas, 17 canais e 9 operadoras de TV paga. Além disso, a penetração de sua rede de televisão é reforçada por um sistema de retransmissão que inclui 3.305 RTVs. (DONOS DA MÍDIA, 2014)

As 3.305 estações indicadas pelo site Donos da Mídia significam 33% da base instalada. A Globo tem grandes grupos de comunicação como afiliados pelo país. Entre eles, destaca-se a RBS (RS e SC), terceiro maior grupo privado de comunicação do país. Ainda podem ser lembrados Sistema Mirante (MA), Rede Bahia (BA), Organizações Jaime Câmara (GO, TO e DF), Organizações Rômulo Maiorana (PA) e Rede Cabugi (RN). Pelo levantamento de Görgen, o conglomerado ainda é muito forte no setor político. São 26 políticos em 13 estados com famílias proprietárias de afiliadas da Globo. Entre eles, há prefeitos, deputados, senadores e ex-governadores. Entre as famílias estão Sarney (MA), Magalhães (BA), Inocêncio de Oliveira (PE), Alves (RN), Albano Franco (SE), Maiorana (PA), Collor de Mello (AL), Lindenberg (ES) e Agripino Maia (RN). Esta situação explicita como os conglomerados estão acima da lei no país, já que o artigo 54 da Constituição

Federal determina que deputados e senadores não podem ser donos de concessionárias de serviço público, caso das rádios e TVs abertas. E não é só isso:

Na área internacional, desde muito cedo, as Organizações Globo possuem relações com o capital estrangeiro. Como mostrou Daniel Herz (1991), entre 1963 e 1966, o conglomerado estado-unidense Time-Life repassou US\$ 6,09 milhões para o início das operações da TV Globo no Rio de Janeiro. Quase quatro décadas depois, uma crise financeira fez o conglomerado abrir o capital de suas empresas de TV por assinatura. Atualmente, tanto a operadora NET (TV a Cabo e MMDS) quanto a Sky (DTH) possuem sócios estrangeiros. O empresário mexicano Carlos Slim, do grupo Telmex, controla direta e indiretamente mais de 49% da NET enquanto Rupert Murdoch é o sócio majoritário na Sky. No primeiro caso, mais uma vez usados subterfúgios financeiros para burlar a legislação que impede o controle acionário de uma operadora de TV a cabo por capital estrangeiro. (GÖRGEN, 2009, p- 102-103)

No que se refere à questão econômica, a Globo tem vinculação com o dobro de veículos que seu concorrente mais próximo. Também é a única que controla grande número de revistas e veículos em todos os setores de mídia, como internet, audiovisual, editorial e indústria fonográfica.

Em termos de mercado, a Globo vem alternando entre fraco desempenho na audiência de televisão e elevações constantes em seu faturamento. Nos últimos anos, a holding do conglomerado restringiu o acesso a seu sítio de informações sobre relação com investidores. A própria Comissão de Valores Mobiliários (CVM), órgão governamental responsável pelo acompanhamento dos balanços das companhias abertas, não apresenta mais as informações anuais da Globo Comunicações e Participações S.A. (Globopar). Portanto, os dados financeiros da Globo são acessíveis somente por informações publicadas pela imprensa ou por comunicados oficiais do próprio conglomerado. No final de 2008, o conglomerado anunciava que iria fechar o ano com receitas de R\$ 7,5 bilhões, quatro vezes acima da concorrente Record (CASTRO, 2008). (GÖRGEN, 2009 p. 101-102)

Portanto, como se vê, há uma dificuldade de se obter o real faturamento anual das indústrias de mídia. Para se ter acesso, é preciso estar atento, por exemplo, a balanços publicados em jornais impressos. Görgen critica que, mesmo a Globo e a Abril sendo sociedades anônimas, elas não disponibilizam seus dados financeiros para o escrutínio de qualquer cidadão. “Como concessionárias de outorgas de serviços públicos, as informações sobre as atividades dessas organizações deveriam ser franqueadas a todo cidadão. Cabe ao Estado discutir a melhor regra para divulgá-las.” (GÖRGEN, 2009, p. 120)

Dos assuntos que se tornam públicos, sabe-se que, nos anos 2000, a Rede Globo de Televisão enfrentou uma crise devido a investimentos equivocados feitos em especial na década de 1990. Segundo Santos, o grupo acumulou uma dívida de 2,63 bilhões de dólares, agravada pela crise econômica do país entre os anos de 2000 e 2002. Em 2003, três fundos de investimentos norte-americanos entraram com ação judicial em Nova York contra a

Rede Globo. No entanto, em 2004, a empresa chegou a um acordo com os credores e reestruturou seu débito. Santos afirma, ainda, que um dos responsáveis pela crise enfrentada foi o setor de TV paga.

Exemplo do domínio deste império no país pode ser mencionado em decorrência desta crise. A empresa conseguiu apoio do Congresso Nacional para mudar a legislação, que passou a permitir a entrada de capital estrangeiro no setor.

A empresa que sempre se posicionou contrária à participação deste tipo de capital se endividou e, em 2002, viu como uma solução possível o acesso a essa verba internacional. Gozando de influência no campo político e exercendo o lobby, a ementa foi aprovada no dia 20 de dezembro de 2002, alterando a legislação e permitindo a participação de capital estrangeiro nas empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens. Com o acesso a este capital, as Organizações Globo conseguiram superar seu endividamento. (FERNANDES, 2012, p. 6).

Diante disso, evidencia-se que, mesmo que haja pressões por avanço, muitas vezes, até as legislações são feitas no sentido de beneficiar uns em detrimento de muitos. Vejamos agora o episódio das tentativas de regulamentação econômica no setor.

A guerra da organização contra a regulação

São várias as tentativas de regulamentação das comunidades eletrônicas desde os primeiros anos do governo do presidente Lula, mas com pouquíssimos avanços, já que grupos de interesse se posicionam contra as propostas, dizendo que elas se assemelham à volta da censura.

O acirramento entre Governo e grandes empresas eletrônicas da comunicação se deu, principalmente, a partir de 2003. Quando o Ministério da Cultura tinha como ministro Gilberto Gil, em 2004, foi encaminhado ao Conselho Superior de Cinema um anteprojeto que propunha a transformação da Agência Nacional do Cinema (Ancine) em Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav). A nova agência passaria a regular o audiovisual como um todo, sendo capaz de fiscalizar e fomentar o setor. Apesar de a elaboração do projeto ter sido feita por uma equipe de técnicos, consultores e dirigentes do Ministério da Cultura e de ter havido consulta pública por dois meses, o projeto foi duramente criticado por grandes veículos e não foi à frente.

As Organizações Globo investiram em propagandas transmitidas em seus canais que afirmavam para os espectadores que o governo estaria tentando controlar o que eles assistiam, gerando uma indisposição da população com relação à proposta. Também contou com apoio de parte da mídia impressa, como o jornal O Estado de

S. Paulo, que acusava a proposta de autoridade e de controladora da liberdade de expressão. (FERNANDES, 2012, p. 3).

Na guerra contra a regulação, as empresas da Globo destilaram artilharia pesada contra a proposta que tinha o ministro Gil à frente, como o jornal “O Globo”, que fez editoriais e divulgou opiniões de colunistas contrários à medida. Chama atenção esta coluna de Arnaldo Jabor: “Esse surto de leninismo que incendiou a alma simples dos petistas ultimamente, esse ataque recente à “democracia burguesa” que o governo de Lula lançou contra a sociedade, a fome dos “soviéticos” de Gil, embuçados e severos contra o cinema e a TV (JABOR, 2004).

Também em 2010, ainda durante o Governo Lula, quando aconteceu o Seminário Internacional de Comunicações Eletrônicas e Convergências de Mídias, houve novo confronto. Na ocasião, o ministro chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República era Franklin Martins, que defendia a regulamentação nas comunicações eletrônicas, especialmente concessões públicas, dizendo ser uma tarefa que cabe ao Estado fazer, à sociedade discutir, ao Congresso legislar e às agências, depois, regular e fiscalizar. O ministro argumentava que o controle acontecia em todo o mundo, com cada nação seguindo as suas inclinações, sua história e suas características. Mas também não houve avanço.

Enquanto engatinhamos neste assunto no país, em vários outros lugares do planeta, não há permissões a oligopólios. Nos Estados Unidos, por exemplo, os proprietários de empresas de jornais e revistas não podem controlar canais de rádio e TV. O entendimento norte-americano é de que esta concentração de poder na difusão de informações é incompatível com a democracia liberal e a livre concorrência de mercado.

A discussão sobre a necessidade de regulamentação volta a ser debatida pelo Partido dos Trabalhadores em 2014. Agora, na tentativa de deixar mais claro que o controle é uma regulamentação econômica da mídia e não de conteúdo. No entanto, Albarran (2010) lembra que consumidores e anunciantes influenciam as empresas de mídia e o conteúdo que elas produzem. Portanto, o conteúdo midiático está claramente relacionado com a economia. Porém, a ideia agora é não tocar neste tema diretamente, mas regulamentar os artigos 220 e 221 da Constituição, que determinam, entre outros pontos, que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”, além de prever a “regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei”.

De acordo com matéria divulgada pela revista Fórum (2014), o texto do PT afirma que um exemplo de como conduzir a política do setor seria o marco civil da internet, sancionado em abril deste mesmo ano. “O Marco Civil da Internet, ao garantir respeito à privacidade, a transparência e a neutralidade da rede, foi nossa resposta ao desafio de preservar a independência deste meio de comunicação, expressa a postura soberana do Brasil e baliza nossa política de comunicação”, afirma o documento.

O texto ainda busca deixar claro que não se trata de censura. “A democratização da sociedade brasileira exige que todas e todos possam exercer plenamente a mais ampla e irrestrita liberdade de expressão, o que passa pela regulação dos meios de comunicação – impedindo práticas monopolistas – sem que isso implique em qualquer forma de censura, limitação ou controle de conteúdos.” Depois de se esquivar do assunto em 2010, Dilma, já candidata à reeleição para a Presidência, disse que enfrentará o debate acerca da regulação dos meios de comunicação.

A afirmação causou furor na mídia comercial, que não perde oportunidades para alimentar a versão de que há um plano da esquerda para controlar a mídia e impedir críticas ao governo. O candidato da oposição, Aécio Neves (PSDB), também se apressou a reafirmar “o PT quer censurar a imprensa”. (EKMAN & BARBOSA, 2014).

Mesmo com a tentativa da mídia alternativa de prestar esclarecimentos, a grande mídia não dá trégua e coloca a questão da censura novamente como uma pedra no sapato na questão da regulação. Em editorial publicado em 7 de abril de 2013, o jornal “O Globo” usa um tom bélico para dizer que os integrantes do PT e do governo que defendem a regulação são tão incoerentes, que se desentendem até mesmo com o ministro da Comunicação, Paulo Bernardo. O título do editorial já é crítico: “Há regulação da mídia e ‘regulação’ da mídia”, como se as regras defendidas pelo partido da presidente fossem a volta da censura.

No dia 2 de junho de 2014, a questão da regulação torna-se jogo político no site da CBN, rádio integrante do conglomerado Globo. A matéria traz o título “Aécio Neves diz que proposta petista de regulação da mídia é censura”. Parte do texto diz o seguinte:

O pré-candidato tucano à Presidência, Aécio Neves, disse que a proposta petista de regulação da mídia é censura. O senador criticou o projeto e afirmou que a liberdade de imprensa é um patrimônio que não pode ser ameaçado. A presidente Dilma Rousseff já se declarou contrária ao controle de conteúdo do que é veiculado, mas teria sinalizado ao PT que aceita discutir a regulação econômica, que foi incluída no programa do partido para a campanha presidencial. (CBN, 2014)

Antes que a campanha eleitoral chegue às ruas de fato, o assunto ainda pode ganhar novos capítulos e, mais uma vez, espera-se uma queda de braço entre ambos os lados.

Neste momento, quanto mais confuso for o debate sobre o tema, menos resultados ele produzirá. Assim, alguns veículos empenham-se em embaralhar as informações de forma sofisticada; outros omitem do público informações relevantes sobre o tema; outros, ainda, divulgam o dito pelo não dito. O esforço é um só: manter inalterada a atual situação de concentração econômica e de ausência de diversidade e pluralidade na mídia brasileira. (EKMAN & BARBOSA, 2014).

Melhor seria se a regulação viesse de maneira independente, sem necessitar da mão forte do Estado, que deveria apenas criar as leis, e sem o jogo de interesses das organizações, que tentam o apoio popular, fazendo analogia entre as propostas atuais e a censura vivida nos anos de chumbo da ditadura militar.

Considerações finais

É preciso lembrar que a radiodifusão, que envolve as rádios e a televisão aberta no Brasil, é um serviço público, como o transporte, a saúde e a energia. Portanto, requer regras claras para o seu funcionamento, já que se refere a meios de comunicação de massa que com forte impacto social, como vimos desde os anos 1940 no país, com a força da Rádio Nacional. Estas regras têm ficado à mercê de um pequeno e poderoso grupo de veículos, muitos deles formados por grupos familiares e elites políticas. Portanto, entende-se que há um desequilíbrio democrático nesta questão, com o privilégio de poucos. A defesa aqui não é pela censura ao conteúdo, apesar de termos deixado claro que este também está relacionado aos interesses econômicos, mas pela garantia da diversidade e do interesse público.

Outra questão a ser ressaltada é que rádio e televisão representam um importante setor econômico do país, apesar de suas concessões terem sido entregues na mão de poucos beneficiários, muitas vezes políticos, em várias regiões brasileiras. Ressalta-se, neste caso, a necessidade urgente do estabelecimento de regras econômicas para o seu funcionamento, de maneira a proibir a formação de oligopólios.

Finalmente, é preciso que esta nova discussão em 2014 seja não mais uma queda de braço, mas uma tentativa de fazer valer o que diz a própria Constituição de 1988, quando determina princípios a serem seguidos pelos canais de rádio e televisão. Entre os artigos em discussão, conforme mostramos aqui, estão o 220 e o 221. O primeiro define que não pode haver monopólio ou oligopólio na comunicação social eletrônica. Já o artigo 221 determina que a produção regional e independente deve ser estimulada. Porém, como lembram Ekman e Barbosa, 98% de toda a produção de televisão no país hoje é feita no eixo Rio-São Paulo pelas emissoras de radiodifusão e não pelas produtoras independentes.

A nova tentativa de regular esta questão econômica da mídia é a existência de um projeto de lei de iniciativa popular “Lei da Mídia Democrática”, que visa a estabelecer um novo marco regulatório para as comunicações eletrônicas no país. O projeto chama atenção para o fato de menos de dez famílias do país concentrarem em suas mãos oligopólios e monopólios dos meios de comunicação, sendo proprietárias de empresas de jornais, revistas, rádios, TVs e sites. A justificativa é que isso é um entrave para garantir a diversidade. Mas, nesta batalha que está só começando. É preciso que a população entenda isso como uma prioridade e passe a perceber que a informação não é um bem gratuito, mas tem custado muito caro ao país.

Referências bibliográficas

ADAMS, Paul C. **Geographies of Media and Communication: A critical introduction**. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.

ADORNO, Theodor W. E HORKHEIMER, Max. **A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas**. In: *Dialética do esclarecimento – fragmentos filosóficos*, 1969, p. 57-79. Disponível em:
<http://www.nre.seed.pr.gov.br/umuarama/arquivos/File/educ_esp/fil_dialetica_esclarec.pdf>. Acesso em: 17/06/2014.

ALBARRAN, Alan. **The Media Economy**. New York: Routledge, 2010.

BOSI, Alfredo. **Cultura brasileira e culturas brasileiras**. In: *Dialética da colonização*. São Paulo, Companhia das Letras, 1992, pp 308-345.

COMUNICAÇÕES ELETRÔNICAS E CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS. **Regulação do conteúdo da mídia é necessária, ocorre em outros países e não significa censura, diz ministro**. Disponível em: <www.convergenciademidias.gov.br>. Acesso em 27/06/2014.

CBN. Aécio Neves diz que proposta petista de regulação da mídia é censura. Disponível em: <http://cbn.globoradio.globo.com/editorias/politica/2014/06/02/AECIO-NEVES-DIZ-QUE-PROPOSTA-PETISTA-DE-REGULACAO-DA-MIDIA-E-CENSURA.htm>. Acesso em 20/06/2014.

CUNHA, Raquel Cantarelli Vieira da. **Os conceitos de cultura e comunicação em Raymond Williams**. 2010. 109 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

DONOS DA MÍDIA. Disponível em: < <http://donosdamidia.com.br>>. Acesso em: 18 jul.2014.

EKMAN, Pedro e BARBOSA, Bia. **Regulação da mídia não é censura**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/regulacao-da-midia-nao-e-censura-2340.html>>. Acesso em: 25/06/2014.

FERNANDES, Marina Rossato. **Organizações Globo versus Ancinav: relato de uma disputa**. 8º Interprogramas de Mestrado Faculdade Cásper Líbero, 2012.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. Indústrias culturais e capitalismo no Brasil. **Revista Em Questão**, v. 9, n. 2, p. 309-326, jul-dez 2003.

FÓRUM. **Dilma estaria comprometida com regulação econômica da mídia.** Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2014/05/dilma-estaria-comprometida-com-regulacao-economica-da-midia/>>. Acesso em 27/06/2014.

O GLOBO. **Há regulação da mídia e ‘regulação da mídia’.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/opiniao/ha-regulacao-da-midia-regulacao-da-midia-8041002>>. Acesso em 24/06/2014.

GÖRGEN, James. (2009). **Sistema Central de Mídia:** proposta de um modelo sobre os conglomerados de comunicação no Brasil. 143 f. Dissertação (mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.planejamento.gov.br/secretarias/upload/Arquivos/seges/EPPGG/producaoAcademica/Dissertacao_JAMESGORGEN.pdf>. Acesso em: 17/06/2014.

HESMONDHALGH, David. **The Cultural Industries.** London: Sage, 2013.

LEI DA MÍDIA DEMOCRÁTICA. Disponível em: <<http://www.paraexpressarliberdade.org.br/>>. Acesso em 29/06/2014

JABOR, Arnaldo. **Ai, que saudades do comunismo!** O Globo, Rio de Janeiro, 17 ago. 2004.

MIÉGE, Bernard. **The Capitalization of Cultural Production.** New York: International General, 1989.

MOREIRA, Sonia Virgínia. DEOLINDO, Jacqueline. **Pesquisa aplicada em jornalismo:** o diálogo possível com a economia de mídia e as geografias da comunicação. III Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013. <<http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJOR/paper/viewFile/2611/501>>. Acesso em: 18/06/2014.

MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication.** (2nd edition). London: Sage, 2010.

SANTOS, Sergio Denicoli dos. **A TV Globo e os fluxos de comunicação.** 2005. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/denicoli-sergio-tv-globo-fluxos-comunicacao.pdf> . Acesso em 19/06/2014.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura.** São Paulo: Paz e Terra, 2011.