UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS

UMA CONVERGÊNCIA DIVERGENTE:
a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro

Suzy dos Santos

Salvador, 2004

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS

Tese de Doutorado

UMA CONVERGÊNCIA DIVERGENTE: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas.

Aluna: Suzy dos Santos

Orientador: Othon Jambeiro

Salvador, 2004

Santos, Suzy dos.

Uma Convergência Divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro / Suzy dos Santos. – Salvador: 2004.

270p.

Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas.

1. Convergência das Comunicações. 2. Comunicação de massa. 3. Televisão. 4. Economia Política da Comunicação. 5. Políticas Públicas de Comunicação. I. Santos, Suzy.

CDU – 654.19
659.148(8)

Para Ettore Sonego, que ensinou independência;

Eunice Sonego e Lourdes Ribeiro Sonego, que cultivaram afeição incondicional;

Sérgio Capparelli, que demonstrou confiança; e,

Oscar Mesquita Neto, que teve muita paciência.

I don't believe in the existence of angels
but looking at you I wonder if that's true
(Nick Cave, Into my arms, 1995)

AGRADECIMENTOS

Ao professor Othon Jambeiro, que me recebeu de braços abertos no seu grupo de pesquisa, pela orientação, por me apresentar à legislação brasileira de radiodifusão e pelas imprescindíveis sugestões sobre este trabalho. Devo agradecer também aos colegas do Núcleo de Estudos em Regulação da Informação e da Comunicação, Andréa Ribeiro, Amanda Mota, Cassiano Simões, Fabiano Brito, Eliane Costa dos Santos, Juliana Braga, Sandro Augusto Ferreira e Sued Passos, pela estimulante parceria nos trabalhos de pesquisa.

Ao professor Murilo César Ramos, importante influência nesse aprendizado, pela permanente disponibilidade em dividir sua profunda intimidade com o universo da comunicação eletrônica de massa - nas inúmeras vezes em que me vi completamente perdida - e pelo apoio emocional generosamente fornecido ao longo dos últimos anos.

Ao professor Sérgio Capparelli, ascendência primordial em minha trajetória, por me apresentar ao universo acadêmico, através da indicação de caminhos, da constante oferta de material bibliográfico e da eterna disposição em ler e discutir os trabalhos que venho realizando desde a graduação; pelo nobre exemplo de conduta; bem como por me prestigiar com sua parceria nos diversos trabalhos que vimos realizando; e, especialmente, pelo perseverante estímulo sem o qual este doutoramento não teria se concretizado.

Aos professores e coordenadores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, especialmente José Luis Benjamin da Silva Picado, Maria Carmem Jacob e Itania Gomes, pela estimulante convivência e pela alegre integração às comissões em que participei como representante estudantil. Devo também agradecer aos profs. Giovandro Marcus Ferreira e Wilson da Silva Gomes pelos prontos esclarecimentos sobre decretos papais, traduções de latim e outras questões referentes à Igreja Católica. À profa. Sonia Serra, a quem devo a indicação para a FTC, por sua amabilidade e incentivo nos momentos mais delicados. Da forma especial, ao professor André Lemos por proporcionar minha primeira experiência docente em sua disciplina Comunicação e Tecnologia, pela receptividade nos seminários internos do núcleo de cibercultura, pelas preciosas indicações no exame de qualificação e pela afável disponibilidade durante todo o curso.

Aos colegas de pós-graduação das turmas 99 e 2000, Alexandre Barbalho, Carlos Franciscatto, Gilberto Lago, Joana D'arc Dutra, João José de Santana Borges, Josenildo Guerra, Leandro Colling, Lu de Laurentiz, Ricardo Leal, Ricardo Salmito, Ruchy Diaz e Valério Brittos, pelo agradável convívio na Facom e pelas aventuras na descoberta de Salvador e nas feijoadas no bar do Jonga.

Aos colegas das instituições de ensino às quais estive vinculada, especialmente a Alberto Oliveira e Bernardete Martinson; aos coordenadores dos cursos de jornalismo e hipermídia, especialmente minha 'patroa', Cris Zebral; e aos meus adoráveis alunos, pela solidariedade e pelo ambiente caloroso de trabalho nos últimos tempos de realização desta tese.

Aos companheiros da Economia Política da Comunicação, especialmente Alain Herscovici, César Bolaño, Guillermo Mastrini e Sayonnara Leal pela oferta de bibliografia, opiniões e pela imanente guarida.

Ao dulcíssimo amigo, Jeder Janotti Jr., por generosamente partilhar comigo a sua Salvador, pela perseverante torcida, por revisar as traduções neste texto e por suas valorosas opiniões sobre algumas das idéias deste trabalho.

Aos queridos Carlinha Schwingel, companheira na transição Porto Alegre-Salvador, e Zé Carlos pela disponibilidade crítica em discutir partes deste texto.

À minha família, especialmente minha mãe, dona Nice, e meu padrasto, Pio ‘Euzébio’, que perderam suas férias na Bahia em função desta tese; e aos queridos amigos, Carol, Leãozinho, Serjão e Mari, em Salvador; Nika Santos, em São Paulo; Janice Alves, Sandrinha e James, em Porto Alegre; Luti Mielniczuk, em Santa Maria; e Márcia Mylla Veloso, em Curitiba, pelo afeto em todos os momentos vividos nos últimos anos.

Às irmãs que fiz em Salvador, Graciela Natansohn e Gisele Marchiori Nussbaumer, por dividir as angústias, pelas ajudas cotidianas e, principalmente, por amenizarem as dores deste processo.

A Oscar Mesquita Neto por restituir a esperança e pelo inabalável bom humor diante das minhas inconstâncias emocionais.

I see a red door and I want it painted black
No collors anymore, I want them to turn black
I see the girls walk by dressed in their summer clothes
I have to turn my head until my darkness goes
I look inside myself and see my heart is black
I see my red door and it's heading into black
Maybe than I'll fade away and not have to face the facts
It's not easy facing up when your whole world is black
(Jagger; Richards, Paint it Black, 1966).

SUMÁRIO

Resumo **10**

Abstract **11**

Introdução **12**

1 Economia Política da Comunicação: a perspectiva crítica e combativa **27**

1.1 A Adorno o que é de Adorno: a retomada do conceito de indústria cultural 34

1.2 Eu vi na TV: Televisão e Mudança 49

2 Entre Sucupira e Torre de Babel: os papéis do estado e os modelos de televisão fordista e pós-fordista **67**

2.1 Estado de Bem-Estar Social: formação do cenário de políticas públicas 70

2.2 Diversificação das tecnologias de comunicação: as dificuldades da democracia 95

3 Atores públicos: estado, elites políticas, sociedade civil e Igrejas **122**

3.1 O dono do mundo: Estado Proprietário 122

3.1.1 Síndrome de Estocolmo das TVs Estatais: os conflitos no Estado Produtor 125

3.1.2 Qual é a música, maestro? As parcas notas do Estado Distribuidor 135

3.2 Ainda em Sucupira: a persistência do coronelismo eletrônico 141

3.2.1 Clientelismo e Cidadania: configurações locais 141

3.2.2 Coronelismo eletrônico: um clientelismo à brasileira 149

3.3 Crescei e multiplicai-vos: a explosão religiosa 170

3.4 Torre de Babel: a recente participação da sociedade e dos movimentos sociais 189

4 Atores privados: Concentração, capital internacional e capital nacional **201**

4.1 Televisão aberta alavancando o cinema: parceria entre conteúdo nacional e distribuição estrangeira 217

4.2 Reprodução da esfera da TV aberta na publicidade 237

4.3 Possibilidades digitais: ligeiras observações sobre a nova aposta no futuro 244

Conclusão **249**

Referências Bibliográficas **260**

LISTA DE TABELAS E FIGURAS

Ilustração 1: Acesso às comunicações no Brasil 64
Ilustração 2: Extratos coercitivos da legislação do Estado Novo 83
Ilustração 3: Extratos coercitivos da legislação do período militar 94
Ilustração 4: Distribuição dos Dispositivos Regulatórios e Quantidade de Outorgas..... 103
Ilustração 5: Extratos críticos do Relatório da Ouvidoria da Anatel 109
Ilustração 6: Informações no SISCOM sobre outorgas de RTV em Quilombo-SC 117
Ilustração 7: Outorgas de televisão não identificadas..... 120
Ilustração 8: Distribuição nacional das TVs de Governos Estaduais..... 132
Ilustração 9: Distribuição das outorgas de RTV das prefeituras municipais 137
Ilustração 10: Evolução das concessões de rádio e televisão por período governamental 154
Ilustração 11: Concessões de Rádio e Televisão por Partido Político 157
Ilustração 12: Outorgas de TV por assinatura relacionadas a elites políticas 162
Ilustração 13: Outorgas de Televisão controladas por políticos 163
Ilustração 14: Membros da CCTCI proprietários ou parentes de proprietários de radiodifusão 165
Ilustração 15: Políticos com outorgas de TV aberta - por tipo de atuação e partido 167
Ilustração 16: Denominações religiosas - canais e outorgas de TV vinculadas..... 176
Ilustração 17: Outorgas de Televisão das Igrejas 176
Ilustração 18: Enquete do Fala que Eu Te Escuto no portal Arca Universal..... 180
Ilustração 19: Composição evangélica na Câmara dos Deputados..... 186
Ilustração 20: Audiência de TV- TOP 5 (Semana 01 a 07 dez. 2003)..... 202
Ilustração 21: Telespectadores de 18 anos e mais com TV paga..... 204
Ilustração 22: Distribuição das outorgas de TV aberta por rede – 4 maiores 204
Ilustração 23: Evolução das maiores audiências domiciliares de TV aberta em períodos semelhantes na área metropolitana de São Paulo 207
Ilustração 24: Crescimento da porcentagem de média diária de audiência em 2003..... 207
Ilustração 25: Evolução das assinaturas de televisão no Brasil (em milhares)..... 210
Ilustração 26: Participação no mercado nacional: Tv por assinatura..... 212
Ilustração 27: Evolução da Produção Cinematográfica..... 220
Ilustração 28: Os dez filmes nacionais de maior público 222
Ilustração 29: Públicos Cinematográficos 223
Ilustração 30: Maiores bilheterias de cinema no Brasil..... 233
Ilustração 31: VHS Mais Alugados e DVDs mais vendidos em 2002..... 235
Ilustração 32: Evolução do mercado cinematográfico..... 236
Ilustração 33: Verbas publicitárias 239
Ilustração 34: Investimento Publicitário em Televisão – *Ranking* por veiculação (mil segundos) . 240
Ilustração 35: Distribuição da propriedade na TV Aberta..... 248

RESUMO

A tese estuda essencialmente a televisão brasileira a partir de um contexto internacional de mudanças que apontam para a reestruturação dos setores de comunicação de massa, telecomunicações e informática resultando em uma convergência de meios. Em função da observação de que esta convergência tem encontrado barreiras para a sua concretização, esta pesquisa busca compreender as contradições entre as previsões convergentes e a concretização de posições divergentes entre estes setores. Para tanto, adota-se como instrumento de análise o levantamento da composição estrutural deste cenário através dos atores que representam papéis centrais na composição do mercado.

PALAVRAS-CHAVE

Convergência, televisão, fordismo e pós-fordismo nas comunicações

ABSTRACT

This thesis essentially studies brazilian television starting from an international context of changes that leads to a restructuring convergence of broadcasting, telecommunications and computer industries. As a result of the concern that this convergence has been finding a distinctive set of barriers for its materialization, this research looks for understanding the contradictions between the convergent forecasts and the existence of divergent positions between these industries. In doing so, the structural composition of this sector turns into the main focused analysis instrument throughout the paper played by key actors in this scenary.

PALAVRAS-CHAVE

Convergence, television, communications fordism and post-fordism.

INTRODUÇÃO

No final de 1995 quando a Rede Globo exibia a novela Explode Coração, de Glória Perez, a Internet comercial começava a ser explorada no Brasil gerando grandes expectativas. Na trama da novela, a jovem cigana Dara rompia com os valores tradicionais de sua cultura familiar ao apaixonar-se pelo empresário Júlio Falcão que ela havia conhecido pela Internet. Quem assistia à novela era apresentado a uma rede mundial de computadores na qual Dara ligava seu computador e, imediatamente, o monitor mostrava Júlio Falcão ansiosamente aguardando.

Os diálogos entre os atores Tereza Seiblitz e Edson Celulari eram em tempo real, as vozes e imagens perfeitamente sincronizadas e nítidas. No primeiro capítulo as personagens se encarregavam de explicar a Internet. Em Tóquio, Júlio Falcão constatava: “O mundo inteiro pode se comunicar por meio da tela de um computador. De qualquer ponto do globo, a tela de um computador liga você ao resto do mundo”. Dara, no Rio de Janeiro, traduzia para a babá da casa: “Deixei o programa aberto. Liguei o computador no telefone. Sabe linha cruzada? A linha do telefone fica aberta e vai entrando um monte de gente que você não conhece. Você fala com as pessoas como se estivesse num telefone viva-voz”, dizia Dara[1].

[1] Por conta do volumoso repertório bibliográfico deste texto, doravante adota-se o procedimento de indicar nas notas de rodapé todas as referências que não se constituem em textos acadêmicos. BANHARA, Angélica. Mistura de Internet e ciganos é arriscada. **Folha de São Paulo**. São Paulo:

A televisão brasileira novamente confirmava a sua função de ferramenta de *marketing* para os bens de consumo de massa, diriam os teóricos da Economia Política da comunicação. Os meios de comunicação tradicionais estão percebendo a proximidade da revolução tecnológica e procurando adaptar-se, retrucariam os teóricos da Cibercultura. O que ocorre é que a Internet é uma das manifestações básicas da economia *high-tech* e as empresas televisivas não têm como escapar desta sintonia, retorquiriam os teóricos da Nova Economia. Fora dos debates acadêmicos, a maioria dos brasileiros conectados à rede, nessa época, via a Internet da novela como um delírio da autora ou um sonho de consumo.

A plataforma Windows 3.11[2] e a velocidade máxima de conexão de 14.400bps, aliadas ao reduzido número de linhas telefônicas[3] disponíveis aos provedores de acesso, transformavam a Internet descrita por Dara e Júlio Falcão em uma 'infernet'. Nos horários de pico, eram necessárias diversas tentativas de discagem até a conexão com o provedor, depois, mais algumas tentativas enquanto as salas de bate-papo preferidas estavam lotadas[4] quando, enfim, "um monte de gente que você não conhece" estava disponível para conversas através de texto - somente texto e *emoticons* - a alegria durava pouco. Ou a página do *chat* emperrava, ou a conexão caía, ou o sistema operacional travava mostrando

---

Folha da Manhã, 08 nov. 1995, Editoria Ilustrada, p. 5-3. Disponível em: <http://www.uol.com.br/cgi-bin/bibliot/arquivo.cgi?html=fsp1995&banner=bannersarqfolha>.

[2] O Windows 95, que trocava as 'janelinhas' por um *desktop* mais amigável (e parecido com a plataforma MacIntosh) somente foi lançado no Brasil em dezembro, um mês depois do início da novela.

[3] Antes da privatização das telecomunicações, o custo de uma linha telefônica chegava a R$ 4.000,00 em cidades com maior densidade demográfica.

[4] O número de participantes era limitado a 20 *nicknames*.

mensagens assustadoras como “este programa executou uma operação ilegal e será finalizado”.

Nove anos depois de Explode Coração, em 2004, a Internet de Júlio Falcão e Dara é quase disponível aos usuários de banda larga e esta novela pode ser vista pelos assinantes de conteúdo do portal Globo.com. O argumento de que a tecnologia aliada à globalização econômica terá um impacto revolucionário no espaço midiático nacional continua frequente. A convergência das comunicações vem sendo anunciada como inexorável tendência tanto no aspecto econômico quanto político e social deste cenário desde o início dos anos 90.

Muito tem se argumentado sobre as características interativas e descentralizadas da tecnologia, especialmente a Internet, que proporcionam um novo meio de comunicação em que há uma ‘desintermediação’ dos discursos que é oposta à lógica dos meios de comunicação massivos (Lévy, 2000; 2003). Também se tem alegado que estas tecnologias, altamente especializadas, são a parte mais visível do aparecimento de uma nova economia. Numa era pós-industrial, a economia da informação opera ruptura radical na evolução histórica com o colapso das estruturas anteriormente consolidadas (Fukuyama, 2000; Thurow, 2001). Embora sejam visões bastante distintas, ambas concordam que esse novo meio apontaria, enfim, para uma sociedade pautada pela pluralidade de idéias e forças no campo social, ou seja, operaria a democratização dos meios. Por outro lado, a opinião de que estes argumentos não são facilmente aceitáveis é também usual:

> One hears that new adventures in technology—mixed media, computer-generated images, radical juxtapositions of materials, virtual reality—will open up new horizons. It reminds one of the radical agitator who proclaimed that Communism was on the horizon, until he was told that

> the horizon is an imaginary line that recedes as you approach it (Bell[5] *apud* Mosco, 2001, p. 10).

O debate não é novo. Pelo contrário, como observam Mosco (1996) e Kester (1994), entre outros, a crença de que uma nova tecnologia será responsável pela diminuição dos conflitos de classe e a consequente crítica destes argumentos tecnicistas nasceram com a revolução industrial e foram sendo retomadas em diversos momentos como nas implantações da eletricidade, do telefone e do rádio. São fartos os exemplos do que Mosco (1996) qualifica como propensão às caricaturas da literatura conceitual. Como ironiza Juremir Machado

> A cada nova descoberta no universo das tecnologias da comunicação, voltamos ao passado e ouvimos esta ou aquela Cassandra anunciar o fim do mundo [...] um ruído apaixonado perturba o fluxo da triste mensagem: as sereias seduzem os navegantes com a Boa Nova da chegada ao Paraíso (1999, p. 1).

Num debate ideologizado por conceitos liberais ou marxistas as opiniões, por vezes, se mostram radicais. De um lado, os críticos são apontados como pessimistas frankfurtianos. Como lembra Mosco (1996, p. 113), o observador cético das novas tecnologias é frequentemente apontado como um luddita e este é "cego e preso a um olhar que vê tudo com os olhos de uma crítica míope e anacrônica"[6]. Do outro lado, os analistas convictos da sua eficácia como mola propulsora para a concretização da democracia são indicados pelo trocadilho

---

[5] Ouve-se que as novas aventuras na tecnologia – mídia combinada, imagens geradas por computador, justaposições radicais de materiais, realidade virtual – vão descortinar novos horizontes. Isso lembra um dos agitadores radicais que proclamavam que o Comunismo estava no horizonte, até que lhe foi dito que o horizonte é uma linha imaginária que retrocede enquanto você se aproxima [tradução livre da autora]. BELL, Daniel. Into the 21st Century, Bleaky. **The New York Times**. New York: Sunday, July 26. p. E 17. *apud* Mosco, 2001, p. 10.

[6] LEMOS, André. Dogmas da inclusão digital. **Correio Braziliense**. Brasília: 13 dez. 2003. IN: FNDC. **Clipping FNDC** [Boletim eletrônico]. Recebido por suzysantos@superig.com.br, 15 dez. 2003.

“pensamento levyano” ou pela alcunha de ciberyuppies que são “junto con los vírus digitales, dos de los parásitos más perniciosos que ha engendrado la informática”[7].

Nesta propensão caricatural, as dicotomias ‘funcionalistas x frankfurtianos’ ou ‘apocalípticos x integrados’ são pescadas do oceano teórico da comunicação e, evisceradas as intenções dos autores originais, cristalizam “uma visão maniqueísta do que é denso e complexo debate envolvendo pensamentos que não são simplesmente equiparáveis” (Natansohn, 2003, p. 118). Desta forma, esquivar-se da pejoração maniqueísta torna-se a primeira preocupação na análise dos fenômenos que envolvem estas novas tecnologias da comunicação.

O exercício de rechaçar determinismos, tecnológicos ou econômicos, implica uma opção metodológica que considere a inter-relação entre as distintas instâncias que compõem este cenário. Desta forma, seria incorrer na caricaturização maniqueísta o ato de simplesmente descartar as possibilidades democráticas das novas tecnologias, bem como também o seria adotá-las como promessa mágica de democratização nos meios de comunicação. Indubitavelmente, porém, sabe-se que é impossível a neutralidade na acolhida deste ou daquele olhar teórico-metodológico. A escolha é pautada por critérios, muitas vezes subjetivos, que estão inseridos na medula ideológica do analista. Assume-se então que a própria eleição deste tema, em detrimento de outros, assim como as escolhas metodológicas aqui realizadas foram um reflexo das intenções pessoais de quem pesquisa.

---

[7] YEHYA, NAIEF. Ciberpunks y Ciberyuppies. **Página Impar**. México: mar. 1996. Disponível em: <http://www.jornada.unam.mx/1996/mar96/960304/sem-pagimpar1.html>.

Desta forma, a escolha deste tema e deste viés metodológico não é neutra, derivou de uma intenção pessoal e de uma preocupação acadêmica. Em termos pessoais, o que se pretende é dar continuidade aos estudos sobre o cenário das comunicações no Brasil iniciados ainda na graduação, com uma monografia sobre a implantação da TV a cabo no País, em 1995, e desenvolvidos com a dissertação de mestrado, finalizada em 1999, sobre a atuação dominante da RBS –Rede Brasil Sul - no mercado gaúcho.

Considera-se que há um trabalho em evolução, na tentativa de compreender como o fenômeno da convergência vem ocorrendo nos últimos anos, que não se encerra em produtos específicos – monografia, dissertação, tese - mas em etapas distintas de um processo de aprendizado. Analisar um fenômeno ao mesmo tempo em que ele está ocorrendo é, muitas vezes, como tentar desenredar um emaranhado. Puxa-se um fio e nota-se que ele apertou um nó mais adiante. Afouxa-se o nó, ele aperta outros. Desta forma, são necessários avanços e retomadas até, aos poucos, conseguir visualizar um caminho.

Se em 1995 o inédito processo de negociação que fez parte da chamada Lei do Cabo trazia a esperança de democratização das comunicações iniciando pela televisão a cabo; em 1998, a parceria das grandes redes de TV com *global players* das telecomunicações e o investimento em provimento de conteúdo e acesso à Internet faziam crer que rapidamente estaria difundida a interação entre estes setores. Da mesma forma, em 2004 é nítido o parco avanço das possibilidades democráticas da convergência tecnológica bem como das parcerias entre setores distintos. Em vez de ruptura, observa-se continuidade no sistema hegemônico. Por outro lado, pululam iniciativas e discursos que prometem a inclusão digital para os

próximos anos. Ou seja, a esperança em democratizar os meios de comunicação continua emergente.

A escolha da Economia Política da Comunicação como olhar teórico balizador deste trabalho deu-se de forma quase natural, dada a necessidade apontada por este campo teórico, em historicizar e contextualizar o universo das comunicações aos sistemas político-econômicos hegemônicos.

Em termos acadêmicos, a relevância deste estudo justifica-se por alguns motivos específicos: a existência de um número reduzido de estudos sobre a configuração e os papéis dos atores no cenário nacional. A maioria dos trabalhos sobre mudanças na televisão brasileira tem abordado apenas os aspectos econômicos - propriedade cruzada, expansão transnacional e novos mercados, ou os regulatórios – desregulamentação/re-regulamentação -, ou, ainda, os aspectos de conteúdo – programação regional, publicidade - existindo uma carência de estudos acadêmicos mais panorâmicos compreendendo o lugar destas mudanças num cenário massivo; a necessidade de articulação entre as teorias do campo da economia política crítica internacionais à realidade brasileira; um último fator que pode mostrar a relevância deste estudo é a rapidez com que a decisões acerca das tecnologias das comunicações e da televisão têm sido adotadas com poucas discussões públicas sobre os papéis que elas podem representar no Brasil.

Naturalmente, todo recorte metodológico torna-se parcial em alguns sentidos. No caso deste trabalho, a opção por uma análise mais abrangente, sacrifica algumas percepções de ambientes específicos, como, por exemplo, a discussão sobre evolução dos discursos ou das recepções televisivas, que perpassam o tema. Também a escolha da televisão como interesse primordial deixa

de observar outras formas de convergência como as que podem ocorrer através do rádio digital ou as diversas possibilidades de convergência entre telefonia e informática que se tornaram realidade já há algum tempo.

Uma última restrição dos trabalhos desta natureza é a incapacidade de se formular assertivas fixas sobre este setor. Por lidar com dados em formação este é um trabalho que se desatualiza com muita facilidade. O quadro muda com novas eleições, com variações políticas e econômicas e, especialmente, com as constantes alterações na propriedade e na vinculação dos meios de comunicação, entre outras mudanças possíveis em curto prazo.

Muitas idéias podem surgir a partir da simples expressão ‘convergência das comunicações’. A origem do fenômeno, bem como o viés mais explorado, tem sido a convergência tecnológica de equipamentos antes separados como telefone e televisão. Hoje, um cidadão pode escolher um telefone celular que seja também filmadora e máquina de fotografia, um computador para ouvir rádios de outros países ou assinatura de televisão por satélite para pagar suas contas bancárias. Decorrente desta convergência de equipamentos, vem uma convergência das formas de distribuição de produtos e serviços na qual setores que antes atuavam com lógicas distintas passam a ter seus limites cada vez mais difusos.

Há também uma convergência dos formatos de mídia, através de novas possibilidades de armazenamento e manipulação de textos, imagens e sons. Outra possibilidade de convergência é a convergência dos modos de consumo. Falou-se tanto em convergência e em multimídia que o fenômeno foi sendo banalizado a ponto de servir, por exemplo, para definir equipamentos do que a indústria de eletrodomésticos chama de “linha branca”. A convergência da geladeira com o

computador e a televisão é anunciada na *home page* da Eletrolux. A geladeira *Screenfridge* permite assistir aos noticiários matinais, verificar *e-mails*, administrar o estoque de comida e deixar uma mensagem em vídeo para outros membros da família[8].

Nos últimos anos, esta banalização da evolução tecnológica bem como as expectativas em relação às mudanças imanentes nas formas de comunicação de massa têm redundado em algumas decepções e em maiores incertezas. Em 1995, quando começaram a operar oficialmente as televisões a cabo, as previsões do mercado eram de que em 2000 o país teria dez milhões de assinantes de televisão (Santos, 1995). Contrariando as previsões, a televisão por assinatura nunca passou de 3,5 milhões de assinantes e tem perdido assinantes nos últimos dois anos.

Em 1998, quando a privatização das empresas telefônicas era anunciada, apostava-se que as grandes redes de comunicação nacionais fossem participar ativamente da recomposição do mercado aliando-se ao capital internacional (Capparelli, Ramos, Santos, 1998). Eis que estas mergulharam em profunda crise econômica e foram, aos poucos, se desfazendo de todos os negócios em telefonia. Embora existam associações entre o capital internacional e o nacional, as grandes fusões ocorridas em outros países não se reproduziram na comunicação de massa eletrônica no Brasil. A interatividade na televisão, bem como as formas de jornalismo *online* e de rádio pela Internet não tiveram a recepção entusiasta esperada. Também o desenvolvimento da Internet e dos serviços de banda larga

[8] Disponível em <http://www.electrolux.com/screenfridge/>.

acontece lentamente. Agora, as apostas estão voltadas para a televisão digital. Mas o que garante que ela também não será uma decepção em termos massivos?

Quando uma pessoa se comporta de forma oposta aos padrões esperados, é comum dizer que esta pessoa é ‘do contra’. No caso da televisão, pode-se dizer que ela vem se portando como alguém ‘do contra’ em relação às previsões tanto mercadológicas como acadêmicas. Quando se dizia que as televisões latino-americanas sofriam dependência do imperialismo norte-americano, a Rede Globo e a Televisa se tornaram exportadoras de programação para os países de primeiro mundo. Quando se dizia que a redemocratização no Brasil traria consigo a democratização dos meios de comunicação, assistimos a sucessivos governos que utilizaram as outorgas de rádio e televisão como moeda política.

Na última década ocorreram processos de fusões, compras e concentração em todo o mundo. Na Argentina, por exemplo, a parceria entre CEI – Citicorp Equity Investiment – e a Telefónica Internacional, permitiu a compra da maior operadora de TV por assinatura do país e vários canais abertos em todo o território argentino. Por outro lado, o grupo Clarín, proprietário de canais de TV aberta e por assinatura, passou a atuar em telefonia móvel em conjunto com a AT&T, entre outros. No Brasil, uma pergunta central que se apresenta é: porque estes movimentos convergentes se reproduziram de forma tão tímida na televisão nacional?

Desta forma, o objetivo central desta investigação foi analisar este panorama televisivo brasileiro para compreender os possíveis impedimentos à implantação massiva do ideário discursivo de uma televisão convergente e pós-fordista – baseada na transparência da esfera estatal, no acesso universal aos

serviços, na diversificação dos mesmos, na livre concorrência e, por fim, na globalização dos atores. Mais especificamente, buscou-se dar conta das seguintes questões:

- Quais são as condições de reprodução de uma televisão pós-fordista no Brasil?
- Em que medida a atuação estatal no país constituiu os valores de um capitalismo pós-fordista?
- Como estão estruturados os atores deste cenário?

Investigar os problemas presentes na implantação de uma possível TV convergente no Brasil implicou na análise do desenvolvimento histórico da televisão no País; buscou-se verificar se a adoção dos princípios norteadores do setor, ao longo do século XX, corresponderam aos modelos de televisão fordista e pós-fordista; foi necessário também observar se e como ocorreram episódios de ruptura ou esgotamento na estrutura nacional; e, por fim, examinou-se minuciosamente os processos de formação, consolidação, hibridização, exclusão ou inclusão dos atores envolvidos neste cenário.

A hipótese central deste trabalho é que mais do que a tecnologia ou os interesses econômicos, as características históricas e políticas nacionais determinaram um papel preponderante da televisão aberta como elemento de integração social e de continuidade da esfera de poder das elites oligárquicas tradicionais. Desta forma, a estrutura de televisão aberta consolidada passou a configurar uma barreira à diversificação, ao acesso universal às novas tecnologias, à entrada de novos atores e, consequentemente, à re-regulamentação do setor de

comunicações. Enfim, da centralidade da televisão aberta no setor audiovisual brasileiro - e das características que a compõem - dependem as possibilidades de mudança neste setor.

O instrumento de análise utilizado foi o levantamento de documentação e dados referentes ao desenvolvimento da televisão, nos contextos em que esteve inserida e o detalhamento dos processos ocorridos no Brasil. Para este levantamento foi construído um banco de dados adotando as informações oficiais sobre entidades outorgadas no SISCOM – Sistema de Informação dos Serviços de Comunicação de Massa disponível na *home page* da Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações. Estas outorgas foram acompanhadas desde a disponibilização do sistema, em 2001, até 31 de dezembro de 2003.

Ao todo foram analisadas 10.491 outorgas de televisão distribuídas entre os seis tipos de serviços oferecidos no Brasil: Radiodifusão de Sons e Imagens - geradoras, Especial de Retransmissão de TV – RTV, Especial de Televisão por Assinatura – TVA, TV a Cabo, Distribuição de Sinais de TV/Áudio por Assinatura via Satélite – DTH, Especial de Distribuição de Sinais Multiponto/Multicanal – MMDS. Como o SISCOM apresenta apenas o tipo das outorgas, sua localidade geográfica e a razão social das entidades, foi necessário cruzar estas informações com outras. Ainda no espectro da Anatel, outros dois sistemas foram adotados na construção do banco de dados que norteia este trabalho: o SATVA – Acompanhamento das Obrigações de Prestadoras de TVA, que fornece informações sobre dados cadastrais destas outorgadas; e o SIACO – Sistema de Acompanhamento de Controle de Cotas, que fornece as informações sobre as

composições acionárias. Estes dois sistemas, no entanto, restringem-se às telecomunicações e, no que diz respeito a este trabalho, à televisão por assinatura.

Para observar as questões de propriedade referentes à televisão aberta, foram adotadas as listagens fornecidas pelo Ministério da Comunicação, em novembro de 2003, que indicam os nomes dos acionistas das geradoras de radiodifusão. E, a partir deste volume de dados, foi realizada uma extensa busca na Internet e nos dados oficiais das redes de televisão, das associações do setor – como Abert e ABTA – e em matérias de revistas especializadas e dos jornais de circulação nacional e regional disponíveis cruzando as informações oficiais com informações de mercado. Com este cruzamento de dados, se torna possível ter uma idéia mais ampla não apenas da estrutura de propriedade das outorgas de televisão como também dos quadros de afiliação e associação entre os distintos atores que compõem este cenário (Anexos).

Para compreender as características específicas da construção do modelo de comunicações nacionais, foram consultados 228 instrumentos normativos – Leis, Decretos-Lei, Decretos, Portarias e Atos Institucionais – desde 1931, quando ocorreu a primeira regulamentação da radiodifusão até 31 de dezembro de 2003, quando se encerra esta pesquisa (lista disponível nos Anexos). Também foi adotada uma revisão bibliográfica das publicações, tanto impressas quanto eletrônicas, sobre as mudanças ocorridas nas comunicações no cenário nacional e internacional.

Esta tese está estruturada em quatro capítulos, com ênfases diferenciadas. Os dois primeiros apresentam o conjunto de fatores que constituíram e condicionaram o comportamento da televisão brasileira ao longo do século XX. É importante mencionar que esta pesquisa, pelas suas características intrínsecas, não

trabalhará separadamente o corpo teórico do corpo empírico. Ao contrário, o primeiro capítulo, mais teórico, servirá como uma espécie de introdução aos tópicos empíricos das partes seguintes onde serão, oportunamente, retomados alguns conceitos anteriormente trabalhados. Mas, para além da retomada de conceitos apresentados de início, a especificidade de cada componente da estrutura televisiva brasileira exigirá que novas problematizações teóricas sejam definidas e aplicadas ao longo de todos os capítulos desta tese.

Em primeiro lugar, a opção foi historicizar a própria Economia Política da Comunicação na busca de uma problematização teórica dos estudos sobre convergência entre telecomunicações e televisão e sua aplicabilidade aos interesses deste estudo. Neste capítulo será delineado um breve estado da arte dos estudos sobre o tema e serão apresentados os autores da Economia Política da Comunicação que norteiam este estudo.

Seguindo esta lógica, no segundo capítulo ocorrerá uma revisão histórica das funções da televisão, da construção dos seus principais conceitos e sua relação com os movimentos histórico-contextuais que delinearam sua inserção no sistema capitalista. Esta parte servirá também para contextualizar os conceitos de Fordismo e Pós-Fordismo televisivo, relacionando-os aos momentos históricos do século XX. Desta forma, serão trabalhadas as principais características de cada modelo de desenvolvimento; as relações entre o Estado, o mercado e a sociedade; a formação de um sistema de consumo massivo e sua posterior fragmentação; as diversas crises e sucessivas reestruturações dos modelos no decorrer do período. De forma concomitante, serão observadas as contradições entre o discurso democrático e as práticas centralizadoras que foram sendo adotadas.

Nos dois últimos capítulos será feita uma imersão no cenário da televisão brasileira através dos seus atores distintos. Estes capítulos buscarão mostrar como se reproduzem na televisão as lógicas políticas e econômicas apresentadas nos dois capítulos anteriores. Primeiramente, no terceiro capítulo, serão apresentados os atores públicos: Estado, elites políticas, sociedade civil e entidades religiosas, cada um representando um subcapítulo específico. Neste capítulo, descrevemos a atuação do Estado como proprietário de meios de comunicação, nos ambientes da produção e da distribuição de conteúdo televisivo; o arraigamento do coronelismo eletrônico na sociedade brasileira como forma de domínio do cenário político; as tentativas de ruptura do modelo hegemônico através de diversas manifestações da sociedade civil; e, por fim, a recente inserção das igrejas, notadamente as neopentecostais, como atores profundamente articulados com as lógicas globais de acumulação.

No último capítulo, privilegiaremos os atores da televisão comercial privada, subdivididos entre atores nacionais e internacionais, e como se configurou a acomodação dos interesses no campo audiovisual nacional. Não se pretende nesta parte uma análise exaustiva destes atores, dado que as movimentações adotadas pelos principais grupos na conquista do mercado de comunicações brasileiro têm sido fartamente trabalhadas não apenas no campo da Economia Política da Comunicação, mas, também, na maior parte dos estudos sobre televisão brasileira. O que se pretente é abordar algumas dinâmicas de expansão e racionalização comercial que ocorreram nos processos de produção, distribuição e consumo de informações e entretenimento. Desta forma, trataremos também a influência da televisão aberta sobre o cinema e, mais brevemente, sobre a publicidade.

1 ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO: A PERSPECTIVA CRÍTICA E COMBATIVA

A comunicação humana de um emissor às massas se desenvolveu neste século atingindo proporções inimagináveis cem anos atrás. Seu estudo é, portanto, relativamente recente. Iniciado em meados do século XX por pesquisadores das diversas áreas das ciências sociais que atentavam para o seu papel na sociedade, o estudo da comunicação ainda não garantiu para si o *status* de uma teoria específica. O que se tem são vertentes sendo apropriadas e, aos poucos, definindo o campo e uma delas é a chamada Economia Política da Comunicação.

Diferente de algumas linhas teóricas que surgem em uma região específica como, por exemplo, os Estudos Culturais ingleses, ou em um centro de estudos, como a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, a Economia Política desenvolveu-se, ao longo do século XX, de forma fragmentada. Há um mínimo consenso de que a concatenação da Economia Política da Comunicação está na estreita identificação com a idéia de que é imprescindível adotar um olhar crítico para retratar empiricamente os objetos das comunicações, sob a luz de um propósito também crítico, o da necessidade emergencial de participação ativa da pesquisa científica no processo social de construção da democratização da comunicação.

Desde os primeiros trabalhos identificados como seminais nesta linha de pensamento, as análises estiveram voltadas à crítica da subjugabilidade da comunicação de massa à manutenção dos âmbitos de poder do mercado e/ou do Estado. As análises iniciais desta corrente estavam endereçadas a avaliar o papel

do Estado na construção dos sistemas de informação, telecomunicações e radiodifusão, a partir da gradação das consequências possíveis na adoção de modelos públicos ou comerciais. Neste primeiro momento, a preocupação central dos autores era em apoiar os movimentos sociais na defesa do acesso e controle público destes sistemas.

No percurso das últimas décadas, a Economia Política da Comunicação fragmentou-se em tendências variáveis de acordo com os momentos históricos ou as questões regionais. Foi o caso, por exemplo, dos estudos sobre imperialismo cultural no terceiro mundo, das discussões sobre a mercantilização das relações sociais nos EUA, ou o recente debate britânico sobre as formas alternativas de organização da esfera pública. Não obstante, o escopo comum a permear os trabalhos desta corrente, ao longo do tempo, tem sido questionar a ortodoxia preponderante nas raízes estruturais e instrumentais das práticas – estatais, mercadológicas ou acadêmicas - de comunicação de massa.

Nesta tendência, os pesquisadores da Economia Política da Comunicação têm também um histórico de participação ativa no processo social de construção dos seus objetos de pesquisa. Em outras palavras, uma característica marcante desta linha de pesquisa é que nas formulações teóricas e nas análises empíricas dos pesquisadores que a ela se filiam estão embutidas suas práticas de militância política na defesa da democratização da comunicação. Vincent Mosco apresenta uma sumária biografia de quatro gerações de pesquisadores para contextualizar este casamento entre prática de militância e pesquisa científica.

> Every generation of political economists has been influenced by the perceived need to create alternatives to orthodox economics and, following from this, to develop media policies based on these

> alternatives [...] The point is that four generations or so of people whose work has been guided by a range of political economic perspectives have used that work to engage the major policy issues in communication[9] (1996, p. 76-78).

Iniciando pela atuação, nas décadas de 30 e 40, de Dallas Smythe na agência reguladora norte-americana, Mosco enumera alguns dos pesquisadores centrais e relaciona suas atividades em defesa dos princípios de interesse público e controle público dos sistemas de comunicação. Embora faça a opção inicial por uma seqüência cronológica na definição de gerações de pesquisadores, o autor detalha a biografia dos pesquisadores agrupando-os por localização geográfica – América do Norte, Reino Unido e Europa e Terceiro Mundo[10] (1996, p. 73-134).

A dificuldade em esquematizar este desenvolvimento é decorrente do fato de que estes estudos são relativamente recentes – e os pesquisadores longevos. Alguns autores pertencentes às primeiras gerações da economia política têm diferentes posições em épocas distintas. Herbert Schiller, por exemplo, em suas primeiras análises segue a tendência da época em relegar ao consumidor um papel passivo[11]. No entanto, há trabalhos mais recentes, como o artigo Not yet the

---

[9] Toda geração de economistas políticos foi influenciada pela percepção da necessidade de criar alternativas às economias ortodoxas e, seqüencialmente, desenvolver políticas de comunicação baseadas nestas alternativas [...] O ponto é que quatro gerações, ou quase isso, de pessoas cujo trabalho foi guiado por uma gama de perspectivas da economia política usaram este trabalho para engajar seu interesse maior nas questões políticas da comunicação [tradução livre da autora].

[10] Mosco problematiza a expressão 'terceiro mundo', mas justifica a sua adoção por conta de uma tendência majoritária dos estudos de Economia Política no sentido das análises sobre o imperialismo norte-americano. Em relação ao Brasil, a ausência de intimidade é explicitada na menção de autores que foram referência principalmente na década de 70 e cujas obras estão centradas em áreas distintas da comunicação, como Paulo Freire e Fernando Henrique Cardoso, que hoje raramente são identificados com a economia política das comunicações no país.

[11] A referência original deste texto é SCHILLER, Herbert I. Manipulation and the Packaged Consciouness. In: **The mind managers**. Boston: Beacon Press, cap. 1, 1973. p. 8-31, 192-193. Utilizamos aqui a versão apresentada no primeiro volume da coletânea The Political Economy of Media, editada por Peter Golding e Graham Murdock (1997a).

postimperialist era (1993) em que ele abandona a posição anterior, levando em conta alguns dos pressupostos dos Estudos Culturais. Como diz Mosco,

> the historical development of the political economy of communication contains both generations of scholars and generations of research. The two correspond at times, but at times they do not. It is therefore important to distinguish the two, particularly when the lack of correspondence makes a significant historical difference[12] (1996, p. 81).

Mosco aponta duas razões principais para afirmar a inexistência de uma historicização ideal. Em primeiro lugar, uma divisão temática corre o risco de perder-se nas distinções regionais que fundamentaram a organização das comunicações de massa e suas respectivas análises, como por exemplo, os modelos comerciais e estatais de radiodifusão adotados em diferentes países. Por outro lado, uma divisão regionalizada pode não contemplar a complexa rede de articulações que foram se estabelecendo entre os pesquisadores - através de congressos, associações profissionais e agências governamentais - e as consequentes influências de certos autores, a partir de conceitos específicos, que não estão ligados às regiões de origem dos trabalhos (p. 81-82).

No viés da Economia Política raramente houve centros de pesquisa que agrupassem dois ou mais pesquisadores. "As a rule, researchers have carried out their work as individuals who rely on meetings and conferences for face-to-face exchanges[13]" (Mosco, 1996, p. 82). Vários estudos aparecem simultaneamente na França, na Inglaterra, no Canadá, nos EUA, na Argentina, no Chile e no Brasil.

---

[12] O desenvolvimento histórico da Economia Política da Comunicação contém tanto gerações de estudiosos quanto gerações de pesquisas. Elas são correspondentes em alguns momentos, mas em outros não. É então importante fazer esta distinção, particularmente quando a falta de correspondência faz uma significativa diferença histórica [tradução livre da autora].

[13] Via de regra, os pesquisadores levaram a cabo os seus trabalhos como indivíduos que contavam com os encontros e conferência para as trocas face-a-face [tradução livre da autora].

Segundo Bernard Miège, “after 1968-1970, in the face of the manifest rise of the cultural industries, authors dealing with a varied range of problems, and in most cases working without reference to one another, proposed economic or socio-economic approaches[14]” (1989, p. 67). Desta forma, cada esquematização obedece às normas individuais de relevância de acordo com os interesses de pesquisa em questão.

Mosco constata que a atuação dos autores da Economia Política da Comunicação, especialmente no que dizia respeito às práticas de democratização da comunicação, foi duramente afetada pelo neoliberalismo. Nas palavras do autor, “neo-conservative governments of the 1980s, with the near complete support of the media, slammed the door on all[15]” (1996, p. 76). Esta desestabilização intensificou-se no final da década com a derrocada dos regimes comunistas no plano internacional. No campo das práticas de militância, estava ligada especialmente ao esvaziamento dos movimentos de pressão social.

No campo acadêmico, a fragmentação dos mercados e a diversificação do consumo passaram a justificar duras críticas às idéias de concentração e imperialismo desenvolvidas pelos teóricos da comunicação até então[16]. Destas críticas ao quase total descrédito, a Economia Política da Comunicação viveu pelo menos uma década de incertezas. No caso brasileiro esta crise se nota com maior

---

[14] Depois de 1968-1970, em função da manifesta ascensão das indústrias culturais, autores lidando com uma gama variada de problemas, e na maioria dos casos trabalhando sem referenciar uns aos outros, propuseram aproximações econômicas ou sócio-econômicas [tradução livre da autora].

[15] Os governos neo-conservadores dos anos oitenta, com o apoio quase completo dos mídias, bateram-lhes a porta na cara [tradução livre da autora].

[16] Ver, por exemplo, o texto de John Sinclair intitulado The decentering of cultural imperialism: Televisa-ion and Globo-ization in the Latin World (1993).

expressividade nos anos 90. As análises sobre concentração de propriedade, instâncias de poder ou dependência cultural/econômica começam a rarear[17] dando lugar ao que Boaventura de Sousa Santos chamou de "revalorização da subjetividade em detrimento da cidadania" (1995, p. 255). Este movimento de descrédito, primeiramente, causou uma sensação generalizada de ressentimento. Como podemos sentir na sarcástica análise de Sérgio Capparelli:

> A cada década, os pesquisadores correm atrás de um trio elétrico de novos paradigmas, suam, bebem cerveja e conceitos, vão para a Universidade cansados, esperando o próximo trio teórico Osmar, Dodô e Viriliô. E escutando o trio Osmar, Dodô e Lyotard , eles não dançam conforme a música porque o carnaval dura muito pouco tempo e já tem novo trio na avenida. Mas ouvem o refrão: indústrias culturais, convergência, monopólio? Denuncismo ultrapassado dos anos 60. Como se com o advento dos estudos de mensagens ou de recepção, o Estado e a Economia tivessem desaparecido (1996, p.2).

Esta sensação de ressentimento, de certa forma, operou um retorno às origens da Economia Política da Comunicação que surgiu no intuito de refutar visões behavioristas da comunicação de massa. A denúncia dos aspectos ideológicos neoliberais, forrando as vestes acríticas e apolíticas das análises, tornou-se novamente uma constante. Tônicas mais provocativas, como a proposta metodológica de Frank Webster e Kevin Robins, intitulada Information Technology: a Luddite Analysis (1986); ou mais agressivas como o texto de Philip Graham, Globalist fallacies, fictions and facts (1998); ou, ainda, tentativas mais esquemáticas, como os trabalhos mais recentes de Murdock (1990), Garnham (1991) e Richeri (1996), trouxeram novo oxigênio ao campo.

---

[17] Um exemplo é a extinção, em 2001, do grupo de Economia Política do maior congresso da área no país, a Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Paralelamente, os constantes debates com autores de novas correntes trouxe uma renovação às idéias. As análises dos Estudos Culturais e das Políticas Públicas de Comunicação serviram para uma ampla autocrítica dos autores centrais. Segundo Mosco, esta renovação relativizou questões mais deterministas das análises originais, como por exemplo, a idéia do consumidor passivo ou de um imperialismo cultural único.

> This effort to rethink and renew the political economy of communication has been interested in broadening the epistemological, ontological, and substantive scope of the discipline by critically evaluating notions, such as essentialism and class power, which have long been central to debates about social theory[18] (1996, p. 270).

No lusco-fusco do Século XX, a demora em se concretizar a prosperidade anunciada pelo neoliberalismo, as incertezas da globalização econômica e a despolitização da vida social trouxeram novos problemas ao cenário mundial. No bojo de manifestações de racismo, xenofobia e violência política, assistimos à deterioração da convivência democrática num patamar preocupante. A primazia de candidatos a dirigentes nacionais com bases eleitorais calcadas em propostas radicais como a redução do sistema de proteção social, o fim do multiculturalismo e, principalmente, o combate às políticas de imigração tornou-se freqüente na Europa.

É nesta taciturna aurora do Século XXI que voltam a despontar iniciativas de questionamento do papel do Estado e do Mercado nos processos sociais. Algumas com objetivos de oposição coletiva e sistematizada, como o Fórum Social

---

[18] Este esforço para repensar e renovar a Economia Política da Comunicação esteve interessado em ampliar o escopo epistemológico, ontológico e substantivo da disciplina avaliando criticamente noções como essencialismo e poder de classe, que foram durante muito tempo centrais aos debates da teoria social [tradução livre da autora].

Mundial, outras com sabor denunciatório, como o documentário Tiros em Columbine, de Michael Moore, e, como não poderia deixar de ser, outros com ilustração acadêmica, como o artigo O Globalismo como Neobarbárie, de Muniz Sodré (2003). Parafraseando Capparelli (1996), é como se a música a ser dançada de agora em diante fosse o refrão do *funk* carioca que diz "tá dominado, tá tudo dominado!"

Então, talvez, seja hora de 'relativizar a relativização'. Esta redundante proposta se concretiza num duplo movimento: em primeiro lugar, é necessário retomar alguns conceitos originais como "indústria cultural", "bem público" e "serviço público", observando sua pertinência nos processos históricos de construção do panorama comunicacional hodierno; e, em consequência, é necessário colocar a Economia Política da Comunicação no seu devido lugar; ou seja, reconhecer que há limitações no campo para dar conta de todos os complexos processos por que passa a comunicação de massa no País.

1.1 A ADORNO O QUE É DE ADORNO: A RETOMADA DO CONCEITO DE INDÚSTRIA CULTURAL

Embora não se possa dizer que seja uma corrente coesa ou desprovida de conflitos internos, a Economia Política da Comunicação desenvolveu-se, ao longo do século XX, buscando analisar as mudanças sociais e as transformações históricas ocorridas a partir do desenvolvimento, da estruturação e da apropriação dos veículos de comunicação na sociedade capitalista.

Um dos primeiros estudos neste sentido foi feito pelos teóricos críticos alemães Theodor W. Adorno e Max Horkheimer. Sob o título de A Indústria

Cultural: O Esclarescimento como Mistificação das Massas este texto configurou uma espécie de linha-guia para os estudos subsequentes na área. Esta continuidade, no entanto, não é imediata nem segue uma linha evolutiva ininterrupta. Da publicação do texto, em 1947, às primeiras pesquisas em comunicação utilizando o conceito de Indústria Cultural há um salto de mais de duas décadas.

No Brasil, o texto dos autores da Escola de Frankfurt somente foi ser publicado, em versão reduzida por Adorno, pela primeira vez em 1975, sendo traduzido por completo em 1985. Mesmo assim, é provavelmente o texto que mais aparece nas referências bibliográficas da totalidade dos estudos críticos sobre comunicações no Brasil. Como disse Alberto Pasquali:

> para quem se ocupa da fundamentação teórica das comunicações, Frankfurt é uma obrigatória estação de trânsito e reflexão. A seus principais autores devemos, saibamos ou não, quase todos os argumentos críticos que hoje passam por lugares comuns e um descobrimento destinado a marcar época: a de que a livre e competitiva Indústria Cultural (fórmula cunhada por eles) reproduz mutatis mutantis, os esquemas da manipulação autoritária teorizados e praticados por Goebbels (Berger, 1998, p. 5[19]).

Apesar do caráter ensaístico do texto, configurando um "quase-manifesto", é importante observar a atualidade das reflexões seminais de Adorno (e Horkheimer). A expressão 'Indústria Cultural' foi criada a partir da discordância dos autores com a conceituação de 'Cultura de massa', utilizada pela *Mass Communication Research*, por esta remeter à idéia de uma cultura oriunda das massas. Perseguidos pelo nazismo na Alemanha[20], Adorno e Horkheimer viram nos Estados Unidos a repetição do uso ideológico das tecnologias de comunicação na

---

[19] **Compreender la Comunicación** *apud* Berger, 1998.

[20] Sobre a história da Escola de Frankfurt e os principais pressupostos da Teoria Crítica, ver Freitag (1986), Kellner (1995), Jay (1993), Lapiedra (1992).

manutenção da ordem socio-econômica e política vigente. Os autores pretenderam, com este termo, caracterizar os meios de comunicação e, consequentemente, os produtos por eles gerados como uma nova rede econômica na qual a cultura se transforma em mercadoria a serviço de seus interesses.

> A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 114).

O texto citado acima foi originalmente publicado em 1947. O final da segunda guerra marcava um novo período na história do século vinte. O rádio e o cinema eram grandes expoentes que indicavam uma guinada na expressão cultural, com berço europeu, clássica. Audições de Beethoven davam lugar à manifestação viva e súbita do *jazz*. Em menos de vinte anos a chamada 'Era do jazz' produziu diversas tendências como o *boogie woogie* e o *swing* e, na década de 40, o *bebop* de Charlie Parker se apropriava de partes das composições clássicas reproduzindo-as sob a forma de citação alterada aos padrões de seu novo ritmo. Estas mesmas adaptações eram frequentes em relação ao uso da literatura no cinema. Clássicos eram interpretados de acordo com suas características mais folhetinescas, completamente destituídos de seus conflitos críticos.

O texto elabora uma profunda análise da natureza repressiva do capitalismo avançado e da anulação do pensamento crítico. Para os autores, a Indústria Cultural nada mais é que uma faceta de imposição das normas capitalistas à sociedade. Em um sistema cuja base de sustentação é a troca de mercadorias, a cultura faz parte de seu sistema de produção. Ela é produzida com a função de ter valor de troca para o produtor e valor de uso para o consumidor.

A definição de Indústria Cultural pertence a um período em que a televisão estava sendo inventada. Seu uso veio a ser consolidado, nos países desenvolvidos, nas décadas de 50 e 60. Adorno, em 1963, traçou considerações sobre este meio específico. Para ele a televisão veio a ser um veículo que sintetiza as vertentes antes fragmentadas desta indústria.

> A televisão permite aproximar-se da meta, que é ter de novo a totalidade do mundo sensível em uma imagem que alcança todos os órgãos, o sonho sem sonho; ao mesmo tempo, permite introduzir furtivamente na duplicata do mundo aquilo que se considera adequado ao real (Adorno, 1975, p. 346).

A televisão como Indústria Cultural agrega às características de reprodução visual do cinema, a condição domiciliar pertencente também ao rádio. O produto atinge o consumidor dentro do seu lar e de forma forçosamente neturalizada. Enquanto o cinema exigia o deslocamento até suas salas, e toda uma cerimônia de escurescimento das salas sem interrupções durante a exibição, a televisão, neste momento, está na sala, deve ser vista com luzes acesas e tem sua produção diluída entre os anúncios publicitários. Desta forma, seu conteúdo é absorvido de forma mais efetiva que em outros meios.

> Aquela ‘proximidade’fatal da televisão, que também é causa do efeito supostamente comunitário do aparelho, em torno do qual os membros da família e os amigos, que de outra forma não saberiam o que dizer uns aos outros, se reúnem em mutismo, não só satisfaz um desejo diante do qual nada de espiritual se pode manter que não se transforme em propriedade, como ainda obscurece a distância real entre as pessoas e entre as pessoas e as coisas. Ela se torna o sucedâneo de uma imediação social que é vedada aos homens. Eles confundem aquilo que é totalmente mediatizado e ilusoriamente planejado com a solidariedade, pela qual anseiam (Adorno, 1975, p. 350).

A Indústria Cultural encontra na repetição exaustiva de fórmulas, automaticamente esvaziadas do seu conteúdo reflexivo, o seu principal dispositivo de manutenção. Através de esquemas básicos de definição um mesmo produto é

vendido constantemente com diferentes roupagens. Assim, quando acaba o Big Brother Brasil 4 na Rede Globo, o telespectador pode assistir a vinte minutos ao vivo do programa no Multishow e, se for assinante do portal Globo.com, pode também escolher a sua câmera preferencial para "dar uma espiadinha", como diria o apresentador Pedro Bial. Em continuidade, jornais, revistas, *blogs* e programas de várias empresas de comunicação reproduzem as aventuras dos '*brothers*'. E, neste hiperbólico universo de ofertas, as repetitivas fórmulas de sucesso estampam um sólido repertório de 'mais do mesmo'.

A crítica ao texto de Adorno e Horkheimer deve ser pensada, não no sentido da importância central que os autores delegam ao setor econômico, mas sim na ausência da discussão sobre a natureza economicamente contraditória deste processo que é mostrado como irresistível (Murdock, Golding, 1997a[21], p. 484-487). As relações de classe, segundo Golding e Murdock, são articulações de vários processos contraditórios que envolvem também a reprodução da cultura, das relações de trabalho e da acumulação capitalista. A partir das críticas de Golding, Murdock, Garnham (1979) e, destacadamente, Smythe (1977), se observa a separação explícita entre Teoria Crítica/Escola de Frankfurt e Economia Política da Comunicação.

---

[21] A referência da primeira publicação do texto é: GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham. Ideology and the Mass Media: the question of determination. In: BARRETT, Michèle; CORRIGAN, Philip; KUHN, Annette; WOLFF, Janet (eds.). **Ideology and Cultural Production**. Londres: Croom Helm, 1979. p. 198-224. Utilizamos aqui a versão apresentada no primeiro volume da coletânea The Political Economy of Media, editada, em 1997, pelos mesmos autores (p. 476-506).

Antecipando-se às críticas dos autores da economia política, Adorno já admitia, em 1954, que o texto com Horkheimer era apenas introdutório. Como conta Francisco Rüdiger,

> Adorno cogitou editar uma coletânea de estudos sobre a cultura de massa, em que pretendia fornecer uma visão sistemática sobre o assunto, a partir de uma colaboração interdisciplinar. A explanação do projeto que se encontra em uma carta escrita a um de seus principais companheiros termina com a revelação da seguinte dificuldade: "naturalmente está faltando algo decisivo, ou seja: uma análise econômica das fundações da cultura de massa. Entretanto, quem poderia fazer algo do gênero?" (1999, p. 204).

Embora não tenha dado efetiva sistematização ao conceito, Adorno teceu posteriormente alguns comentários acerca do excessivo valor generalista da análise de 1947 (1969). Nos estudos da Economia Política, o conceito de Indústria Cultural foi atualizado na década de 70 e começou-se a falar em Indústrias Culturais. Como dizem Michèle e Armand Mattelart:

> A passagem do singular ao plural revela o abandono de uma visão demasiado genérica dos sistemas de comunicação. No momento em que as políticas governamentais de democratização cultural e a idéia de serviço e monopólio públicos são confrontadas com a lógica comercial num mercado em vias de internacionalização, trata-se de penetrar na complexidade dessas diversas indústrias para tentar compreender o processo crescente de valorização das atividades culturais pelo capital (p. 113).

Esta pluralização visava atender às distintas lógicas de apropriação dos sentidos e de acumulação das indústrias em questão: rádio, televisão, cinema, indústria fonográfica, telecomunicações etc. Com o advento da televisão por assinatura, e posteriormente, da Internet, a própria idéia de massa teve de ser repensada (Wolton, 1996). De certa forma, tornou-se impossível pensar em uma lógica única de acumulação. É neste período que, num plano caricatural, os teóricos críticos são indistintamente relegados ao espaço do pessimismo ou da denúncia esvaziada de propósitos, como se fossem uma encarnação teórica de Hardy, a hiena

do desenho de Hanna-Barbera, a reverberar “oh dia! Oh vida! Oh azar! Isso não vai dar certo”.

Mais recentemente, no entanto, a idéia de Sociedade da Informação toma um novo lugar behaviorista nas análises da comunicação. Defendia-se que a emergência de redes planetariamente conectadas operaria uma ruptura da relação ‘emissor-receptor’. Cada usuário, por se transformar em um emissor, teria diante de si um universo de informações que transformariam a comunicação em um processo democrático. Segundo Pierre Lévy,

> A emergência da Internet a partir do final da década de 1980 e o surgimento da World Wide Web em 1994 prolongaram a precedente evolução da esfera pública, introduzindo ao mesmo tempo elementos radicalmente novos: a interconexão geral, a desintermediação e a comunicação de todos com todos (2003, p. 369).

> O ciberespaço é muito mais inclusivo do que todos os outros meios de comunicação anteriores. Ele permite a expressão pública de todos os indivíduos, grupos, instituições e comunidades, inclusive as comunidades (comunidades virtuais) não existentes anteriormente. Em detrimento das antigas elites culturais, as barreiras geográficas, econômicas, culturais e políticas à liberdade de expressão e de associação quase desapareceram (2003, p. 375-376).

Esta assertiva não é problemática apenas pela idéia de conexão generalizada, sobre a qual já há o consenso de que não observa os diferentes níveis de acesso às tecnologias na esfera mundial. Mais preocupante é a noção de democracia, ou ciberdemocracia, defendida. As sociedades, sem a edição do conteúdo pautada pelas mídias tradicionais, teriam maiores possibilidades de livrar-se das relações de opressão/discriminação/exclusão social. Conforme Lévy

> Na ciberdemocracia planetária do futuro, discutiremos sobre o sentido e a evolução das leis em um ambiente de inteligência, no qual os documentos e os fatos não se encontrarão mais distantes que um nexo hipertextual. Para cada problema, as posições e os argumentos vão se redistribuir em múltiplos fóruns virtuais, como em um cérebro gigante, iluminando aqui e ali suas assembléias de neurônios, decidindo pelo

> voto eletrônico sobre um direito concebido como formulação provisória de uma aprendizagem coletiva sempre em aberto (2003, p. 383).

Para além da excessiva esperança democrática, há um conflito interno entre a imagem dos cidadãos virtuais ativos (como, por exemplo, aqueles descritos nos textos sobre ciberativismo) e os princípios de hedonismo, individualidade e apolitismo também defendidos como características da sociedade atual. Esta adoção do ideário liberal refletida na contradição entre uma possível democratização da sociedade, a partir de um suposto fim da mediação da comunicação por veículos tradicionais, e o apolitismo, assumido como desejável no momento atual, traz, embutida na discussão tecnológica, uma questão sócio-política preocupante: a crise da democracia representativa. Como afirma Boaventura de Sousa Santos,

> A representação democrática perdeu o contato com os anseios e as necessidades da população representada e fez-se refém dos interesses corporativos poderosos. Com isto, os cidadãos alhearam-se da representação sem, no entanto, terem desenvolvido novas formas de participação política, exercitáveis em áreas políticas novas e mais amplas (1995, p. 249).

> O dilema reside em que, num contexto ideológico, saturado pelo consumismo, a erosão das concessões [do Estado Fordista] e o aumento da disciplina e dos ritmos de trabalho que a acompanham eliminam, em vez de promover, a vontade de lutar por uma vida diferente e mesmo a capacidade de a imaginar (p. 311).

A despolitização da vida social, conseqüência imediata da diminuição da credibilidade das instituições públicas fordistas, e do aumento brutal das diferenças sociais, a partir do neoliberalismo, têm sido apontados como extremamente preocupantes do ponto de vista democrático (Ivo, 2001; Sousa Santos, 1995; Vizentini, 2002b). Segundo Anete Brito Leal Ivo, o estímulo à atitude de despolitização, inserido no perigoso equívoco do diagnóstico da ingovernabilidade como crise de autoridade, poderia reforçar saídas autoritárias (2001, p. 53).

Nesta mesma linha de raciocínio, Paulo Vizentini aponta esta despolitização como um dos fatores que determinaram o retorno da extrema-direita ao cenário político europeu. Analisando os exemplos da França, onde Jean Marie Le Pen obteve 15% dos votos à presidência em 2002; da Holanda, onde Pinn Fortuyn obteve 34% dos votos na eleição de Roterdã; e da Itália, onde o governo de Berlusconi atua em parceria com o partido fascista, o autor afirma que a decepção com a política neoliberal (privatizações, desemprego e desmonte do Estado de Bem Estar Social), adotada pelos governos socialistas e social-democratas europeus, levou a população européia a oscilar entre o desinteresse pelas questões políticas e o apoio ao populismo de direita. “Assim, a despolitização da vida social, produzida por uma esquerda acomodada (aliada ao fundamentalismo economicista dos liberais) e por intelectuais e acadêmicos conformistas, possibilitaram a volta da extrema-direita ao cenário eleitoral” (2002, *online*).

A política bélica do atual governo Bush nos EUA, a expansão do fundamentalismo religioso no mundo ocidental e a ampliação das desigualdades sociais são parte indissolúvel do contexto em que se discute a convergência das comunicações. Como disse Mosco (2001), a promessa mágica de que a interconexão generalizada pode ser a resposta para os problemas da sociedade atual é inegavelmente sedutora por revelar a genuína necessidade de mudança social. No entanto, esta promessa omite que a definição dos termos de acesso e uso dessa rede planetária está, cada vez mais, sendo deixada nas mãos de interesses corporativos que têm pouca simpatia por quaisquer movimentos que possam mudar sua hegemonia (p. 17-18).

Esta constatação vai de encontro, por exemplo, aos movimentos unificadores das empresas do setor quando se trata de defender seus interesses. Seja nas recorrentes diligências em benefício da concentração, pela propriedade cruzada dos meios, seja nas manifestações de altruísmo coletivo, quase totalitário, em favor da auto-regulamentação dos conteúdos – como ocorreu recentemente no episódio em que a punição ao programa Domingo Legal, apresentado por Gugu Liberatto no SBT[22], foi majoritariamente discutida sob a perspectiva do retorno da censura.

Um dos perigos freqüentes quando se fala sobre as inovações tecnológicas é a possibilidade de centrar a discussão num papel determinante da tecnologia *per se*, ignorando a historicidade do processo de acumulação e das relações de poder nas sociedades capitalistas.

Castells afirma:

> The potential integration of text, images, and sounds in the same system, interacting from multiple points, in chosen time (real or delayed) along a global network, in conditions of open and affordable access, does fundamentally change the character of communication (Castells, 1996, p. 328[23]).

Embora faça ressalva à idéia determinista de que apenas a tecnologia é responsável pelas mudanças atuais, Manuel Castells - como também Pierre Lévy (1999), Francis Fukuyama (2000) e Lester Thurow (2001) - termina por apontar a evolução tecnológica como responsável direta pelo ciclo de convergência das

---

[22] Em agosto de 2003 o programa teve uma edição retirada do ar como punição por exibir uma entrevista fictícia na qual supostos membros de uma organização clandestina ameaçavam as vidas de personalidades do *show business* e de apresentadores de programas vespertinos em canais concorrentes ao SBT.

[23] A potencial integração de texto, imagens, e sons no mesmo sistema, interagindo de múltiplos pontos, em um tempo escolhido (real ou protelado) por meio de uma rede global, em condições de acesso abertas e sustentáveis, muda fundamentalmente o caráter da comunicação. [tradução livre da autora].

comunicações. Estes autores tendem a desprezar qualquer necessidade de destacar que a intensa disputa entre formatos tecnológicos, anterior a adoção ou à reconfiguração de um veículo de comunicação massiva, é determinada por critérios nos quais a tecnologia em questão não é necessariamente o foco principal.

A cíclica reformulação dos produtos e a conseqüente formação de hábitos de consumo, intrínseca ao capitalismo, é composta por processos com distintos níveis de complexidade que não cabem numa formulação genérica como "a tecnologia determina a reconfiguração dos meios tradicionais". Na discussão sobre o padrão de televisão digital a ser escolhido para o Brasil, por exemplo, a escolha entre os padrões dos EUA, ATSC (Advanced Television Standard Committee); da Europa, DVB-T (Digital Video Broadcasting-Terrestrial); do Japão, ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting-Terrestrial); da China, ainda em desenvolvimento, e, finalmente, de um padrão nacional a ser criado, implica, para além da tecnologia, intensas negociações no plano das relações internacionais entre os países envolvidos. Neste caso, uma decisão política sobre o campo econômico é que determinará qual tecnologia – e como - irá reconfigurar o cenário televisivo nacional.

Esta escolha tem envolvido atores distintos com interesses em conflito. Inicialmente, o debate esteve voltado para uma parceria entre duas entidades representativas do mercado, ABERT – Associação Brasileira de Rádio e Televisão e SET – Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações, a agência reguladora Anatel e um centro de pesquisa, o CPqD. Neste momento, efetivamente, o debate esteve centrado na análise das distintas tecnologias. No último ano, um novo debate tomou fôlego nesse campo: a inclusão digital.

A partir das declarações do ex-Ministro das Comunicações, Miro Teixeira, prevendo para meados de 2004 o lançamento de um padrão nacional de TV Digital que trará embutido a possibilidade de acesso à Internet esta discussão mudou de perspectiva. “Queremos promover a inclusão digital pelo aparelho que é mais familiar ao brasileiro, a televisão”, disse o então Ministro[24]. O governo Lula, desta forma, transpôs a discussão para o plano das políticas públicas, agregando princípios econômicos, a partir da aventada possibilidade de um sistema nacional que poderia gerar empregos e diminuir o pagamento de *royalties* ao exterior, e sociais como inclusão digital, diversidade, educação à distância (Dec. 4.901, de 27 de novembro de 2003).

Com esta transposição, novos atores foram definidos e novos conflitos se delineiam. No Conselho de Comunicação Social, por exemplo, em outubro de 2003 o representante das empresas de televisão reclamou:

> [...] lembro-me de alguns slogans no Brasil, e talvez o mais importante tenha sido aquele: “O petróleo é nosso”. Recentemente, o slogan é: A TV digital é nossa. Esse ato recente do Governo de criar uma comissão interministerial sem representantes de empresas me deixou realmente preocupado. [...] Lá pelas tantas, o modelo X pode oferecer aos empresários brasileiros uma contrapartida de tal sorte que, para se viabilizar com alguma rapidez a implementação dessa TV digital, na decisão final, ela seja, talvez, um componente mais efetivo do que a capacidade técnica, porque sabemos que os três modelos já implementados são repletos de virtudes. Talvez um seja um pouco melhor ou mais atualizado, mas os três modelos são absolutamente aceitáveis. É preciso não se politizar demais o assunto. Esse é o meu receio. O Governo vai politizar – é razoável que pense assim – e ajudar as empresas nacionais de fabricação de componentes, mas é preciso que

[24] MARQUES, Jerusa. Modelo de TV digital entra em consulta pública. **Net Estado**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 26 jun. 2003. Disponível em: http://busca.estadao.com.br/tecnologia/telecom/2003/jun/26/166.htm.

> as empresas de televisão, sobretudo, sejam chamadas a opinar antes que haja uma decisão final do tal modelo[25] .

Pouco tempo antes da manifestação do conselheiro Roberto Wagner Monteiro, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação também lançava um manifesto reclamando a participação desta entidade no processo[26]. O desafio do Estado nesse jogo de forças é acomodar estes atores e atuar como interlocutor das necessidades sociais. Assim, a necessidade, apontada pelo representante das empresas de TV, de "despolitizar" o assunto pode ser traduzida em um desejo de que o Estado volte à discussão centrada na adoção desta ou daquela tecnologia.

Como afirma Robert McChesney, a centralização do debate na tecnologia corresponde aos interesses do mercado. Estes interesses, por sua tendência ao aumento das desigualdades sociais, são expressos a partir de uma mitologia que objetiva ocultar o conflito.

> In fact, the capitalism one finds described superficially in the literature on the Internet and the communication highway is an intoxicating one: It is composed of venture capitalists, daring entrepreneurs, and enterprising consumers. There are no cheap, exploited laborers; no environmental degradation; no graft or corruption; no ingrained classes; no economic depressions; no instances of social decay; and no consumer rip-offs. There are bold, open-minded winners and hardly any losers. It is capitalism at its best (McChesney, 1996, *online*[27]).

---

[25] Manifestação do conselheiro Roberto Wagner Monteiro transcrita na Ata Circunstanciada da 8ª Reunião de 2003, do dia 06 de outubro de 2003, disponível em <http://www.senado.gov.br/web/comissoes/ccs>.

[26] Manifesto do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação: Grupo de Trabalho da TV Digital precisará ampliar sua representação. **FNDC**. Brasília: 30 jun. 2003. Disponível em <http://www.fndc.org.br>.

[27] De fato, o capitalismo que se encontra superficialmente descrito na literatura sobre Internet e as superestradas da comunicação é um (capitalismo) intoxicante: ele é composto de arriscados capitalistas, empreendedores audazes, e consumidores desenvoltos. Não há trabalhadores baratos, explorados; degradação ambiental; suborno ou corrupção; classes impregnadas; depressões

Assim, destituído da contextualização histórica da apropriação dos meios de comunicação pelo mercado, o discurso lembra aquele que fazia a defesa da desregulamentação, colocando o Estado como entidade independente do mercado ou da sociedade. Como podemos observar nas assertivas de Pool, o Estado transformava-se no grande vilão a impedir a democratização das comunicações:

> This development, along with the development of multiple technologies of communication and of cheap microprocessors, will foster a trend toward pluralistic and competitive communication systems. With hundred-channel cable systems, videocassettes, videodisks, ISDNs, and network links to thousands of on-line information services, there should be a diversity of voices far beyond anything known today. Telephone monopolies are being broken up (1983, p. 229[28]).

> Few monopolies exist from economic factors alone, and fewer still survive by private coercion alone. Mafiosos are not that strong. The force that preserves most monopoly privilege is the law. Some monopolies rest on patents, others on copyright, still others on franchises or licenses, some on property rights in unique locations, and many on regulatory policies that protect vested interests against assault. Most monopolies exist by grace of the police and the courts. From a social point of view some are desirable, others undesirable; but most would vanish in the absence of enforcement (p. 241[29]).

Deixando de lado a previsão não confirmada (escrevendo há 20 anos, o autor não poderia prever que logo após a publicação do livro começaria a expansão

---

econômicas; instâncias de decadência social; e consumidores enganados. Há vencedores ousados, de mentes abertas e raramente alguns perdedores. É o capitalismo no seu melhor [tradução livre da autora].

[28] Este desenvolvimento, junto ao desenvolvimento de múltiplas tecnologias de comunicação e microprocessadores baratos, promoverá uma tendência para sistemas de comunicação mais pluralistas e competitivos. Com centenas de canais nos sistemas de cabo, videocassetes, videodiscos, ISDNs, e pontos de rede para milhares de serviços de informação on-line, deverá existir uma diversidade de vozes muito além de qualquer coisa conhecida hoje. Os monopólios telefônicos estão sendo quebrados [tradução livre da autora].

[29] Poucos monopólios derivam apenas de fatores econômicos, e menos ainda sobrevivem pela coerção privada apenas. Mafiosos não são tão fortes. A força que preserva a maioria dos privilégios monopólicos é a lei. Alguns monopólios se fixam em patentes, outros em copyright, ainda outros em franquias ou licenças, outros em direito de propriedade em posições únicas, e muitos nas práticas regulatórias que protegem interesses investidos contra agressões. A maioria dos monopólios existe pela graça das políticas e das cortes. Do ponto de vista social alguns são desejáveis, outros indesejáveis; mas a maioria desapareceria na ausência de coerção. [tradução livre da autora].

das empresas de telefonia no mercado mundial), a idéia de que o livre-mercado leva à competição tem sido sistematicamente combatida. Ao contrário das premissas (neo)liberais, uma das contradições intrínsecas à competição é que ela tende à concentração por meio de monopólios ou oligopólios e, conseqüentemente, à exclusão econômica (Harvey, 2003; Herscovici, 2001; Bolaño, 2000). Assim,

> se, por um lado, essas redes eletrônicas podem ser concebidas como um sistema de colaboração que gera externalidades positivas em função do aumento de membros, isto concerne, apenas, às informações que chamamos de públicas ou quasi-públicas; este aspecto entra em conflito com a utilização dessas redes pelas empresas, à medida que, neste caso, é preciso limitar o acesso à informação privada ou semiprivada. O estudo das evoluções históricas das diferentes mídias mostra que, geralmente, a fase concorrencial corresponde à instauração de um sistema de cooperação e é característica de um período durante o qual está tendo formação o uso daquela tecnologia: o exemplo do telégrafo e do rádio mostra que, antes de se estabilizar, esses sistemas tecnológicos se caracterizaram por estruturas que permitiram esta cooperação entre os diferentes usuários; o exemplo das rádios livres, na França, é característico deste processo: durante uma fase de "turbulência" durante a qual se determinam os usos sociais dominantes, é possível haver segmentos nos quais prevalecem as lógicas não mercantis (como, por exemplo, o sistema Linux, os *hackers*, etc.). Não obstante, à medida que o sistema vai se estabilizando e que se desenvolvem os diferentes movimentos de concentração, esses espaços não-mercantis vão diminuindo (Herscovici, 2001, p. 10-11).

Neste panorama, a Economia Política da Comunicação, não apenas surgiu como também retorna ciclicamente a: a) uma reação (e uma discordância) aos modelos teóricos comportamentais-psicológicos (funcionalistas) e às teorias deterministas dos fenômenos da comunicação de massa; e, b) uma tentativa de integrar teorias econômicas (particularmente Marxistas) a uma teoria crítica da sociedade.

Nesta ordem cíclica, a velocidade das privatizações e a desregulamentação do setor de comunicações, a convergência das mídias, as mudanças da economia política global (declínio do comunismo, falência do terceiro mundo etc.) e o desenvolvimento dos movimentos sociais reativos à mercantilização das práticas

sociais (ONGs, organizações feministas, ecologistas, *gays* etc.), trouxeram de volta à perspectiva crítica posição de destaque no campo da comunicação. Tal qual a motoca Chapa, do desenho animado Carangos e Motocas[30], os pesquisadores da Economia Política da Comunicação parecem agora dizer: “Eu te disse! Mas, eu te disse! Eu te disse”.

1.2 EU VI NA TV: TELEVISÃO E MUDANÇA

Em suma, a economia política pode ser genericamente definida como o estudo das relações sociais, em especial as relações de poder, que mutuamente constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, inclusive dos meios de comunicação. Assim, a Economia Política da Comunicação enfoca a rede institucional dos produtos comunicacionais que ligam produtores, reguladores, empresários e consumidores; as várias formas de controle destes segmentos, bem como, as mudanças sociais e históricas que formam este contexto. Numa tentativa de compreender o papel das comunicações inseridas no que Vincent Mosco chama de ‘totalidade social’: compreendendo as conexões entre a política e a economia. Mosco (1996) define alguns pontos em comum ou processos que organizam as análises da economia política, entre eles: mercantilização, espacialização e estruturação da comunicação nas sociedades.

No que diz respeito a este estudo, segundo Nicholas Garnham (1991), a televisão não foi apenas criada segundo a lógica do capitalismo fordista mas foi

[30] Wheelie and the Chopper Bunch, Hanna-Barbera, 1974.

também o ponto crucial tanto da acumulação quanto da regulamentação fordista. Para o autor, o sistema de televisão desenvolvido depois de 1945 benefiava a acumulação fordista:

> porque creaba el mercado para los equipos receptores de la televisión, que fue uno de los principales motores del crecimiento fordista y porque proporcionaba la herramienta clave del marketing para los bienes de consumo de masas - fundamentalmente comida precocinada y productos de larga duración-, sobre los que se basaba en buena medida el boom fordista (p. 68).

Por outro lado, na regulamentação, o acesso direto ao ambiente doméstico, servia como veículo de difusão da ideologia do capitalismo fordista, mobilizador político e formador de opinião pública. Solucionando, assim, o que Garnham considera uma das potenciais contradições do fordismo: o estabelecimento das relações fordistas de produção e o *boom* do consumo doméstico e familiar, constituíam uma tendência de esvaziamento das formas tradicionais de organização e mobilização social e política.

A produção industrial para o consumo de massas e a lógica do Estado de Bem-Estar Social estavam inseridas num contexto no qual a atividade econômica estava localizada no 'Estado Nação'. Desta forma, todos os setores da economia estavam dominados por oligopólios nacionais "três ou quatro companhias dominantes podiam ser identificadas em cada área" (Webster, 1995, p. 140).

Garnham (1991) afirma que este modelo estava fundamentado num equilíbrio entre três processos associativos:

a) uma aliança entre o Estado e o consumidor nacional da indústria eletro-eletrônica, suposta através do desenvolvimento das infra-estruturas da radiodifusão e da recepção;

b) uma aliança entre o Estado e o setor coletivo de assinantes (indústrias fordistas), suposta através da mobilização de fontes de financiamento da programação; e,

c) a articulação e mobilização da legitimidade política da indústria de televisão que dependia do Estado para obter acesso ao espectro eletromagnético (p. 69).

Este período da televisão coincide com as classificações de Eli Noam (1995), TV privilegiada, Alejandro Piscitelli (1995), Paleo-Televisão e a televisão fordista, por Tremblay. É o período das redes *broadcast*, ou televisão aberta, com um pequeno número de canais e audiência massiva.

Garnham (1991), Richeri (1995 a) e Tremblay (1995) localizam no período de 70/80 a crise da televisão fordista quando as redes de tv aberta começam a ceder espaço para as televisões por assinatura, coincidindo com o período da crise do modelo de capitalismo fordista.

O período de estruturação do pós-fordismo, com a adoção do modelo neoliberal, começa a acontecer nas comunicações na década de 90. Para Garnham (1991) este modelo está caracterizado "pela competição mundial dos mercados de consumo, cada vez mais saturados, e pelo impulso associado para reduzir o tempo de rotação do capital, junto com a crescente segmentação do mercado". A saturação do modelo nacional de televisão impulsionou o desenvolvimento de tecnologias que permitem a rápida globalização das indústrias culturais.

A indústria dos meios eletrônicos de comunicação de massa estava estruturada por meio da propriedade cruzada de diversos meios pelos oligopólios nacionais. O atual período de transição para o modelo pós-fordista de televisão,

definido por Garnham e por Tremblay como Gatecista, é basicamente o mesmo apresentado por Noam (1995) como televisão fragmentada ou multicanal.

Garnham (1995) aponta a digitalização como o fator decisivo na convergência das comunicações. Para o autor, a transposição de todas as formas de informação – texto alfa-numérico, gráficos, imagens e sons – em *bits* digitais, permitindo o armazenamento, a manipulação e a disponibilização desta informação e a transmissão em um único sistema integrado traz implicações econômicas, sociais e culturais extremamente complexas para serem reguladas e controladas em um curto espaço de tempo.

A fragmentação da programação e das formas de distribuição, pertinentes à televisão por assinatura, não foram, no contexto latino-americano, determinadas por uma profunda crise no modelo fordista de televisão. Esta transição foi necessária para capacitar as empresas a atuar no panorama convergente, que começa agora a ganhar amplitude, frente à expansão dos oligopólios globais – as chamadas *global traders*. Obviamente, este momento de transição compreende características de ambos os períodos.

> As tecnologias e formas organizacionais flexíveis não se tornaram hegemônicas em toda parte...a atual conjuntura se caracteriza por uma combinação de produção fordista altamente eficiente (com frequência nuançada pela tecnologia e pelo produto flexível) em alguns setores e regiões ... e de sistemas de produção mais tradicionais ... que se apóiam em relações de trabalho ‘artesanais’, paternalistas ou patriarcais (familiares) que implicam mecanismos bem distintos de controle do trabalho (Harvey, 1994, p. 179).

As normas que institucionalizaram o modelo neoliberal nas comunicações brasileiras retiraram do Estado a função de operador das telecomunicações e cederam espaço ao mercado internacional na administração do setor. Uma das

características marcantes, na diferenciação do fordismo e do pós-fordismo, está localizada numa mudança de ênfase na estrutura de internacionalização do capital. Se no período fordista a internacionalização das comunicações centrava-se apenas no segmento de conteúdo, no pós-fordismo intensifica-se a internacionalização na propriedade dos meios físicos de distribuição.

Esta internacionalização é um dos fatores apontados por Garnham (1990) como fundamentadores da queda dos monopólios públicos de telecomunicações. Para o autor, a internacionalização está ligada à outra: a internacionalização do setor financeiro no qual as telecomunicações são um recurso para as empresas.

À expansão internacional da propriedade das redes, são agregados outros três fatores:

a) o crescimento do volume de investimento doméstico necessário para capacitar os monopólios nacionais a prover a pesquisa e o desenvolvimento;

b) o desenvolvimento tecnológico da telemática desarticulou a homogeneidade do serviço de telefonia e da sua conceituação como serviço público. A convergência entre telecomunicações e informática possibilita uma ampliação dos serviços nos quais a escolha, entre quais serviços oferecer e as necessidades de consumo, torna-se cada vez mais difícil sem o uso de mecanismos e lógicas de mercado;

c) o desenvolvimento tecnológico dos sistemas de distribuição alternativos à televisão fordista/*broadcasting* superou o argumento de que as telecomunicações constituem um monopólio natural e, simultaneamente, proporcionou a oferta múltipla dos serviços de telecomunicações através das redes, de banda larga ou satélites,

> anteriormente usadas exclusivamente para a transmissão de programação televisiva. (p. 139-145).

Estes mesmos fatores orientam a concentração do mercado de comunicações e abrem possibilidades de integração entre agentes de setores até então considerados distintos: o de conteúdo e o de distribuição. A evolução das novas tecnologias de distribuição da programação televisiva enriqueceu a quantidade e a qualidade das possibilidades de oferta de serviços. Assim como Garnham (1995), Richeri (1994) considera a digitalização e as redes de banda larga um dos principais motores da convergência das comunicações. A nova estrutura de redes, tanto por satélite como por cabos de fibra ótica, está capacitada para oferecer serviços que extrapolam a transmissão de imagens e áudio.

O paralelo entre as mudanças ocorridas no sistema capitalista mundial e as mudanças das comunicações mostra que ainda não houve uma ruptura entre o período fordista e o pós-fordista. Em outras palavras, o sistema capitalista do pós-fordismo é uma continuidade do fordismo, só que qualitativamente diferente; e a televisão pós-fordista é uma reorganização do sistema televisivo, a partir das novas tecnologias, para atender a um público agora segmentado. A valorização do desenvolvimento da tecnologia televisiva está ligada aos interesses de expansão do capitalismo tanto em um período quanto no outro. As principais diferenças entre estes períodos podem ser resumidas em três aspectos principais:

a) geografia: no fordismo, as economias são basicamente nacionais; e no pós-fordismo, tendem a se globalizar;
b) natureza: antes, lógicas distintas de regulação e atuação para as telecomunicações (indústria de transporte) e a comunicação

(indústria de conteúdos); depois, convergência: empresas de transporte passam a interessar-se pelos conteúdos e empresas de conteúdos investem no transporte; e,

c) participação do Estado: no fordismo, postura intervencionista em relação ao mercado de comunicações, em que o Estado atua como operador em alguns setores, controlando fortemente a propriedade dos meios; no pós-fordismo, o Estado retira-se da operação das comunicações passando a apenas regular o setor.

Garnham (1991) e Getino (1995), quando traçam um panorama das Indústrias Culturais nos dias de hoje, trazem elementos para o debate sobre o futuro dos meios convencionais. Enquanto Garnham se fixa na televisão e suas novas vertentes tecnológicas, Getino traz um panorama de setores diversos como indústria do livro, radiodifusão, etc. Apesar das análises serem pautadas em instâncias diferentes - uma discute a estruturação do mercado de produção de acordo com as tendências do capitalismo, enquanto a outra usa a circulação de equipamentos e produtos culturais para contextualizar as Indústrias Culturais - ambas remetem à preocupação com o futuro da televisão fordista.

Garnham trata de forma mais explícita as mudanças ocorridas no setor televisivo desde sua implantação, com as diferenças entre o sistema privado nos EUA e público na Europa, onde consagrou-se um equilíbrio entre Estado, anunciantes, emissoras e público receptor. Este equilíbrio começou a ruir na década de 70 com o surgimento das novas tecnologias, que vieram substituir o modelo já em vias de esgotamento de televisão aberta ou *broadcasting*. O autor considera que estamos ainda em um período de transição para um novo modelo de televisão.

Desta forma, a questão do predomínio de uma tecnologia sobre outra ainda não está definida, ficando em aberto a possibilidade de coexistirem. O autor afirmava que os canais públicos somente sobreviverão, mesmo assim de forma marginal, com programação de sustento beneficente ou "voltada à elite cultural como ocorre com a ópera" (Garnham, 1991, p. 75).

Esta previsão de declínio da televisão pública foi reconsiderada por Garnham alguns anos depois. Em 1996 o autor apontava que os conflitos regulatórios gerados pelas possibilidades de convergência, bem como os impactos ideológicos pertinentes à transição da demarcação entre serviço-público e livre mercado, e os hábitos de consumo terminaram por configurar barreiras à generalização da convergência. Na verdade, os diferentes contextos possíveis determinaram diversos processos distintos de convergência: das redes de distribuição; dos setores industriais; dos produtos etc.

Para Garnham, a distinção entre estes processos tem se tornado mais explícita em termos regulatórios por combinar possibilidades de desenvolvimento variadas como, por exemplo, um mercado para produtos multimídia competitivo e não convergente na propriedade das redes de distribuição; ou, pelo contrário, uma monopólica rede convergente distribuindo uma ampla gama de produtos e formatos de mídia (1996, p. 106-110). Dependendo do contexto em que operam, estas possibilidades encontram barreiras culturais e econômicas. Em termos econômicos, o desenvolvimento prévio de cada setor exerce profunda influência na consolidação de novos mercados.

Em termos culturais e ideológicos, os princípios de garantia da pluralidade e de interesse público exercem importante garantia para a separação regulatória entre

distribuição e conteúdo (1996, p. 110-114). Assim, Garnham acredita que, no caso europeu, o interesse na convergência e na competição entre setores distintos não foi ainda suficiente para atender aos apelos globalizantes em detrimento da manutenção das políticas arraigadas na função pública que o setor audiovisual tem exercido.

Getino usa o que chama de "dimensão transnacional do setor" para trabalhar a questão da dependência dos países subdesenvolvidos em relação aos produtos e equipamentos. Diversos gráficos e tabelas apontam para uma importação maciça na qual a produção local figura como insignificante. O autor propõe, como alternativa, o estabelecimento de políticas públicas conjuntas de comunicação. Com esse intuito refere-se à América Latina como um bloco coeso. Em momento algum são apontados pontos específicos de cada país. Neste ponto está a maior falha de sua análise. Ao apontar o *deficit* de produção local como problema central da comunicação nos países latino-americanos, Getino assume a postura generalista amplamente questionada em relação aos oligopólios que, já formados, se solidificam através das novas tecnologias e da convergência economico-tecnológica nestes países.

Mesmo estreitamente atrelados ao capital e equipamento estrangeiro, grupos de comunicação locais, como Globo e Televisa, têm dado sinais de estruturação para oferecer, pelo menos em termos de programação, produção local para estes países, diminuindo radicalmente a importação dos Estados Unidos ou de qualquer outro país desenvolvido. Desta forma, a propriedade cruzada dos meios e a tendência monopólica local devem ser observadas para dar conta não só da produção, mas também da distribuição e da comercialização destes produtos.

Também a respeito das mudanças ocorridas no setor, Eli Noam (1995) divide a televisão em três tipos de acordo com seus períodos:

a) Televisão privilegiada - a televisão *broadcasting* que atuou até o presente momento, na qual um número limitado de canais operam de forma oligopolizada;

b) televisão multicanal - que está emergindo através dos canais *narrowcasting* - cabo, MMDS, satélite, etc. – em cuja se aumenta significativamente as formas de comercialização, a diversidade e especialização dos canais; e,

c) cibertelevisão - uma televisão futura que agregaria as funções de telecomunicações e televisão de forma personalizada.

A cibertelevisão contaria com ‘dispositivos de navegação altamente condicionados’ a personalizar os ‘menus de oferta’ através de ‘*links* de telecomunicações’ (não necessariamente satélite, cabo ou fibra ótica). Estes *links* disponibilizariam aos ‘terminais domésticos inteligentes’ os serviços de entretenimento, informação e transmissão de dados que seriam oferecidos através de ‘*broadband switches and routers*’, ou seja, roteadores flexíveis que conectariam diversas redes.

A princípio, a cibertelevisão de Noam pode parecer objeto de ficção científica mas tecnicamente ela é possível e bastante próxima do cotidiano de muitas pessoas apesar de estar distante de um uso massificado. Da especificidade do contexto local, como foi defendido na introdução deste trabalho, é que depende esta massificação. O que é interessante nesta visão são suas considerações sobre a fase atual, a televisão multicanal.

Em termos estruturais ele aponta a formação de conglomerados que combinariam suas funções para a sobrevivência no novo mercado que está se formando. Um dos pressupostos principais do autor é o de que, neste momento, a convergência estabelece um critério de acessibilidade que está diretamente relacionado às possibilidades econômicas dos serviços oferecidos. Portanto, a televisão multicanal exclui pequenos produtores e receptores não capacitados ao novo capitalismo que está se delineando.

Em setembro de 1994, o vice-presidente dos Estados Unidos, Al Gore anunciava no jornal Financial Times, a criação de uma Infra-estrutura de Informação Global (GII) baseada nas telecomunicações internacionais por fibra ótica. Esta iniciativa agilizaria o processo das chamadas 'super-rodovias da informação' que incluem a Internet como principal meio para a transmissão de informações.

Para alguns autores, as 'superestradas da informação' são mais uma forma de viabilizar, ao novo oligopólio das comunicações, uma atuação extraterritorial, servindo à continuidade da hegemonia do capitalismo.

Um exemplo desta vertente é César Bolaño (1998), para quem:

> a chamada sociedade da informação, não é outra coisa senão o próprio capitalismo numa situação histórica em que o desenvolvimento das forças produtivas atingiu um determinado patamar. Mas o desenvolvimento da informação e a expansão das comunicações (e transportes) é, lógica e historicamente, marca de origem do sistema capitalista (p. 4).

A atmosfera neoliberal, dos dias de hoje, serve ao crescimento de uma economia capitalista global que tenta conferir ao mercado a tarefa de pavimentação das superestradas da informação. Através de *cable modems*, *set top boxes*, satélites

e redes de banda larga, a “televisão: qualquer coisa, a qualquer hora, em qualquer lugar” aclamada por Nicholas Negroponte (1995, p. 151), tem como pano de fundo uma poderosa indústria convergente de comunicações, que busca flexibilizar, ampla e radicalmente, não apenas o formato de mão-única das comunicações, mas também as fronteiras nacionais. Como observa Othon Jambeiro:

> Enquanto no passado a maioria das corporações multinacionais tentava explorar vantagens comparativas através da produção ou venda num único país, no ambiente global contemporâneo elas têm estado procurando a vantagem comparativa que pode ser ganha através da integração de todas as suas atividades em bases mundiais. Para competir globalmente e ganhar o máximo as firmas têm então distribuído suas atividades por vários países, de acordo com a disposição internacional dos mercados. Assim, e em termos de competição global, um país é agora visto como uma plataforma e não como um lugar onde todas as atividades da firma devem ser desenvolvidas”(1997 a, p.7).

Giuseppe Richeri (1995a) constata a necessidade mundial em formar redes para operar conjuntamente serviços digitais, de banda larga, interativos e multicanal. “Isto significa, em outros termos, criar um ambiente econômico e comercial adotado a acelerar o desenvolvimento das ‘superestradas da informação’ sem provocar excessiva distorção no plano territorial e social” (p. 27).

Dois outros estudos apontam alternativas para se pesquisar a convergência entre telecomunicações e cabo: o de Richeri (1995b) e o dos estudiosos J. Lacroix, B. Miège, P. Moeglin e G. Tremblay (1994). As alternativas apontadas são bastante parecidas e os dois textos propõem o estudo desta nova situação através de casos específicos. Richeri detém-se à Europa enquanto Lacroix *et al* dividem-se em França e Canadá com dois pesquisadores para cada país.

Richeri se concentra em três potências: Inglaterra, França e Itália, voltadas a duas outras: EUA e, com menos influência, Japão, datando no início dos anos 80 as

primeiras mudanças neste modelo. Os programas de incentivo ao desenvolvimento da cabodifusão são citados como primeiras iniciativas para uma possível convergência.

Quando trata de diferenciar os dois sistemas, Richeri aponta para a característica de distribuição e conexão. Enquanto as telecomunicações estão acostumadas a uma espécie de transmissão ponto a ponto, a televisão funciona numa lógica mais abrangente, de ponto à massa. Por esta lógica, os dois setores teriam que passar por uma reformulação para adaptar-se ao novo mercado convergente. Enquanto as telecomunicações teriam que se preocupar com conteúdo, já que sua função anterior se resumia ao transporte físico de dados, a televisão se encontraria as voltas com a problemática da transmissão diferenciada.

Richeri analisa a convergência sob um único aspecto: o econômico. Mesmo quando se aproxima do político ao estabelecer as relações do Estado com as empresas privadas, o faz discutindo o privilégio de uma lógica econômica em substituição à administrativa na organização do mercado convergente. Apesar da vertente econômica não ser satisfatória como forma de embasar o estudo sobre a convergência das comunicações, no contexto proposto neste trabalho, os apontamentos de Richeri sobre a formação do mercado convergente mostram sua preponderância na análise do desenvolvimento do setor a nível mundial.

Os pesquisadores franceses e canadenses elaboraram um projeto de pesquisa que visa tratar a convergência em seus países de origem. Este projeto aponta para uma análise que trate igualmente a convergência em três níveis:

a) Estrutura industrial e as estratégias empresariais;
b) as políticas, os regulamentos e as iniciativas do Estado; e

c) a formação dos usos sociais (Lacroix *et al*, 1994, p. 95).

Para o primeiro nível é necessário olhar as estruturas e lógicas de funcionamento próprias desta nova indústria e como elas estão se configurando de acordo com as movimentações ocorridas nos setores tratados.

> Esse potencial de reestruturação por parte dos atores depende: de seu peso relativo; de sua capacidade econômica e da sua vontade de reestruturação e inovação, que depende, por sua vez, de seu interesse pela convergência e a integração e da sua concepção do futuro da indústria ou setor industrial (p.97).

O segundo nível depende dos contextos nacionais e continentais, assim como dos atores que se movimentam de acordo com as políticas locais e suas relações com outros atores. No terceiro, seqüencialmente, equacionam-se as condições de oferta e demanda das distintas tecnologias e a cristalização - ou não - dos usos de forma a consolidar uma norma social de produção e consumo (p.99-100). Estes níveis influenciam diretamente e são influenciados entre si de forma mais ou menos atuante de acordo com o contexto local.

No Brasil, pode-se dizer que o ciclo convergente tem início a partir da recente privatização da telefonia pública. Se fossemos datar, a exemplo de Thomas Aust, ano, local e empresa inaugurais para o início do ciclo de convergência e, de certa forma, do pós-fordismo, esta localização seria em 1996, no Rio Grande do Sul, através da RBS (Rede Brasil Sul). Três eventos justificariam esta escolha:

a) o início do primeiro processo de privatização de companhia telefônica no País, em 20 de março, quando o então Governador do Estado, Antônio Britto, abriu a licitação para a escolha da empresa de consultoria que definiria as normas para a venda de 35% da CRT (Companhia Riograndense de Telecomunicações);

b) o primeiro investimento de grupo consolidado no setor de radiodifusão em provimento de Internet. Em julho, a RBS, terceiro maior grupo de comunicações brasileiro, comprou a Nutec, então segundo maior provedor de Internet no País que viria, posteriormente, a ser transformado no ZAZ/Terra;

c) a primeira inserção de capital internacional no setor, através da parceria entre *global traders*, oriundas de setores diversos da radiodifusão, e grupo nacional de comunicação. Em 16 de dezembro deste ano, o consórcio Tele Brasil Sul Participações venceu a licitação para a privatização dos 35%, já mencionados, da CRT. Este consórcio, no período, era composto pelas seguintes empresas: Telefónica de España (33%), RBS (30%), Portugal Telecom (23%), a empresa espanhola de energia elétrica Iberdróla (7%), o Banco espanhol Bilbao Vizcaya (7%).

Embora seja possível mapear episódios de movimentações convergentes entre telecomunicações, televisão e informática (Capparelli, Ramos, Santos, 2000), para muitos moradores dos 33,2 milhões de domicílios com aparelhos de televisão aberta do país esta convergência é quase um objeto de ficção científica. 98% do país é coberto por emissoras de tv aberta, mas a anunciada convergência terminou por retroceder de 1996 a 2003. Se compararmos os dados da tabela a seguir, poderemos ver que a chamada Sociedade da Informação é ainda incipiente no país em termos de expansão.

Ilustração 1: Acesso às comunicações no Brasil[31]

População	174, 63 milhões
Domicílios com TV	33, 20 milhões
Telefones fixos em operação	38, 80 milhões
Telefones celulares em operação	34,88 milhões
Usuários de Internet	13,98 milhões
TV por assinatura (assinantes)	3,52 milhões
Assinantes de serviços de banda larga	ASDL 119 mil
	Cabo 515 mil
	Outras 61 mil
	Total 695 mil

No Brasil, existem mais domicílios com aparelhos televisores do que com geladeiras. Em 2001 a televisão chegava a 87,7% dos lares brasileiros, com 40 milhões e 600 mil de aparelhos receptores. Esse número veio crescendo desde 1990; em 1992, cerca de 73,9% dos domicílios tinham televisão; em 1993, 75,8%; em 1995, 81%; em 1996, 83,3%; em 1997, 86,2%; em 1998, 87,4%; 1999, 87,4%; e 2001, 87,7%. Existe o consenso que o aumento do número domicílios com televisores crescerá mais lentamente. Isto se deve à extrema pobreza em que vivem certos segmentos da sociedade brasileira bem como à existência de domicílios não servidos por eletricidade.

Esta pobreza é também responsável indireta pela concentração dos vários serviços de televisão em poucas capitais e nas mãos de poucos grupos. Segundo os dados da Anatel, apenas 8,9% dos municípios brasileiros são atendidos por serviço de TV por assinatura[32]. Esta concentração se reproduz nos interesses do mercado publicitário e na distribuição de praticamente todos os serviços do setor das

---

[31] Fontes: IDC/Abusar.org, 2002; PayTV, 2002; Sucom/IBGE, 2001.

[32] ANATEL. **Dados estatísticos do serviço de TV por Assinatura**. Brasília: out. 2003. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/index.asp?link=/TV_Assinatura/panorama/rel_PanoramaCap01.pdf>.

comunicações. Desta forma, embora haja uma sensível mudança no cenário consolidado anteriormente, esta mudança atende a uma pequena fatia da população brasileira.

Como diz César Bolaño, diferente dos prognósticos internacionais, no Brasil, “os atores principais da atual estrutura continuarão desempenhando, em geral, um papel hegemônico na nova situação”. Naturalmente, um período de mudanças facilita a entrada de novos atores. Mas, “deve-se levar sempre em consideração a importância das injunções políticas que influenciam fortemente a estrutura econômica dos meios de comunicação de massa no Brasil e que sempre atuaram no sentido de manutenção das posições dominantes” (Bolaño, 1999, *online*).

Desta forma, a relação deste processo de mudança não pode ser compreendida, necessariamente, como um rompimento radical entre uma sociedade industrial e uma nova sociedade da informação, ou, entre a televisão fordista (Garnham, 1991; Tremblay, 1995)/paleo-TV (Piscitelli, 1995)/televisão privilegiada (Noam, 1995) e, respectivamente, a televisão pós-fordista/gatecista/pós-televisão/cibertelevisão. Pelo contrário, é importante buscar a compreensão destas mudanças dentro da estrutura de uma dinâmica específica de sucessivas reestruturações do modelo capitalista em questão.

> O avanço do processo democrático em nosso país passa pelo reequacionamento do problema da comunicação de massa, o que exige conhecimento pormenorizado e teoricamente bem fundamentado, entre outras coisaas, da economia dos *media*, da organização dos sistemas de comunicação social em diferentes países e das grandes linhas que determinam os rumos das indústrias culturais em âmbito mundial (Bolaño, 2000, p. 274).

Estes rumos mundiais, no entanto, devem ser analisados e confrontados ao contexto nacional, para obter-se um retrato específico do caso brasileiro. Considerando as mudanças tecnológicas, as reestruturações de espaços e mudanças dos modelos político-institucionais, e a divisão do cenário entre atores distintos, que ora se completam ora concorrem, é que será possível delimitar a ordem destas alterações na história das comunicações brasileiras.

2 ENTRE SUCUPIRA E TORRE DE BABEL: OS PAPÉIS DO ESTADO E OS MODELOS DE TELEVISÃO FORDISTA E PÓS-FORDISTA

Se for possível argumentar que a dramaturgia da Rede Globo tem importante papel como narradora da história do País, será também factível constatar que esta dramaturgia é influenciada pelos momentos históricos em que são exibidas as telenovelas ou minisséries (Kornis, 2001[33]). As memórias das novelas O Bem Amado e Torre de Babel, exibidas pela Rede Globo, refletem dois momentos distintos de interferências externas na programação da televisão aberta.

A saga do prefeito Odorico Paraguaçu para inaugurar o cemitério de Sucupira lembra o cotidiano de diversas cidades do interior brasileiro no início da década de 70. Odorico Paraguaçu e o 'jagunço' Zeca Diabo, contratado para 'providenciar' um 'defunto' para a inauguração do cemitério, eram personagens da vida política facilmente reconhecidas pelo público. Exibida no horário das 22h entre fins de janeiro e início de outubro de 1973, além de ter sido a primeira telenovela brasileira gravada em cores e a primeira a ser exportada pela Rede Globo, esta novela teve sua narrativa marcada pelo autoritarismo do governo militar como podemos ver no relato do Dicionário da TV Globo:

---

[33] KORNIS, Mônica Almeida. Uma memória nacional recente: as minisséries da Rede Globo. Trabalho apresentado no **XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação.** Campo Grande: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, set. 2001 [1 CD-ROM].

> Em julho de 1973, a censura proibiu as palavras “coronel”, usada para se referir ao prefeito Odorico Paraguaçu, e “capitão”, como era chamado Zeca Diabo. A produção teve de “apagar” o áudio de diversos capítulos já gravados. Palavras como “ódio” e “vingança” também foram vetadas. A música de abertura da novela, “Paiol de Pólvora”[34], interpretada por Toquinho e Vinícius de Moraes, foi proibida, sendo substituída por “O bem-amado”, interpretada pelo coral da gravadora Som Livre (2003, p. 40[35]).

Um quarto de século depois, foi a vez de outra novela ‘global’ sofrer interferência na narrativa. Desta vez, houve intensa mobilização popular contra a abordagem de temas polêmicos como violência, dependência química de drogas estupefacientes, incesto e homossexualismo. Uma campanha nacional, liderada por setores da direita católica, obrigou o autor da novela, Silvio de Abreu, a utilizar a explosão do *shopping* Tropical Towers para dar fim aos personagens repudiados pelo público. A cena, que foi ao ar em 15 de julho de 1998, foi classificada por Fernando de Barros e Silva, articulista da Folha de São Paulo, como uma cerimônia digna de um julgamento do Santo Ofício:

> A Globo levou ao ar na última quarta-feira o que talvez seja o primeiro auto-de-fé da teledramaturgia brasileira. Os hereges de "Torre de Babel" - um casal de lésbicas, um drogado e um pai que copulou com a mulher do filho - não arderam em fogueiras montadas em praça pública, como era hábito nos tribunais da Inquisição; foram pelos ares na

---

[34] A letra da música é a seguinte: “Estamos trancados num paiol de pólvora/Estamos paralisados no paiol de pólvora/Olhos vendados no paiol de pólvora/Dentes cerrados no paiol de pólvora/Só tem entrada no paiol de pólvora/Ninguém diz nada no paiol de pólvora/Ninguém se encara no paiol de pólvora/Só se enche a cara no paiol de pólvora/Mulher e homem no paiol de pólvora/Ninguém tem nome no paiol de pólvora/O azar é sorte no paiol de pólvora/A vida é morte no paiol de pólvora/São tudo flores no paiol de pólvora/TV a cores no paiol de pólvora/Tomem lugares no paiol de pólvora/Vai pelos ares o paiol de pólvora”. Apesar da proibição para radiodifusão, a música foi liberada para a comercialização. MORAES, Vinícius; TOQUINHO. Paiol de Pólvora. In: SOM LIVRE. **Trilha sonora original da novela O Bem Amado!!** São Bernardo do Campo: SIGLA – Sistema Globo de Gravações Audiovisuais LTDA, 1973 [1 LP].

[35] **Dicionário da TV Globo**, v.1: programas de dramaturgia & entretenimento. Projeto Memória das Organizações Globo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2003.

> explosão do *shopping*, a fogueira do consumismo dos tempos que correm[36].

Estes dois exemplos servem para contextualizar as complexas relações, entre mercado, Estado e Sociedade Civil, que permeiam as comunicações no Brasil. Segundo Graham Murdock, nas sociedades capitalistas modernas, o papel das comunicações está em conectar o sistema produtivo, baseado na propriedade privada, ao sistema político que pressupõe uma cidadania cuja participação social efetiva depende, em partes, do acesso à maior gama possível de informação (Golding; Murdock, 1997a, p. 311[37]). O problema estaria em equacionar como um sistema de comunicações dominado pela propriedade privada poderia garantir a diversidade de informação requerida para uma cidadania efetiva.

Contudo, a interconexão definida por Murdock permite apenas um retrato panorâmico. Na análise de casos específicos, sua aplicação necessita de outros focos de iluminação para que se possam revelar distintos contornos possíveis. No caso brasileiro, em alguns momentos, é fato, estas forças se complementam e integram um mesmo sistema. Em outros momentos, contraditoriamente, se opõem e parecem integrar sistemas diferentes. Na última década, as contradições entre as previsões relacionadas às novas tecnologias, à globalização e à re-regulamentação do setor frente à estrutura anteriormente consolidada se tornaram mais explícitas.

---

[36] BARROS E SILVA, Fernando de. Sexo, Mentiras e Telenovela – 2. **Folha de S. Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 19 jul. 1998, TV FOLHA p. 2. Disponível em: < http://www1.folha.uol.com.br/folha/arquivos/>.

[37] A referência da primeira publicação do texto é: MURDOCK, Graham. Redrawing the Map of the Communication Industries: concentration and ownership in the Era of Privatization. In: FERGUSON, Marjorie (Ed.). **Public Communication.** The new imperatives: future directions for media research. Londres: Sage, 1990, cap. 1. p. 1-15. Utilizamos aqui a versão apresentada no primeiro volume da coletânea The Political Economy of Media, editada, em 1997, por Peter Golding e pelo próprio Graham Murdock (p. 308-323).

De um lado, temos um processo de convergência das comunicações globalizado, com forte influência da chamada Cultura McWolrd (Barber, 2003), no qual a digitalização e a fragmentação/diversificação parecem ser o único futuro provável, e, contraditoriamente, temos um contexto econômico, político e cultural, no qual a televisão aberta e massiva impõe barreiras ao modelo que se pretende instaurar. Desta forma, o caso brasileiro tem um problema a ser equacionado que é anterior ao formulado por Murdock (Golding; Murdock, 1997, p. 311): que diversidade de informação é possível quando coexistem modelos distintos - e conflitantes - de comunicações numa mesma sociedade?

Uma das possíveis respostas para esta equação está na análise das movimentações do Estado nos distintos momentos das comunicações no país. Os momentos de integração e oposição em relação ao setor privado podem ser observados através de duas lógicas de ação: a) a disputa de forças na formulação de políticas públicas para o setor; e, b) a acomodação destes atores no mercado.

2.1 ESTADO DE BEM-ESTAR SOCIAL: FORMAÇÃO DO CENÁRIO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Ao longo do século XX, o capitalismo passou por duas grandes crises; no intuito de reação, elas geraram dois movimentos substanciais de alteração do modelo econômico-político: o capitalismo fordista (keynesiano) e o capitalismo

pós-fordista (neoliberal, gatecista[38]). As comunicações têm papel relevante nestes dois processos.

A primeira alteração no modelo capitalista deste século surgiu, nos anos 30, como reflexo da crise do modo de produção que culminou na chamada 'Grande Depressão dos anos 30'. David Harvey (1994) data o início do fordismo em 1914, no evento em que Henry Ford introduziu a jornada de oito horas para incrementar a montagem de carros em sua fábrica.

Apesar do exemplo precursor de Henry Ford, este modelo levou pelo menos mais duas décadas para começar a ser estruturado e somente foi adquirir caráter mundial na década de 50. Além da mudança nas relações de trabalho, com a organização sindical e as novas práticas de produção massiva, o Estado também se transformou no Estado de 'Bem Estar Social', que intervinha diretamente no mercado de produção, reestruturando as economias abaladas pela guerra.

> O Estado teve de assumir novos (keynesianos) papéis e construir novos poderes institucionais; o capital corporativo teve de ajustar as velas em certos aspectos para seguir com mais suavidade a trilha da lucratividade segura; e o trabalho organizado teve de assumir novos papéis e funções relativos ao desempenho nos mercados de trabalho e nos processos de produção (Harvey, 1994, p. 125).

As novas responsabilidades do Estado incluíam políticas de investimento público (em setores como transporte, por exemplo) e de subsídios ao crescimento da produção e do consumo de massas através de intervenções amplas na regulamentação, do trabalho e dos salários, e da provisão de formas de bem estar como seguridade social, assistência médica, educação, habitação, etc.

---

[38] Denominação adotada por Gaetan Tremblay (1995).

Desta forma, o Estado funcionava como um provedor de serviços básicos (entre eles as comunicações). Os Estados imperialistas deixaram de expandir-se através da anexação territorial e partiram para adoção de 'zonas de influência' que abrigassem o excedente da produção local. A característica de internacionalização da produção massiva estava alinhada às políticas estatais de relações internacionais dos países desenvolvidos.

Sob forte influência do keynesianismo, o capitalismo fordista passou por um período de expansão, a partir da década de 50, deflagrando uma forte onda de consumo que deu origem ao período que Hobsbawn classifica como 'Os Anos Dourados'.

> Muito do grande 'boom' mundial foi assim um alcançar ou, no caso dos EUA, um continuar de velhas tendências. O modelo de produção em massa de Henry Ford espalhou-se para indústrias do outro lado dos oceanos, enquanto nos EUA o princípio fordista ampliava-se para novos tipos de produção, da construção de habitações à chamada 'junk food' (o McDonald's foi uma história de sucesso do pós-guerra). Bens e serviços antes restritos a minorias eram agora produzidos para um mercado de massa [...] o que antes era um luxo tornou-se o padrão de conforto desejado [...] Em suma, era agora possível o cidadão médio desses países viver como só os ricos tinham vivido no tempo de seus pais (Hobsbawn, 1995, p. 259).

Já nesse período, o investimento em tecnologia de comunicações era considerado estratégico para a estruturação e reprodução social do sistema capitalista. Tanto o rádio quanto, posteriormente, a televisão, tiveram papel fundamental não apenas na criação de uma indústria totalmente nova, a Indústria Cultural[39], como também na divulgação da convicção de que era indissolúvel o

[39] É importante ressaltar que, antes do rádio e da televisão, também o cinema, a indústria fonográfica e a indústria editorial gráfica (*comics*, fotonovelas, revistas femininas etc.) já ensaiavam a formação desta Indústria Cultural. A relevância do rádio e da televisão neste processo dá-se pelo

casamento entre eficiência tecnológica e os valores morais de justiça, igualdade e bem público (Mosco, 1996, p. 34). No entanto, este casamento, por ser 'arranjado', não reflete a felicidade 'até que a morte os separe':

> Whenever access to the communications and information resources required for full citizenship depends upon purchasing power (as expressed directly through customer payments or indirectly through the unequal distribution of advertising subsidies to production), substantial inequalities are generated that undermine the nominal universality of citizenship (Murdock; Golding, 1997b, p. 104[40]).

Os serviços de telecomunicações, no que se refere ao provimento de conteúdo (radiodifusão) e o tráfego de informações (telefonia/transmissão de dados), cresceram e foram regulados sob lógicas e instâncias normativas distintas (Garnham, 1991; 1996; Richeri, 1995). As diferentes naturezas dos serviços fizeram com que a telefonia fosse regulada prioritariamente em relação à distribuição/transporte de informações e a radiodifusão em relação ao conteúdo.

Os serviços de telefonia e transmissão de dados se consagraram historicamente como monopólio estatal, exceto nos EUA, e sua estrutura regulatória foi desenvolvida em relação à estrutura física, com base em três princípios genéricos:

a) acesso universal (*common carriage*);

---

intenso processo de mercantilização e estandardização destes meios. Sobre estes processos ver ADORNO; HORKHEIMER (1985); GARNHAM (1990); MIÈGE (1989); FLI.

[40] Sempre que o acesso aos recursos de comunicações e informação requeridos para a cidadania plena depende do poder aquisitivo (como expresso diretamente pelo pagamento do consumidor ou indiretamente pela desigual distribuição dos recursos publicitários à produção), são geradas desigualdades substanciais que solapam a nominal universalidade da cidadania [tradução livre da autora]. A referência da primeira publicação do texto é: MURDOCK, Graham; GOLDING, Peter. Information poverty and political inequality: citizenship in the Age of Privatized Communications. **Journal of Communication**. n. 39, v. 3, 1989, p. 180-195. Utilizamos aqui a versão apresentada no segundo volume da coletânea The Political Economy of Media, editada, em 1997, pelos mesmos autores. p. 100-115.

b) interconexão; e,
c) controle de preços (tarifas não discriminatórias).

Encarado como questão estratégica nas políticas de desenvolvimento do século XX, o controle destes serviços era regido especialmente por um enfoque geopolítico e de segurança do Estado. O conteúdo das transmissões era considerado uma transação privada e jamais foi controlado, salvo em períodos de guerra ou convulsão social.

Na radiodifusão, tanto a distribuição quanto o conteúdo eram fortemente controlados pelos Estados fosse nos modelos público, estatal ou comercial. Esta regulação incluía critérios culturais e econômicos, além dos políticos, estando baseada em princípios diversos das telecomunicações e mais próximos à lógica aplicada anteriormente à imprensa. Como sustenta Othon Jambeiro:

> Histórica e universalmente, os sistemas regulatórios desenvolvidos para governar a indústria da TV têm derivado diretamente dos instrumentos legais e aparatos burocráticos que os estados-nações criaram para tratar com a Imprensa. Na medida em que novas tecnologias deram origem a novos meios de comunicação de massa - o cinema, depois o rádio, em seguida a TV - aqueles instrumentos e aparatos foram consequentemente adaptados, muitas vezes para permitir que se pudesse continuar a policiar e controlar a mídia. Os sistemas regulatórios evoluíram em seguida para evitar danos morais, regular a relação trabalhista entre empregados e proprietários dos meios, prevenir excessiva concentração de poder, licenciar freqüências de rádio e TV, e - particularmente nas democracias liberais da Europa ocidental e nos Estados Unidos - garantir formas de competição econômica suficiente para frustrar o estabelecimento de monopólios (1997, p. 148).

Apesar das distinções no mercado e na natureza da regulação, estes serviços usualmente estão incluídos dentro de um setor único, genericamente chamado de comunicações, no qual o Estado assume as funções de proprietário, promotor ou regulador. Ainda segundo Jambeiro,

> Ele é Estado Proprietário, no que se refere, por exemplo, à bibliotecas, centros de documentação, ao espectro eletromagnético e às emissoras de rádio e TV que explora diretamente. É também Estado Promotor, porque traça as estratégias públicas para o desenvolvimento do setor, faz inversões de infra-estrutura, e concede incentivos e subvenções. E, finalmente, é Estado Regulador, na sua função de fixar regras claras de instalação e operação, que eliminem as incertezas e desequilíbrios" (Jambeiro, 2000, p. 23).

Alguns autores, como Alejandro Piscitelli (1995), consideram que o interesse central do Estado na radiodifusão está embutido na natureza educacional/cultural dos serviços. O período que este autor classifica como paleotelevisão está baseado num contexto de comunicação pedagógica no qual os ouvintes de rádio e telespectadores de televisão cumprem o papel de alunos. O objetivo destes meios seria a transmissão de conhecimentos dirigidos.

Esta capacidade 'doutrinária' da radiodifusão seria responsável pelo interesse em torná-la disponível às massas e também pelo forte controle do setor. Próximo desta linha de raciocínio está o livro Elogio do Grande Público, de Dominique Wolton (1996). O autor traça um paralelo entre o uso massivo do rádio nos governos nazistas e fascistas para explicar as características nacionalistas, o modelo de serviço público com controle/propriedade estatal e o domínio de uma função de democratização cultural na radiodifusão.

Desta forma, a radiodifusão, na primeira metade deste século, servia como uma espécie de curinga no baralho da acumulação fordista. No campo político, favorecia a difusão da ideologia capitalista, a mobilização e a formação de opinião pública buscando manter um consenso social. Já no campo econômico, estes serviços alavancavam a acumulação capitalista ajudando a criar um mercado para os equipamentos de recepção e funcionando como poderosos instrumentos de *marketing* para os bens de consumo de massas (Garnham, 1991, p.68). A

regulamentação, portanto, está condicionada a promover uma infra-estrutura unificada que venha a atingir três objetivos básicos:

a) assegurar a demanda de aparelhos de rádio e televisão;
b) ajudar a criar audiências massivas essenciais ao *marketing* fordista; e,
c) proporcionar um meio para a mobilização política das massas e para a formação da opinião pública.

Visando estes interesses, o chamado Estado Fordista, adotou as posições de proprietário, promotor ou regulador para garantir a existência de um mercado e um desenvolvimento estável no setor. Diferente da Argentina ou da Inglaterra, por exemplo, no Brasil nunca houve um sistema apenas estatal de radiodifusão, nem é possível afirmar que há um sistema dual, público e comercial, de propriedade.

Há uma histórica centralidade na adoção do sistema de concessões para distribuir o espaço eletromagnético entre empresários privados do setor. Isso não significa que o mercado atua de forma autônoma. Pelo contrário, o Estado tradicionalmente manteve forte influência no setor, ocupando-se tanto da estrutura física quanto do conteúdo.

Pode-se dizer que, no Brasil, existe uma tradição de adoção quase imediata dos novos inventos de comunicação. Iniciada, em 1876, com a célebre frase de Dom Pedro II "Meu Deus, isto fala!"[41], esta tradição esteve presente nos principais momentos da história das mídias brasileiras. Além da telefonia, inaugurada um ano após a apresentação pública do primeiro aparelho telefônico, diversas tecnologias

[41] Quando conheceu o telefone, através do seu inventor Graham Bell, na feira comemorativa do centenário da independência norte-americana, na Filadélfia. Além do telefone, também estavam sendo mostradas, entre as invenções do período, a máquina tipográfica impressora, o telégrafo musical e até mesmo a luz elétrica.

foram/são disponibilizadas aos brasileiros relativamente pouco tempo depois que eram/são oferecidas nos países considerados 'desenvolvidos'. Assim ocorreu com o rádio, a televisão e a televisão a cores, bem como outras tecnologias mais recentes como o DTH (*Direct to Home*, televisão por satélite em banda Ku) e a Internet; exceção ocorrida apenas a televisão por assinatura a cabo, área em que uma batalha política provocou um atraso de implantação de 20 anos.

Esta posição de vanguarda nas comunicações traz embutidas diversas características que estiveram presentes no cenário nacional. Uma delas é a forte regulamentação. Os serviços de radiodifusão são organizados, no País, a partir de 1932, após um curto período amadorístico, já norteados pelas principais características que vigoraram na maior parte da história das comunicações brasileiras, como o forte controle estatal e o modelo privado de exploração.

Outra característica da radiodifusão nacional é a relação de intimidade estabelecida entre os diversos governos e os concessionários de rádio e televisão. Uma influência recíproca pela qual os chefes do poder executivo outorgam as concessões a partir de critérios privilegiadamente políticos, o chamado clientelismo, e os proprietários de veículos escolhem ministros e ditam as regras que vão regulamentar o setor.

A centralização do poder sobre as outorgas de radiodifusão na figura do Chefe de Estado configura uma espécie de marco fundador das comunicações. Ela aparece no primeiro ato normativo do setor - o Decreto 20.047 de 1931 (regulamentado pelo Decreto 21.111, de 1932) - e permanece praticamente inalterada por mais de meio século até 1991, quando se estabelece uma política de licitações nas concessões públicas.

Entre as décadas de 30 e 60, o papel dos meios de comunicação num possível modelo fordista nacional estava sendo delineado. Os meios de comunicação de massas começam a ser implantados na América Latina, principalmente no Brasil e na Argentina, seguindo duas lógicas de ação: a) aos amigos tudo; e, b) aos inimigos a lei.

Melhor dizendo: aos veículos de propriedade do Estado ou às concessões que beneficiavam as correntes políticas governamentais eram destinadas a propaganda política oficial ou não, a renovação das concessões e o incentivo fiscal; já os meios de comunicação não oficialistas eram tratados com práticas restritivas como a censura, a cassação ou suspensão das operações e a prisão de profissionais do ramo. Nos Estados autoritários, a relevância dos meios de comunicação extrapolava os interesses dos modelos democráticos. Esta importância foi bem definida por Juan Domingo Perón, em um discurso de 1953:

> Podemos dirigir certas pessoas pela persuasão, dando o exemplo, e outras pela polícia, reprimindo-as. Quando forem capazes de conduzir 90% dos argentinos pela persuasão e os 10% restantes pela polícia, vocês obterão um êxito. Mas se forem obrigados a conduzir 90% da população utilizando a polícia e só 10% pelo exemplo, vocês terão fracassado (Béarn *apud* Capparelli, 1989, p. 45[42]).

A percepção desta relevância não era exclusividade das ditaduras populistas latino-americanas. Pelo contrário, tornou-se um consenso mundial na primeira metade do século XX. De um lado, o Estado Nazista incentivando filmes como Triunfo da Vontade (1936) e O Judeu Süss (1940), e, de outro lado, os EUA financiando O Grande Ditador (1940). Conforme Adriana Kurtz:

---

[42] BÉARN, Georges. **La décade péroniste.** Paris: Gallimard/Julliard, 1975. p. 122.

> O cinema esclareceria, assim, porque "abater o adversário é menos capturá-lo do que cativá-lo, é infligir, antes da morte, o pânico da morte". Com o que Goebbels concordaria plenamente ao proferir seu célebre discurso, no Congresso do Partido em Nuremberg, em 1934: "O poder baseado em armas pode ser uma coisa boa; é, porém, melhor e mais gratificante conquistar o coração de um povo e mantê-lo" (1999, p.26).

Quando se trata de autoritarismo, todavia, mais que convencer ou formar a opinião pública, no sentido dado por Garnham (1991) e Jambeiro (1997; 2000), controlar significava também restringir a liberdade ou a divulgação de idéias diversas às do Governo em questão. No caso brasileiro, o longo período de Getúlio Vargas na presidência da república (1930-1945/1951-1954) englobou tanto a implantação do rádio, e sua posterior massificação, quanto da televisão no país. Embora as relações entre o Estado e os veículos de comunicação de massa não configure uma novidade do período - elas existiram no Brasil desde a implantação da imprensa -, é com o governo provisório que elas atingem um patamar efetivamente massivo.

Ana Paula Goulart Ribeiro (2001, p. 04), identifica cinco categorias de dependência dos meios de comunicação em relação ao Estado que vão além da simples corrupção direta de jornalistas ou empresários:

a) o sistema de concessões públicas;
b) o controle oficial das cotas de papel e outros insumos básicos à comunicação;
c) financiamentos, isenções fiscais e subsídios;
d) fiscalização governamental das atividades de comunicação; e,
e) publicidade governamental.

O interesse em formar uma identidade nacional, pautada pela cultura popular, e em manter a vida política do país sob seu controle, especialmente a partir do Estado Novo (1937), fez com que Getúlio Vargas controlasse de perto toda a produção para rádio, cinema, imprensa e, no seu último governo, televisão. Além

da próxima relação com proprietários de mídia[43], Getúlio influenciou autores, diretores, roteiristas, jornalistas, locutores e, principalmente, os artistas de rádio.

> Trata-se de um movimento político, antes do que um partido político. Corresponde a uma parte fundamental das manifestações políticas que ocorrem numa fase determinada das transformações verificadas nos setores industrial e, em menor escala, agrário. Além disto, está em relação dinâmica com a urbanização e os desenvolvimentos do setor terciário da economia brasileira. Mais ainda, o populismo está relacionado tanto com o consumo em massa como com o aparecimento da cultura de massa. Em poucas palavras, o populismo brasileiro é a forma política assumida pela sociedade de massas do país"(Ianni[44] *apud* Nobre, 1998, *online*).

O Decreto N. 20.047, de 27 de maio de 1931, que regula a execução dos serviços de radiocomunicações, bem como o seu regulamento pelo Decreto N. 21.111, de 01 de março de 1932, permaneceram como instrumentos centrais do Estado no que se refere ao setor até 1962, quando foi instituído o Código Brasileiro de Telecomunicações. As premissas centrais dessa legislação declaram a radiodifusão um serviço de competência exclusiva da União, interesse nacional e finalidade educacional. A publicidade é liberada também desde 1931. Nestes primeiros decretos, ainda não aparecem definições claras do que o Estado entende por finalidade educacional.

Essas definições começam ser delineadas em abril de 1932, através do Decreto n. 21.240, sobre filmes cinematográficos, onde se define no preâmbulo que "a exemplo dos demais países, e, no interesse da educação popular, a censura dos filmes cinematográficos deve ter cunho acentuadamente cultural". Este decreto

---

[43] Como foram os casos de Assis Chateaubriand e Samuel Wainer, amplamente documentados em diversos textos sobre as comunicações nos governos Vargas.

[44] IANNI, Octavio. **O colapso do populismo no Brasil**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971. p. 209-211.

também traz a definição do caráter educativo e algumas limitações como podemos ver no trecho a seguir:

> Art. 7º § 3º Serão considerados educativos, a juízo da comissão não só os filmes que tenham por objeto intencional divulgar conhecimentos científicos, como aqueles cujo entrecho musical ou figurado se desenvolver em torno de motivos artísticos, tendentes a revelar ao público os grandes aspectos da natureza ou da cultura.
> Art. 8º Será justiçada a interdição do filme, no todo ou em parte quando:
> I – Contiver qualquer ofensa ao decoro público.
> II – For capaz de provocar sugestão para os crimes ou maus costumes.
> III – Contiver alusões que prejudiquem a cordialidade das relações com outros povos.
> IV Implicar insultos à coletividade ou a particulares, ou desrespeito a credos religiosos.
> V – Ferir de qualquer forma a dignidade nacional ou contiver incitamentos contra a ordem pública, as forças armadas e o prestígio das autoridades e seus agentes.
> § 1º A impropriedade dos filmes para menores será julgada pela Comissão tendo em vista proteger o espírito infantil e adolescente contra as sugestões nocivas e o despertar precoce das paixões.

Num primeiro momento, no Governo Provisório, a regulação de conteúdo na indústria cultural esteve mais voltada aos critérios morais embora já se veja a proteção às autoridades estatais. Além dos mencionados acima, podemos citar também a proibição de trechos musicais, anedotas ou palavras em linguagem imprópria presentes no Art. 6º, parágrafo único, do Dec. 24.655, de 11 de julho de 1934, que também configura o primeiro decreto no qual aparecem normas de conteúdo.

Somente a partir do Estado Novo, 1937, e da criação do DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda, 1939, é que ocorre o endurecimento do governo Vargas e, conseqüentemente, um controle mais estreito das questões políticas relacionadas à comunicação de massa. Após fechar o Congresso, em três dias seguidos no final de dezembro de 1939, Vargas criou o DIP (Dec.-Lei 1.915), aprovou seu regimento interno (Dec. 5.077) e regulamentou o exercício da

imprensa (Dec.-Lei 1.949). A partir deste momento, o conceito de interesse nacional adquire um caráter essencialmente autoritário nas definições de políticas públicas sobre comunicação de massa.

Deste momento regulatório surge o programa Hora do Brasil, que permanece obrigatório até hoje, e definem-se mais claramente as funções do órgão regulador. Sendo responsável pela propaganda oficial do Estado, o DIP teve importante papel na disseminação de uma imagem quase messiânica de Vargas, como o "pai dos pobres", que perdura até os dias de hoje no imaginário nacional[45].

[45] O CPDOC - Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, da Fundação Getúlio Vargas, tem farta documentação sobre a "Era Vargas" e o DIP. Parte deste material pode ser livremente acessado em <http://www.cpdoc.fgv.br>.

Ilustração 2: Extratos coercitivos da legislação do Estado Novo

CRIAÇÃO DO DIP Dec.-Lei N. 1.915, 27/12/1939

Art. 2º O D.I.P. tem por fim:
n) proibir a entrada no Brasil de publicações estrangeiras nocivas aos interesses brasileiros, e interditar, dentro do território nacional, a edição de quaisquer publicações que ofendam ou prejudiquem o crédito do país e suas instituições ou a moral;
Art. 5º O D.I.P. será dirigido por um Diretor Geral – padrão R, em comissão, de livre escolha e nomeação do Presidente da República.

REGIMENTO DO DIP Dec. N. 5.077, 29/12/1939

Art. 1º O Departamento de Imprensa e Propaganda (D.I.P.), [...] é diretamente subordinado ao Presidente da República e tem a seu cargo a elucidação da opinião nacional sobre as diretrizes doutrinárias do regime, em defesa da cultura, da unidade espiritual e da civilização brasileira, cabendo-lhe a direção de todas as medidas especificadas neste regimento.
Art. 6º À Divisão de Divulgação compete:

a) a elucidação da opinião nacional sobre as diretrizes doutrinárias do regime em defesa da cultura, da unidade espiritual e da civilização brasileira;
b) interditar livros e publicações que atentem contra o crédito do país e suas instituições, e contra a moral;
c) combater por todos os meios a penetração ou disseminação a qualquer idéia perturbadora ou dissolvente da unidade nacional;
d) fornecer, aos estrangeiros e brasileiros, uma concepção mais perfeita dos acontecimentos sociais culturais e artísticos da vida brasileira.

Art. 7º À Divisão de Radiodifusão compete:
c) fazer a censura prévia de programas radiofônicos e de letras para serem musicadas.

IMPRENSA E PROPAGANDA Dec.-Lei 1.949, 30/12/1939

Art. 1º Aos jornais e quaisquer publicações periódicas cumpre contribuir, por meio de artigos, comentários, editoriais e toda a espécie de noticiário, para a obra de esclarecimento da opinião popular em torno dos planos de reconstrução material e reerguimento nacional.
Art. 5º As agências telegráficas e os correspondentes estrangeiros são obrigados a fornecer cópia autenticada de todas as notícias e informações remetidas para o exterior por via telegráfica ou postal.
Art. 10º Fica sujeita à aplicação de penalidade a transgressão ou inobservância de instruções oficiais vedando, por motivo de interesse público, a divulgação de determinados assuntos, fatos, acontecimentos ou medidas administrativas.
Art. 11º É passível de punição a publicação de notícias ou comentários falsos, tendenciosos ou de intuito provocador, induzindo ao desrespeito e descrédito do país, suas instituições esferas ou autoridades representativas do poder público, classes armadas ou quando visem criar conflitos sociais, de classe ou antagonismos regionais.
Art. 15º Não será permitida a exibição do filme que:

IV – for capaz de provocar incitamentos contra o regime vigente, a ordem pública, as autoridades constituídas e seus agentes;
VII – ferir, por qualquer forma, a dignidade ou o interesse nacionais;
VIII – induzir ao desprestígio das forças armadas.

Art. 31º Poderá ser excluída da autorização para exibir um filme, determinada região do território nacional, onde, por circunstâncias ou condições locais, essa exibição possa ser contrária ao interesse público.
Art. 49º§2º O D.I.P. negará a licença se o filme a ser exportado contiver vistas desprimorosas para o Brasil, estiver mal fotografado ou não recomendar a arte nacional no estrangeiro, ou ainda se contiver vistas de zonas que interessem à defesa e segurança nacionais.
Art. 65º Durante os ensaios gerais os artistas são obrigados a cumprir rigorosamente as determinações do D.I.P., tanto em relação ao texto da peça em ensaio como em relação a indumentária, aos gestos, marcações, atitudes e procedimento no palco.
Art. 79º Não serão absolutamente permitidas representações e execuções sob forma de improviso.
Art. 131º Será aplicada punição às empresas jornalísticas:

e) quando fizer direta ou indiretamente campanha dissolvente e desagregadora da unidade nacional;
f) quando provocar animosidade, descrédito ou desrespeito a qualquer autoridade pública;
i) quando fizer a propaganda política de idéias estrangeiras contrárias ao sentimento nacional.

Art. 134º Para os efeitos deste decreto-lei no que for aplicável, inclusive as penalidades estabelecidas, ficam equiparadas aos jornais as estações emissoras radiotelefônicas.

Diferentemente do que é apontado por alguns autores, a radiodifusão não aparece na sua primeira regulamentação como um ‘Serviço Público’ (Motter, 1994, p. 104). A definição de Serviço Público que aparece é a de “relativo ao uso do

público em geral" (Art. 2. § 2. a) sendo excessivamente generalista se comparada à apresentada por Othon Jambeiro,

> Serviço Público é a atividade considerada de interesse geral por uma coletividade e como tal reconhecida pelo Estado, em conseqüência do que seu uso deve ser permitido gratuitamente ou por preços e condições não-discriminatórios, razoáveis e justos (2000, p. 25).

É importante ressaltar que a idéia de "interesse nacional", presente nos principais instrumentos normativos posteriores até a Constituição de 1988[46], é diametralmente distinta do conceito de "interesse público" que justificou hegemonicamente o controle prévio dos conteúdos pelo Estado na regulação tradicional das comunicações[47]. Naturalmente, sabe-se que as diversas formas de aplicação destes conceitos no capitalismo são passíveis de questionamentos, como apontam John Keane (Golding; Murdock, 1997b, p. 621-667[48]) e James Curran (Golding; Murdock, 1997b, p. 64-99[49]), no caso da Inglaterra, e, em relação aos

---

[46] Dec.-Lei 20.493, de 1946; Lei 4.117, de 1962; Dec. 52.026, de 1963 e Dec. 52.795, de 1963.

[47] Othon Jambeiro enumera sete funções que historicamente justificaram a intervenção estatal no processo regulatório: a) assegurar a liberdade de informação; b) proteger a propriedade intelectual; c) regular o intercâmbio de serviços; d) regular as comunicações de massa; e) regular as telecomunicações; f) regular a indústria e os serviços de informação; e, g) garantir o acesso público às informações que sejam essenciais ao exercício da cidadania (2000, p. 22-23).

[48] A referência original deste texto é KEANE, John. Public Service Media? In: **The media and democracy**. Cambridge: Polity Press, 1991, p. 116-162. Utilizamos aqui a versão apresentada no segundo volume da coletânea The Political Economy of Media, editada por Peter Golding e Graham Murdock.

[49] A referência original deste texto é CURRAN, James. Capitalism and Control of the Press, 1800-1975. In: CURRAN, James; GUREVITCH, Michael; WOLLACOTT, Janet (eds.). **Mass communication and society**. [s.l.]: Edward Arnold/Open University Press, 1977, cap. 8, p. 195-230. Utilizamos aqui a versão apresentada no segundo volume da coletânea The Political Economy of Media, editada por Peter Golding e Graham Murdock.

EUA, Herbert I. Schiller (Golding; Murdock, 1997a, p. 412-437[50]) ou, ainda, Adorno e Horkheimer no clássico Indústria Cultural (1985).

Todavia, o que deve ser ressaltado é que o conceito de 'interesse público', na regulação do Estado de Bem Estar Social, estava fortemente marcado por intenções relativas à garantia de liberdade de escolha individual em relação ao conteúdo e à criação de condições igualitárias de acesso. Estas intenções podem ser observadas, por exemplo, nos instrumentos regulatórios de dois modelos distintos de radiodifusão, como os dos EUA e da Inglaterra.

No caso dos EUA, após um período inicial sem regulamentação específica no qual as estações de rádio atuaram sob baixo controle, denominado de "período de caos na radiodifusão" (Viani, 2003, p. 2), o Congresso editou o Radio Act, em 1927, que estabelecia a FRC - Federal Radio Commission, como agência reguladora com os poderes de outorga e fiscalização do setor. Em 1928, a FRC publicava um documento de sete páginas no qual se definia o conceito de interesse público.

Este documento, segundo a FRC, surgiu a partir da indicação do Radio Act, de 1927, de que a agência deveria organizar o mercado com a finalidade de garantir a igualdade no serviço de radiodifusão, tanto na transmissão quanto na recepção, partindo dos conceitos de interesse, conveniência ou necessidade pública. Após listar alguns critérios prioritários (qualidade técnica, distribuição justa dos

---

[50] A referência original deste texto é SCHILLER, Herbert I. Manipulation and the Packaged Consciouness. In: **The mind managers**. Boston: Beacon Press, cap. 1, 1973. p. 8-31, 192-193. Utilizamos aqui a versão apresentada no primeiro volume da coletânea The Political Economy of Media, editada por Peter Golding e Graham Murdock.

diferentes tipos de serviço prestado, evitar duplicidade de programas e tipos de programação, evitar excesso de publicidade, dentre outros), a FRC concluía:

> Since the number of channels is limited and the number of persons desiring to broadcast is far greater than can be accommodated, the commission must determine from among the applicants before it which of them will, if licensed, best serve the public. In a measure, perhaps, all of them give more or less service. Those who give the least, however, must be sacrificed for those who give the most. The emphasis must be first and foremost on the interest, the convenience, and the necessity of the listening public, and not on the interest, convenience , or necessity of the individual broadcaster or the advertiser[51] (Golding; Murdock, 1997b, p.293[52])

Outro documento, publicado em 1929, aponta que o interesse público requer a ampla exposição e competição de idéias opostas na radiodifusão:

> [...] section 18 of the radio act of 1927, a broadcasting station is required to afford equal opportunities for use of the station to all candidates for a public office if it permits any of the candidates to use the station. It will be noticed, however, that in the same section it is provided that "no obligation is hereby imposed upon any licensee to allow the use of its station by any such candidate". This is not only not inconsistent with, but on the contrary supports, the commission's viewpoint. Again the emphasis is on the listening public, not on the sender of the message. It would not be fair, indeed it would not be good service to the public to allow a one-sided presentation of the political issues of a campaign […] the commission believes that the principle applies not only to addresses by political candidates but to all discussions of issues of importance to the public[53] (Golding; Murdock, 1997b, p. 296-297[54]).

---

[51] Como o número de canais é limitado e o número de pessoas querendo oferecer radiodifusão é muito maior do que o que pode ser acomodado, a comissão deve determinar dentre os candidatos anteriores quais vão, se licenciados, melhor servir ao público. Em alguma medida, talvez, todos oferecem mais ou menos serviços. Porém, aqueles que oferecem menos devem ser sacrificados em função daqueles que oferecem mais. A ênfase deve estar primeiramente no interesse, na conveniência e na necessidade do público ouvinte, e não no interesse, na conveniência ou na necessidade do radiodifusor ou do anunciante [tradução livre da autora].

[52] A referência original deste texto é FEDERAL Radio Commission. Interpretation of the Public Interest: 'statement made by the commission on august 23, 1928, relative to Public Interest, Convenience, or Necessity. [s.l.]: 2 FRC Ann. Rep. 166, 1928. In: KAHN, Frank J. (ed.). **Documents of American Broadcasting**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, cap. 10, 3. ed.. p. 49-55. Utilizamos aqui a versão apresentada no segundo volume da coletânea The Political Economy of Media, editada por Peter Golding e Graham Murdock, p. 287-293.

[53] Na seção 18 do Radio Act de 1927, é exigido da estação radiodifusora que disponha oportunidades iguais de uso da estação para todos os candidatos a um cargo público caso ela tenha

Em um dos primeiros textos críticos sobre o modelo de comunicação de massa norte-americano, em 1973, Herbert Schiller mostrou que alguns destes conceitos da regulação aplicada nos EUA até então, poderiam ser percebidos como dispositivos de manipulação social. O autor discute cinco mitos centrais:

a) o mito da individualidade e escolha pessoal, que tem a função de barrar a organização social coletiva através da visão de que os interesses individuais superam os interesses coletivos;
b) o mito da neutralidade do estado como intermediário entre sociedade e mercado, que pressupõe a crença de que os governos em geral e as suas partes constituintes (os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário) são exclusivamente íntegros e apartidários;
c) o mito da imutável natureza humana, que neutraliza questões políticas e econômicas a partir de imagens totalitárias sobre a natureza humana. Por exemplo, quando a programação televisiva mostra excessos de sensacionalismo, o faz porque é isso que o público quer ver. Desta forma, a empresa se exime de qualquer responsabilidade sobre toda influência social que possa ter;
d) o mito da ausência de conflito social, que difunde uma imagem unificada e pacífica do '*american way of life*'; e,
e) o mito da pluralidade da mídia, baseado nos números de radiodifusores ou programas sem destinar importância às características de similaridade entre eles (Golding; Murdock, 1997a, p. 412-426[55]).

---

permitido a algum deles o uso da estação. Deve ser notado, porém, que na mesma seção está garantido que "nenhuma obrigação é aqui imposta a nenhum concessionário para que permita o uso da sua estação a qualquer candidato". Isto não é incompatível com, mas ao contrário apóia, o ponto de vista da comissão. Novamente a ênfase deve estar no público ouvinte, não no emissor da mensagem. Não seria justo, efetivamente não seria um bom serviço ao público permitir uma apresentação unilateral dos pontos políticos de uma campanha [...] a comissão crê que o princípio não se aplica apenas aos candidatos políticos mas a todas as discussões de assuntos de importância para o público [tradução livre da autora].

[54] A referência original deste texto é Federal Radio Commission. The Great Lakes Statement: in the matter of the application of Great Lakes Broadcasting Co. FRC Docket n. 4900, 3 FRC Ann. Rep., 1929. In: KAHN, Frank J. (ed.). **Documents of American Broadcasting**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, cap. 10, 3. ed.. p. 56-62. Utilizamos aqui a versão apresentada no segundo volume da coletânea The Political Economy of Media, editada por Peter Golding e Graham Murdock, p. 294-300.

[55] A referência original deste texto é SCHILLER, Herbert I. Manipulation and the Packaged Consciouness. In: **The mind managers**. Boston: Beacon Press, cap. 1, 1973. p. 8-31, 192-193. Utilizamos aqui a versão apresentada no primeiro volume da coletânea The Political Economy of Media, editada por Peter Golding e Graham Murdock (p. 412-437).

No Reino Unido, o relatório de análise da imprensa entre os anos de 1947 e 1949, apresentado ao Parlamento pela autoridade Real, através da Royal Commission on the Press, trazia as indicações das funções sociais que deveriam ser aplicadas aos veículos de comunicação. Segundo o resumo elaborado por Peter Golding e Graham Murdock, a Comissão Real define que:

> 362. The democratic form of society demands of its members an active and intelligent participation in the affairs of their community, whether local or national. It assumes that they are sufficiently well informed about the issues of the day to be able to form the broad judgments required by an election, and to maintain between elections the vigilance necessary in those whose governors are servants and not their masters. More and more it demands also an alert and informed participation not only in purely political processes but also in the efforts of the community to adjust its social and economic life to increasingly complex circumstances[56] (Golding; Murdock, 1997a, p. 154[57]).

O artigo seguinte, n. 363, indica a responsabilidade da imprensa em atender estas necessidades e inclui o rádio, ainda que secundariamente, no mesmo estatuto. Na década seguinte, a televisão passou a integrar este processo regulatório. A partir do *Television Act*, em 1954, o sistema dual foi implantado para garantir a competição entre canais de naturezas distintas, pública e privada. O precoce aparecimento da televisão comercial na Inglaterra, se comparado com os demais países da Europa Ocidental, fez com que o controle sobre o sistema televisivo fosse muito rígido. Pode-se dizer que o sistema britânico foi o modelo que melhor

---

[56] A forma democrática de sociedade demanda dos seus membros uma participação ativa e inteligente nos interesses de sua comunidade, seja local ou nacional. Assume-se que eles estão informados bem o suficiente sobre as questões do dia para ter a capacidade de formar os maiores julgamentos requeridos para uma eleição, e manter entre as eleições a vigilância necessária naqueles cujos governantes são criados e não seus mestres. Cada vez mais, [a forma democrática] exige uma participação alerta e informada não apenas nos processos puramente políticos mas também nos esforços da comunidade para ajustar sua vida social e econômica às circunstâncias crescentemente complexas [tradução livre da autora].

[57] A referência original deste texto é HMSO for exerpts. **Royal Commission on the Press 1947-1949**. Cmnd. 7700. Utilizamos aqui a versão apresentada no primeiro volume da coletânea The Political Economy of Media, editada por Peter Golding e Graham Murdock (p. 154-164).

garantiu o *status* de serviço público com múltiplos instrumentos de proteção aos interesses dos consumidores.

Embora seja comum às varias regulamentações desta época critérios morais de gosto, decência e segurança pública, a dissociação do controle da radiodifusão das figuras dos chefes de Estado e a existência de dispositivos para a garantia mínima de pluralidade diferenciam o modelo brasileiro dos acima citados. Interesse nacional, no período anterior ao fim do regime militar brasileiro, pode ser entendido como interesse exclusivo do Governo em questão.

Ainda que não existissem sinais de liberdade de expressão na política estatal de comunicações, esse interesse exclusivo do Governo esteve sob forte influência dos EUA. A hegemonia desse país na América Latina no período pós-guerras mundiais é incontestável. No Brasil, esta influência se intensificou no fim da década de 40 com a chamada Política de Boa Vizinhança.

No governo Dutra (1946-1950) a relação brasileira com os EUA foi próxima do servilismo. Segundo Moniz Bandeira (1998), o *American Way of Life* espalhava-se pelo rádio, cinema e pela imprensa. As empresas de publicidade norte-americanas, já atuantes desde a década de 30, passaram a ter influência central na opinião dos jornais e na criação de novas necessidades de consumo (p. 253). Ainda segundo Bandeira,

> A Assembléia Constituinte instalada em 1946 elaborou a nova Carta Magna do Brasil, sob pressão dos trustes americanos, notadamente a Standard Oil of New Jérsei e a International Telephone Telegraph Co. O artigo 5º, sobre a concessão dos serviços de telégrafos e radiocomunicações, interessava à ITT. Os artigos 151, 152 e 153, sobre a propriedade do subsolo e o aproveitamento industrial das minas e jazidas, inquietavam a Standard Oil (1998, p. 254).

Na volta de Vargas ao poder, em 1951, esta relação tornou-se mais tensa especialmente nas discussões sobre a exploração do petróleo[58]. A televisão, porém, foi criada nos moldes dos EUA e suas primeiras normas mostram uma relação ímpar de dependência. Embora o serviço já tivesse sido criado sem maiores especificações em termos de prática de exploração, pela portaria Nº 692, de 26 de julho de 1949, e o primeiro canal já tivesse sido inaugurado, em 1950 (TV Tupi de Assis Chateaubriand[59]), é em 1952, no Decreto Nº 31.835, que são definidas suas normas gerais. O documento não traz qualquer referência em relação ao conteúdo e apresenta o plano de distribuição de canais VHF para 186 municípios da seguinte forma:

> a) Rio de Janeiro e São Paulo, sete canais; b) demais capitais, mínimo três canais; c) cidades distribuídas de modo a permitir a cobertura de zonas densamente povoadas, um ou dois canais; e, d) cidades não compreendidas no item anterior e de importância relativa na região: um canal, quando possível (Cap. II).

Nenhum outro ato normativo nacional relativo aos veículos de comunicação traz referências tão específicas a qualquer modelo adventício como este o faz com a agência norte-americana, FCC – Federal Communications Commission. Esta dependência técnica condicionava o setor nacional à indústria de equipamentos norte-americanos e determinava, nas suas disposições transitórias, facilidades de importação das peças necessárias à adaptação dos receptores já existentes e os

---

[58] O livro de Moniz Bandeira (1998, p. 253-285) aprofunda a questão da criação da Petrobrás. A pesquisa da equipe coordenada por Othon Jambeiro (2004) trata detalhadamente a influência de Vargas na radiodifusão e no cenário nacional da época.

[59] A inauguração da Tupi, bem como a relevância dos Diários Associados e de Assis Chateaubriand estão fartamente documentados nas diversas publicações sobre TV. Destaca-se a biografia do empresário feita por Fernando Morais (1994).

prazos para a TV Tupi adaptar seu sistema de transmissão. Abaixo, a transcrição dos trechos do Dec. Nº 31.835 em que se percebe a influência da FCC.

> Disposições preliminares [...] 3) este padrão terá como base: d) nos demais detalhes será idêntico ao chamado padrão americano adotado pela Federal Communications Comission.
> Capítulo I – 1. O serviço de televisão no Brasil será executado de acordo com as normas de engenharia, referentes às estações radiodifusoras de televisão, da Federal Coomunications Commission (Standards Good Engineering Pratice Concerning Television Broadcasting Stations). Serão também obedecidas, em tudo o que for aplicável, as regras propostas pela mesma Comissão, em 21 de março de 1951, referentes aos padrões e à atribuição e distribuição de canais de VHF e UHF nos EE.UU. (Proposed VHF-UHF Rules, Standards and Allocations). 2 – Estas normas são a seguir detalhadas nos pontos que merecem maior divulgação [...]
> 3. Normas Gerais. 1 – Serão estabelecidas pela CTR, sempre que a seu juízo sejam aplicáveis ao caso brasileiro, as exigências e especificações minuciosas e longamente explanadas, nas normas de boa engenharia da Federal Communications Comission, sobre televisão [...]
> Quadro de Distribuições de canais VHF, Observações: 1 – As distâncias adotadas para a separação dos transmissores foram as recomendadas pela FCC.

Como vimos, neste período inicial das comunicações no Brasil, o modelo de desenvolvimento adotado para a televisão brasileira é o de televisão comercial e as regras para exploração dos meios (bem como das telecomunicações) aparecem conjuntas e orientadas por um único órgão fiscalizador numa espécie de convergência regulatória. As telecomunicações estiveram pulverizadas entre mais de 1.200 empresas locais, com funcionamento precário; enquanto a radiodifusão dava os seus primeiros passos, desde a primeira transmissão oficial de rádio, em 1922, e da inauguração da televisão, em 1950.

No plano internacional, retomando Nicholas Garnham (1991), a televisão surge, depois de 1945, com a função de beneficiar a acumulação fordista, através da criação de um mercado para os aparelhos receptores de televisão, e para funcionar como ferramenta de *marketing* para os bens de consumo de massas. Simultaneamente, na regulamentação fordista, a televisão, seguindo os passos do

rádio, servia como veículo de difusão da ideologia, mobilização política e formação da opinião pública.

A produção industrial, para o consumo de massas, e a lógica do Estado de Bem-Estar Social apareceram inseridas num contexto em que a atividade econômica estava localizada no 'Estado Nação'. Desta forma, todos os setores da economia eram dominados por oligopólios nacionais "três ou quatro companhias dominantes podiam ser identificadas em cada área" (Webster, 1995, p. 140). É o período das redes *broadcast*, ou televisão aberta, com um pequeno número de canais e audiência massiva. O período mais próximo ao fordista, nas comunicações brasileiras, pode ser datado a partir da década de 70 quando se estabelece a estatização das telecomunicações, unidas no Sistema Telebrás, e a televisão brasileira passa a ser transmitida em rede nacional.

A relação entre o Estado nacional e os oligopólios de comunicação, no Brasil, foi diferente de outros regimes militares na América Latina, como o argentino que estatizou todas as redes de televisão. Os militares brasileiros apoiaram um modelo comercial de televisão que era fortemente controlado, mas a continuidade do caráter comercial foi garantida. O Estado encarregava-se de criar infra-estrutura para a distribuição massiva da programação televisiva, através do Sistema Nacional de Telecomunicações; as redes de televisão encarregavam-se da difusão das idéias do capitalismo, através da sua programação.

A primeira metade da década de 70 é o período em que as grandes redes de televisão se consolidam em todo o Brasil. O projeto de desenvolvimento econômico-político, com viés nacionalista, dos regimes militares, iniciados em 1964, foi um dos principais responsáveis por este rápido desenvolvimento.

> Os militares brasileiros priorizaram alguns setores estratégicos da economia, investindo em infra-estrutura para o desenvolvimento industrial acelerado e fortemente controlado. As telecomunicações estavam entre esses setores estratégicos e foram fortemente privilegiadas. Durante os primeiros períodos militares, entre 1965 e 1972, foram criados a Embratel, o Ministério das Comunicações e o Sistema Telebrás, possibilitando a implantação de uma sofisticada infra-estrutura de telecomunicações que ligaria os quatro cantos do País, inicialmente por uma rede de microondas, complementada depois por satélites nacionais e, mais tarde, também por extensas ligações físicas por fibras ópticas. Esses investimentos do Sistema Telebrás favoreciam, no campo da comunicação de massa, a formação de redes de televisão nacionais (Capparelli; Ramos; Santos, 1999, p. 11).

A Rede Globo é apontada como o principal grupo beneficiado por esta política de integração nacional. Era uma relação de parceria, enquanto o Estado investia em infra-estrutura para possibilitar a distribuição massiva de programação, a Rede Globo tornou-se uma espécie de porta-voz do regime militar[60]. A Globo começou a funcionar em rede em 1969, quando estreou o Jornal Nacional. No campo estatal, o Sistema Telebrás atingia altos índices de desenvolvimento tornando-se uma das empresas mais lucrativas do Estado.

O estreito controle dos meios de comunicação não alterou substancialmente os fundamentos legislativos que haviam sido estabelecidos nos períodos de Vargas. Mantendo o Código Brasileiro de Comunicações, instituído pela Lei Nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, e os seus regulamentos[61], os governos militares intensificaram o padrão definido por Vargas no que diz respeito ao investimento

---

[60] A relação da Rede Globo com o regime militar está amplamente analisada em diversos textos. Dentre estes, destaca-se o de Daniel Herz (1986), **A história secreta da Rede Globo**.

[61] Decretos N. 52.026, de 20 de maio de 1963, no caso das telecomunicações, e N. 52.795, de 31 de outubro de 1963, acerca da radiodifusão.

em auto-promoção e às práticas repressivas, como podemos verificar na tabela a seguir[62].

Ilustração 3: Extratos coercitivos da legislação do período militar

Definição dos critérios da censura prévia e de telenovelas – Portaria N. 6 – 16/01/67
[...] Considerando que a inexistência de critério classificador e seletivo para a liberação de programas dessa natureza sujeitaria o público a influências muitas vezes nefastas à sua formação moral, cultural e cívica; Considerando virem algumas estações de rádio difundindo notícias sensacionalistas, que envolvem, sem qualquer prova, personalidades, quer do mundo político, quer social, com graves abalos ao patrimônio moral dessas pessoas, resolve [...]
Normas para a gravação de programas cômicos – Portaria N. 27 – 05/06/1968
[...] § 1º Na encenação de programas cômicos, para efeito de gravação em fita magnética, será facultado o ingresso do público, a critério da emissora responsável. § 2º A encenação a que se refere o parágrafo anterior será assistida por um Censor Federal [...]
Crimes contra a Segurança Nacional e penalidades – Dec.-Lei n. 510 – 20/03/69
Art. 14. Divulgar por qualquer meio de comunicação social, notícia falsa, tendenciosa ou fato verdadeiro truncado ou deturpado, de modo a indispor ou tentar indispor o povo com as autoridades constituídas. Pena: detenção de 3 meses a 1 ano. Art. 39. Constituem propaganda subversiva: I – a utilização de quaisquer meios de comunicação social [...] como veículos de propaganda de guerra psicológica adversa ou de guerra revolucionária [...] Pena: detenção de 6 meses a 2 anos. Art. 41. Incitar à prática de qualquer dos crimes previstos neste Decreto-lei, ou fazer-lhes a apologia ou a dos seus autores. Pena: detenção, de 1 a 2 anos. Parágrafo Único. A pena será aumentada de metade, se o incitamento, publicidade ou apologia é feito por meio de imprensa, radiodifusão ou televisão. Art. 67. O Ministro da Justiça, sem prejuízo do disposto em leis especiais, poderá determinar investigações sobre a organização e o funcionamento das empresas jornalísticas, de radiodifusão ou de televisão, especialmente quando a sua contabilidade, receita e despesa, assim como a existência de quaisquer fatores ou influências contrárias à Segurança Nacional [...]
Participação de ouvintes através de ligações telefônicas – Portaria N. 716 – 09/10/1973
[...] I – Proibir que as emissoras de rádio e televisão, em todo o território nacional e em qualquer horário, exceto domingos e feriados nacionais, admitam a participação de ouvintes e telespectadores na respectiva programação através de ligações telefônicas. II- Permitir a irradiação das conversações telefônicas estabelecidas de acordo com o item anterior, somente após gravadas e selecionadas as gravações.

Este período da televisão coincide com as classificações de Eli Noam (1995), TV privilegiada; Alejandro Piscitelli (1995), Paleo-Televisão e a televisão fordista, por Tremblay (1995). Garnham (1991), Richeri (1995a) e Tremblay

[62] Há diversas publicações que tratam a relação entre televisão e governos militares no Brasil e a intensa atividade de censura entre 1964 e 1984. Destacamos as de Capparelli (1989) e Mattos (1996).

(1995) localizam no período de 70/80 a crise da televisão fordista, quando as redes de TV aberta começam a ceder espaço para as televisões por assinatura, coincidindo com o período da crise do modelo de capitalismo fordista.

2.2 DIVERSIFICAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO: AS DIFICULDADES DA DEMOCRACIA

O fim dos 'Anos de Ouro' está datado por Harvey na recessão de 1973. Harvey (1994), Hobsbawn (1995) e Kurz (1998) apontam a disfunção entre a rigidez da produção em larga escala (e dos compromissos do Estado) e a flexibilização da política monetária como responsáveis pelo declínio do capitalismo fordista. As taxas de crescimento tornaram-se cada vez mais baixas e foram combinadas, pela primeira vez neste período, com altas taxas de inflação. A onda inflacionária surgida no início da década de 70 foi o desfecho desse período e a mola propulsora para o avanço do neoliberalismo.

Os principais pilares do neoliberalismo foram traçados muito antes da sua adoção como modelo de desenvolvimento nos EUA e na Europa, tendo origem no texto *O* caminho da Servidão, de Friedrich Hayek, escrito em 1944 e na fundação da Sociedade de Mont Pèlerin[63], em 1947. Em oposição ao capitalismo fordista:

> seu propósito era combater o keynesianismo e o solidarismo reinantes e preparar as bases de um outro tipo de capitalismo, duro e livre de regras para o futuro...Hayek e seus companheiros argumentavam que o novo

[63] O nome refere-se ao local onde foi realizada a reunião organizada por Hayek, a estação de Mont Pèlerin, na Suíça, onde encontraram-se, entre outros, Milton Friedman, Karl Popper, Lionel Robbins, Ludwig Von Mises, Walter Eupken, Walter Lipman, Michael Polayi e Salvador Madariaga. Segundo Anderson (1996). A Sociedade era "uma espécie de franco-maçonaria neoliberal, altamente dedicada e organizada, com reuniões internacionais a cada dois anos" (p. 10) que agrupava opositores do Estado de Bem-Estar europeu e do New Deal norte-americano.

> igualitarismo (muito relativo, bem entendido) deste período, promovido pelo bem-estar, destruía a liberdade do cidadão e a vitalidade da concorrência, da qual dependia a prosperidade de todos (Anderson, 1996, p. 10).

Apesar destas idéias terem sido elaboradas ainda no período imediatamente posterior a II Guerra Mundial, a hegemonia do modelo somente começou a manifestar-se no final dos anos 70 na Inglaterra, com Margareth Tatcher; e, nos EUA, com Ronald Reagan; estabelecendo-se internacionalmente nos anos 80. As mudanças ocorridas não configuram exatamente um rompimento com o modelo adotado anteriormente. Podem ser consideradas como uma evolução natural do capitalismo que entra em crise e se reestrutura constantemente (Harvey, 1994; Hobsbawn, 1995; Kurz, 1998).

Iris Laredo (1996) caracteriza o modelo neoliberal por três principais premissas:

a) Abertura econômica;
b) papel hegemônico do mercado na obtenção de recursos e na distribuição de investimentos; e,
c) restrição da participação do Estado, ao qual se designa um papel meramente subsidiado.

> Para a doutrina neoliberal, a ação do Estado está dirigida fundamentalmente a estabelecer as regras de jogo que possibilitem o funcionamento do sistema de livre competição, criando o marco necessário para este fim. Com a ascensão dos governos neoliberais ao poder na América Latina, no início dos anos 90, começaram a ser aplicadas as políticas nacionais e regionais baseadas no convencimento quase mágico das propriedades transformadoras do mercado e na necessidade de limitar o papel do Estado, reduzindo-no a um simples árbitro dos conflitos econômico-sociais que puderem aparecer (Laredo, 1996, p. 17).

O neoliberalismo encontrou, neste período, o cenário ideal para a sua aceitação. Se nos países desenvolvidos as mudanças eram uma necessidade urgente, nos países subdesenvolvidos a adoção das novas regras de jogo foi

imposta pelos organismos internacionais de financiamento como o Fundo Monetário Internacional e o Banco Mundial.

Segundo Iris Laredo (1996) e Maria Yanuzzi (1992), as resistências sociais às práticas governamentais, especialmente na América Latina, foram redisciplinadas e neutralizadas em seu âmbito político. No capitalismo fordista ocidental, a Guerra Fria e as ditaduras militares latino-americanas são exemplos de uma grande batalha para conter resistências ao modelo hegemônico. Com a derrocada do modelo socialista ocorrida no final dos anos 80, a prática de repressão, através de sanções físicas dos setores rebeldes da sociedade civil, foi remodelada. Surgiram, então, condições subjetivas para a aceitação massiva do modelo neoliberal: o medo dos monstros criados no sistema em vigor (hiperinflação, desemprego, etc.) e o esvaziamento do espaço de alternativas de oposição.

> O efeito de atomização que produz o mercado – ao converter-se este na instância que expulsa ou integra os cidadãos na sociedade – traduz-se, mais do que na anulação mesma do conflito, na impossibilidade dos distintos grupos afetados para transcender a própria particularidade, articulando um protesto unificado que englobe a todos e enfrente as políticas que os governos impõem (Yanuzzi, 1992, p. 18).

Este esvaziamento, substituto da proibição ou dos bloqueios econômicos, da resistência política e social ocorre através da desarticulação da instituição estatal como entidade mediadora nos conflitos suscitados entre diferentes grupos. A falência do Estado centralizador serve não só à abertura de mercado, mas também a um ressurgimento do conservadorismo econômico-político.

No modelo neoliberal, a tecnologia é novamente um elemento importante nas mudanças. As considerações anteriormente tecidas acerca dos dois modelos de

capitalismo predominante no século XX podem ser claramente observadas no panorama da convergência tecnológica das comunicações no mundo.

O sistema de transmissão de imagens e dados por satélite e cabos serviu de ferramenta para a rápida desregulamentação das comunicações, atuando, segundo Sinclair, Jacka e Cunninghan, como uma espécie de ‘cavalo de Tróia’ na liberalização dos meios (1996, p.1). As transmissões agora podem emitir instantaneamente a qualquer residência partindo de qualquer outro ponto do globo terrestre. Já não cabem mais as regulamentações nacionalistas. O nacional foi gradativamente sendo substituído pelo global.

Murilo César Ramos (1996) se apropria da metáfora ‘super-rodovias da informação’ para usá-la como argumento defensório da idéia de que as redes que estão sendo formadas devem ter caráter público. As redes de distribuição dos serviços providos pelos setores convergentes são comparadas às rodovias públicas. Mesmo eventualmente sendo propriedade, total ou parcial, de empreendimentos ou pessoas privadas, essas estradas não devem ter barreiras intransponíveis aos cidadãos que queiram por elas transitar.

O autor propõe uma política pública para o setor das comunicações que seja clara e previamente debatida entre os diversos setores envolvidos. Esta proposta transpõe o foco de discussão, da polaridade entre o caráter estatal ou privado dos meios de comunicação, retomando a instância das discussões acerca do papel do Estado frente às mudanças atuais. Pela lógica de Ramos, o Estado não deve apenas se retirar da operação dos meios, mas sim funcionar como um ente mediador entre o mercado e a sociedade civil.

> Menos importante do que a propriedade hoje dos meios, se privada ou estatal, é a política gestada no seio da sociedade, e por ela controlada, capaz de assegurar que os benefícios do bem coletivo em questão – no caso, a informação – revertam em favor de toda uma coletividade, e não apenas em favor de interesses singulares, seja daqueles que se refugiam na metáfora do mercado, como se ela fosse dogma sagrado, capaz de produzir até milagres, ou daqueles interesses estatais, que se vêem como os únicos legitimados para a defesa integral da sociedade (1996, p. 122).

Neste contexto, transição do regime militar para o democrático esteve pautada por diversas crises econômicas decorrentes da saturação do modelo anteriormente adotado e pelo aumento da corrupção nas esferas governamentais. Segundo Sayonara Leal:

> Essa situação favorece sobremaneira os movimentos pela privatização, já anunciada no período da Constituinte de 1988, mas efetivada antes de uma nova revisão constitucional. Nos governos Figueiredo e, sobretudo, Sarney, que o setor é acometido por cortes fundamentais de investimentos, infrações no sistema de concessões de radiodifusão, perda de autonomia do Sistema Telebrás e estagnação do seu crescimento, o que levou ao final da década de 80, a uma situação crítica, na qual os movimentos privatistas se vêem, obviamente, estimulados (Leal, 2001, p. 165).

A Constituição Federal de 1988 trouxe mudanças às comunicações como a extinção da censura, a exigência de que o processo de outorga de concessões passasse por aprovação do Congresso Nacional e a criação do Conselho de Comunicação Social como órgão auxiliar. Contudo, esta transição esteve limitada pela continuidade de um sistema político, amplamente sustentado pelas elites oligárquicas tradicionais, no qual a supremacia dos interesses dos proprietários de radiodifusão foi assegurada.

O texto do capítulo da Comunicação Social na Constituição é o primeiro documento em que se pode perceber o conceito de “interesse público” no sentido democrático. Em primeiro lugar, o Art. 220 proíbe a criação de qualquer lei que possa constituir qualquer embaraço à liberdade de expressão (§1º) e veda toda e

qualquer censura de natureza política, ideológica ou artística (§2º). Este mesmo artigo traz um dispositivo contrário à concentração dos veículos afirmando que eles não podem constituir oligopólio ou monopólio (§5º). Aproximando-se ainda mais da idéia de pluralidade, imprescindível ao cumprimento de um serviço de interesse público, o Art. 223 determina a observância da complementaridade entre três sistemas: público, privado e estatal, e a necessidade de aprovação do Congresso Nacional para as outorgas de concessão, permissão ou autorização dos serviços (§§ 1º, 2º e 3º).

Estas alterações esbarram em duas cruciais indefinições: a) não se sabe o que o Estado entende como oligopólio no mercado de comunicações, afinal é óbvia a enorme concentração deste mercado nas mãos de poucas empresas; e, b) não há definições claras sobre a configuração dos sistemas público e estatal. Neste sentido, as possibilidades de democratização abertas são dificultadas pelas garantias de manutenção do *status quo* vigente que configuram os parágrafos 2º e 4º. O primeiro condiciona a não renovação de concessões ou permissões à votação nominal com aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, e, o segundo condiciona a uma decisão judicial o cancelamento destas outorgas antes do vencimento do prazo. Como observa Paulino Motter,

> Na verdade, essa alteração no sistema de concessões – negociada com e pela Abert – teve como contrapartida a constitucionalização de uma série de salvaguardas que protegem os concessionários, conferindo um caráter bem mais estável e menos precário às concessões de radiodifusão [...] Além de proteger os concessionários de radiodifusão de eventuais perseguições ou retaliações políticas do Congresso – argumento invocado pelos defensores da exigência de *quorum* qualificado – [...] A combinação dessas duas regras faz com que as concessões tornem-se praticamente vitalícias, o que garante aos radiodifusores uma estabilidade que anteriormente eles não desfrutavam (1994, p. 294).

A partir da década de 90, a pressão internacional para a viabilização de condições para a globalização econômica acabou pautando mudanças nas comunicações de diversos países. O Brasil não poderia fugir à regra. Embora incluísse em sua campanha eleitoral a promessa que a operação de telefonia continuaria estatal, no primeiro ano do governo FHC foi editada a Emenda Constitucional N°8, de 15 de agosto de 1995, que retirava da competência da União o controle estatal sobre os serviços de telecomunicações e previa a criação de um futuro órgão regulador para o setor.

Mundialmente, passavam a vigorar as premissas do G7 para a implantação de uma infraestrutura global de informação (GII – Global Information Infrastructure) fundamentada em cinco princípios: investimento privado, competição, regulamentação flexível, livre acesso e serviço universal (Gore, 1998). Algumas destas premissas vêm sendo apontadas como mitos tecnológicos e econômicos criados para transformar em ruptura o que é, de fato, continuidade de uma evolução histórica do capitalismo (Mosco, 1996, 2001; McChesney, Schiller, 2002; McChesney, 1996; Herscovici, 2001).

Para Mosco (2001), é impossível entender o lugar das tecnologias de comunicação na sociedade atual sem levar em conta alguns destes mitos. E estes devem ser observados pelo que revelam e pelo que escondem. No caso da comunicação de massa, esta dualidade se encontra de um lado num desejo genuíno por democracia, quando se fala a respeito de comunidades virtuais globais interconectadas e, do outro lado, numa crescente concentração das comunicações nas mãos de poucas empresas transnacionais, as chamadas *global players* (p. 9-10).

Este desejo por democracia social mostra-se poderosa ferramenta de sedução e, por outro lado, perigosa possibilidade de aceitação a qualquer custo.

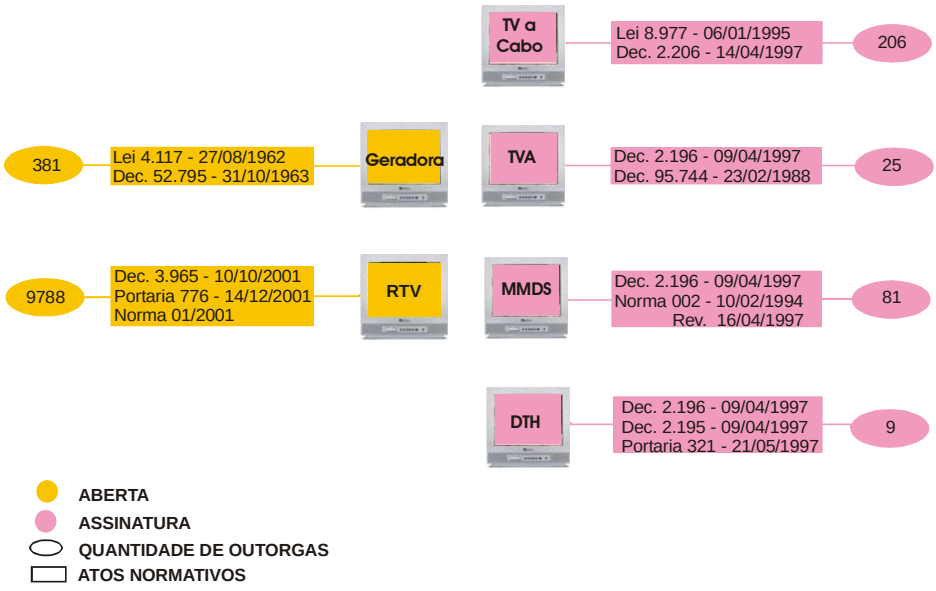
Adaptando esta lógica ao recente cenário nacional, a mitologia criada pelas políticas públicas de comunicações no país revelou genuínos desejos de liberar-se das políticas clientelistas consolidadas no seio do Estado, adotando um modelo transparente de regulamentação através de agências independentes. Mostrava também o incômodo da exclusão social, através de novos modelos de operação dos serviços de comunicação e informação que proporcionassem condições de acesso universal. Por outro lado, escondia uma divisão do mercado entre radiodifusão – pautada por critérios políticos herdados dos governos militares – e telecomunicações – pautadas por critérios econômicos cada vez mais excludentes.

Se o debate a respeito da privatização das telecomunicações e a criação da Agência Nacional de Telecomunicações teve ampla visibilidade na mídia nacional - incluindo personagens de telenovela didaticamente comentando que a ineficiência do sistema de telefonia se devia à ausência de concorrência - a manutenção dos serviços de radiodifusão sob a alçada do Ministério das Comunicações quase não foi comentada no período que compreendeu este processo. De 1996 a 1998, foram definidos critérios para os serviços brasileiros nos quais televisão aberta e televisão por assinatura estão sob marcos regulatórios distintos, uma é radiodifusão e a outra telecomunicações.

Estas divisões contraditórias se subdividem em outras. Por exemplo: a inédita negociação entre mercado, Estado e sociedade civil para a elaboração das normas presentes na Lei do Cabo, de janeiro de 1995, transformou-se em filha única da história da legislação brasileira sobre o setor. Todas as regulamentações a

respeito de televisão por assinatura foram elaboradas através de decretos sem discussão pública nem votação em Congresso. Hoje, convivem seis serviços distintos de televisão no país: Radiodifusão de Sons e Imagens - geradoras, Especial de Retransmissão de TV – RTV, Especial de Televisão por Assinatura – TVA, TV a Cabo, Distribuição de Sinais de TV/Áudio por Assinatura via Satélite – DTH, Especial de Distribuição de Sinais Multiponto/Multicanal – MMDS. A figura abaixo apresenta os atos normativos que regem cada um, bem como a quantidade de outorgas até dezembro de 2003.

Ilustração 4: Distribuição dos Dispositivos Regulatórios e Quantidade de Outorgas[64]



Nestas 10.490 outorgas ainda há mais uma divisão que é a categoria educativa presente nos dois serviços de TV aberta. Desde dezembro de 1996, as outorgas para geradoras de televisão comercial passaram a ser concedidas após

---

[64] Fonte: Anatel, Siscom, 31 dez. 2003.

licitação e consulta ao Congresso Nacional. A distribuição dos canais retransmissores e das geradoras de televisão, com fins exclusivamente educativos, ainda estão, contudo, concentradas nas figuras do Presidente da República e do Ministro das Comunicações.

O Conselho Consultivo de Comunicação Social, incluindo os diversos setores da sociedade envolvidos em comunicações, estava previsto desde a Constituição de 1988. Contudo, embora tenha sido instituído em 1991, Lei Nº 8.389, uma odisséia ocorreu até que se chegasse a um consenso sobre a indicação dos membros que o comporiam. Somente foi implantado em meados de 2002 como medida conciliatória para que os partidos de oposição votassem a emenda constitucional que abria ao mercado estrangeiro 30% da possibilidade de propriedade dos veículos de comunicação nacionais. Nas palavras de uma das figuras centrais deste processo:

> Foram necessários dez anos para superar as fortes resistências à instalação do Conselho surgidas principalmente no Executivo e entre o empresariado de comunicação. As empresas acusavam o Conselho de ser um órgão que faria "censura" e promoveria "intromissões indevidas" nos negócios privados da comunicação. E o Executivo sentia-se ameaçado no monopólio que detém para definir "de fato" os assuntos da área.
> A trama de interesses predominante na área das comunicações levou à absurda situação do país ter, por dez anos, o Congresso desrespeitando uma lei aprovada pelo próprio parlamento federal, em uma consagração do "vale tudo" na área das comunicações.
> Na realidade, nenhum setor que desfruta, em alguma medida, da comunicação como fonte de poder, deseja qualquer alteração no *status quo*. É melhor, portanto, que inexistam ou sejam frágeis as políticas públicas para esta área, que as práticas se imponham mais de fato do que de direito e que as decisões ocorram em um circuito fechado, restrito a gabinetes acessíveis apenas aos poderosos *lobbies* dos grupos empresariais ou sujeito ao politicamente rendoso negócio do tráfico de influência (Herz, 2002, p. 18-19).

Com pouco mais de um ano de existência, ainda é muito cedo para avaliar o papel que o Conselho poderá efetivamente representar no campo das

comunicações. Sua atuação, todavia, é relativamente limitada dado o fato de que apenas a Lei do Cabo, Nº 8.977, exige sua apreciação antes de qualquer decisão do Poder Executivo. Nos assuntos relativos aos outros serviços de comunicação social, é necessária a boa vontade política dos outros setores envolvidos. Os interesses em conflito interno no Conselho também dependem de complexas movimentações para uma ação contrária à manutenção do *status quo*[65].

Em relação à telefonia, também na privatização do sistema Telebrás há um conflito entre o que foi 'prometido' como mito de concorrência e qualidade de serviços. O valor de uma linha telefônica caiu drasticamente desde a privatização, em 1998. Segundo informações do *site* da Anatel, o número de terminais telefônicos para cada 100 habitantes subiu de 8,4, em 1994, para 28,8, em 2002. Porém, segundo o ex-Ministro das Comunicações, Miro Teixeira, até 2002 a assinatura mensal das três maiores operadoras subiu 90,5%, na Telemar; 89,6%, na Telefônica; e, 91,5%, na Brasil Telecom. A variação dos índices oficiais de inflação ficou entre 58,6%, IGP-DI; 30,01%, IPCA; e, 31,9%, INPC. A Lei Geral de Telecomunicações, de julho de 1997, estipulou a criação de empresas-espelho para garantir a concorrência na telefonia fixa. Ainda segundo Miro Teixeira, a ocupação do mercado pelas empresas-espelho não ultrapassa 4%[66].

Da mesma forma que o Conselho de Comunicação Social iniciou seus trabalhos com uma configuração aquém da desejada na década de 80, quando foi

---

[65] A leitura das atas do Conselho, disponíveis online, mostram estes conflitos de forma relativamente clara.

[66] OLIVEIRA, Eliane; TAVARES, Mônica. Leia na íntegra a entrevista com o ministro Miro Teixeira. **Portal GloboNews**. Rio de Janeiro: 25 jul. 2003. Disponível em: <http://globonews.globo.com/GloboNews/article/0,6993,A575500-10,00.html>.

pensado, a Anatel também não tem um papel de controle estrutural de todo o setor de comunicações como ocorre com as agências reguladoras nos países centrais. A pesquisa de Sayonara Leal sobre os instrumentos de controle e a participação social na Anatel mostra que há clara a ausência de práticas de controle social nas rotinas da agência que, diferente do que era propagado na sua implantação, tem atuado em parceria exclusiva com o mercado. "O precedente histórico do controle público social nunca encontrou lugar nem em processos decisórios e menos ainda na elaboração de políticas públicas voltadas para o setor das telecomunicações no país" (Leal, 2001, p. 230).

Murilo César Ramos afirma que o contexto e os moldes das agências reguladoras no Brasil tornaram-nas obsoletas antes mesmo de consagrá-las como agente central nos mercados. Isso, segundo Ramos, ocorre por conta da fragilidade de todo o processo de reforma do Estado nos dois governos FHC. Neste contexto, uma agência reguladora fortalecida, como ocorre com o FCC, nos Eua, o OFFCOM[67], na Inglaterra, ou o CSA[68] francês, não poderia estar inserida num contexto em que:

---

[67] Depois de quatro anos de preparação, a Office of Communications começou a operar em 2003 agregando cinco organismos anteriormente consolidados que, nos últimos tempos, começaram a ter funções sobrepostas em função das modificações nos mercados. São eles: 1) a BSC, Broadcasting Standards Commission, uma agência independente que tinha as funções de conduzir as pesquisas oficiais sobre recepção televisiva, elaborar códigos de conduta para os canais, fiscalizar o conteúdo e intermediar a negociação entre os canais e as reclamações dos consumidores das televisões pública e privada, aberta e por assinatura tanto em relação à programação quanto à publicidade. Esta agência não tinha poder de sanção; 2) a ITC, Independent Television Commission, que regulava as licenças de todos os serviços de televisão privada tendo o poder de sanção; 3) o OFTEL, Office of Telecomunications, que controlava as licenças dos serviços privados de telecomunicações e a qualidade técnica de distribuição dos serviços de televisão; 4) a Radiocommunications Agency, que controlava a distribuição do espectro eletro-magnético; e, por fim, 5) a Radio Authority, que controlava o cumprimento das exigências do serviço público como a garantia de independência em relação ao governo e a garantia de transparência nos processos. A atuação se dividia em radiodifusão pública nacional – BBCs – e regional – Channels 4.

a) as políticas salariais do funcionalismo público dificultam a permanência de especialistas independentes na composição do quadro de funcionários;

b) a função destas agências como entidades formuladoras de políticas públicas é banalizada pela criação desordenada de várias agências ao mesmo tempo; e,

c) a indefinição das responsabilidades leva a disputas entre os distintos órgãos internos do governo.

O autor defende a emergência de uma discussão pública sobre o papel das agências reguladoras:

> A eventual falência precoce do modelo das agências reguladoras poderá interessar a este ou aquele setor isoladamente, como o dos empresários de radiodifusão, por exemplo – tradicionais inimigos de qualquer tipo de ação pública sobre seu setor -, mas certamente não interessa à sociedade como um todo. Como não deve ser do interesse de empresas e investidores preocupados com a aplicação justa e isonômicas das leis, regulamentos e contratos a que estão sujeitos. Principalmente se essa falência ocorrer antes mesmo de o modelo estar plenamente testado e, o que seria pior, antes de um novo modelo ser formulado, proposto e aprovado para o lugar do anterior (Ramos, 2003, p. 5).

Neste mesmo sentido, Joaquim Benedito Barbosa Gomes, destaca que a importação do conceito norte-americano de agência, bem como o formato e o modo específico de estruturação do Estado, ocorreu, no Brasil, de forma precária, sem a austeridade necessária na delimitação dos poderes, do controle efetivo pelo Senado do processo de designação de seus dirigentes e do controle das atuações pelo Judiciário e pelos outros órgãos especializados do Congresso. Assim, da forma como vêm sendo atropeladamente instaladas, as agências têm poucas possibilidades em atingir o papel democrático para que foram concebidas no modelo original. Em linguagem coloquial: o Estado tem se portado como um camelô de agências

---

[68] Conséil Supérieur de l'Audiovisuel

reguladoras – e de uma concepção de democracia - falsificadas. Nas palavras do ministro do Superior Tribunal Federal:

> Note-se que em razão do caráter de manifesta preponderância do Poder Executivo e de uma certa tendência do Legislativo nacional a "renunciar" a algumas das suas mais salientes e importantes atribuições (a de controle do Executivo), as nossas agências já nascem com a marca de um inequívo *deficit* democrático. Nomeados os seus dirigentes máximos pelo Chefe do Poder Executivo mas sem a contrapartida de um controle e triagem efetivos dessas nomeações por parte do Poder que representa a soberania popular, as agências consagrarão, provavelmente, um processo ainda mais intenso de fortalecimento do Executivo em detrimento do Legislativo. E o que é mais grave: em um país sem uma verdadeira tradição de alternância política, em que os homens vocacionados a aceder ao Poder têm invariavelmente o mesmo perfil sócio-econômico e ideológico, é razoável temer que elas venham chancelar a hegemonia de um grupo político, de um modo de pensar e conceber a sociedade. Noutras palavras, provavelmente as agências constituirão um instrumento suplementar de fragilização da nossa já frágil democracia. (Barbosa Gomes, 2003, *online*).

Estas precárias condições de existência somam à ausência de participação pública. Sayonara Leal apresenta os quadros de participação em cinco consultas públicas e sete audiências públicas da Anatel que servem como um dos demonstrativos desta ausência. Num total de 545 contribuições, 379 foram de representantes de empresas privadas enquanto apenas 63 se enquadram na categoria público-usuário/cidadão. Este índice se torna mais dramático, quando se observa que a categoria público-usuário/cidadão inclui instituições de pesquisa e universidades[69] (Leal, 2001, anexos).

As dificuldades de interação com a sociedade são reconhecidas no ambiente interno da própria agência como podemos observar nos trechos a seguir extraídos do Relatório da Ouvidoria da Anatel, referente ao primeiro semestre de 2003.

---

[69] Como apontou Boaventura de Sousa Santos (1995) a reforma neoliberal da sociedade também afetou duramente a participação das universidades como instância formuladora de questões para o debate. No caso brasileiro, é evidente a escassez de pesquisas sobre políticas públicas de comunicação e, mais ainda, de centros de pesquisa atuando como formuladores de propostas.

Ilustração 5: Extratos críticos do Relatório da Ouvidoria da Anatel[70]

INSUFICIÊNCIA INSTITUCIONAL

[...] Nesse sentido, no período de janeiro a julho do corrente, o órgão registrou, através de sua caixa corporativa, dois mil, cento e quinze e-mails, que vão de denúncias de má prestação dos serviços a protestos quanto ao atendimento dispensado pela Agência às reclamações dos usuários. Pelo volume de demandas, ao par das resistências difusas cristalizadas nos órgãos internos da Agência e justificadas pela ausência de atribuição legal da Ouvidoria para tratar reclamações individuais, torna-se impossível acompanhar cada ocorrência. As dificuldades para vencer tal impossibilidade são ainda maiores em decorrência do fato de a Ouvidoria contar com um quadro de pessoal bastante reduzido. A Ouvidoria, no contorno que lhe foi legalmente demarcado, se por um lado é dotada da prerrogativa da independência funcional para tecer e para desenvolver considerações críticas a respeito da atuação do órgão regulador, contribuindo para a eficácia da Agência (LGT, art.45), por outro não possui legalmente os instrumentos clássicos de uma instância própria de mediação e de verificação da pertinência das denúncias, nela incluída a requisição de instauração de procedimentos administrativos de descumprimento das obrigações regulatórias. [...] O senso do dever nos impõe registrar, mais uma vez, que, na Agência, se há salutar preocupação quanto à garantia do equilíbrio econômico-financeiro dos contratos, existe uma visível dificuldade de incorporação do ethos e da vivência do cidadão na execução do marco regulatório. Com isso, a Agência se encontra, em boa medida, inoculada de forma atávica por uma compreensão tecnocrático-corporativa do processo social (p. 2-3).

ATENDIMENTO AO CIDADÃO

São candentes as reclamações que chegam à Ouvidoria a respeito da sistemática adotada pela Agência [...] A ausência de pesquisas para avaliar a satisfação do usuário quanto ao atendimento prestado pela Agência é fator predominante para que não se receba, infelizmente, como alvissareira e tranqüilizadora, a queda das chamadas à Assessoria de Relações com os Usuários. Essa redução pode revelar, ao contrário, uma diminuição no potencial atrativo de interlocução do consumidor com o órgão regulador. Tal hipótese é valorizada pela manutenção dos índices de reclamações efetuadas junto aos órgãos de defesa do consumidor (Procons) relativamente ao setor de telecomunicações, como se demonstrará ao longo desse relatório [...] A sistemática de atendimento às solicitações dos usuários, a persistir a atual mecânica, continuará sendo uma promessa frustrada e mal assumida de padrão de relacionamento da Agência com a sociedade brasileira. Como tratar a reclamação do usuário, definitivamente, constitui o dilema ético da Anatel. Essa a sua neblina (p. 20-21).

INTERAÇÃO COM OUTROS SETORES

Cabe ressaltar que a Agência não apresenta postura nem conta com estratégia planejada para a construção de uma interlocução externa com outros órgãos institucionais, notadamente com as estruturas governamentais correlatas – a exemplo da Secretaria de Direito Econômico (SDE) do Ministério da Justiça –, seja no âmbito da defesa da concorrência seja na esfera de proteção ao consumidor. Fica flagrante tal situação uma vez que a Anatel sequer produziu nota explicativa sobre as contribuições oferecidas pelo Departamento de Proteção e Defesa dos Consumidores do Ministério da Justiça à prorrogação dos contratos de concessão, algumas delas não acolhidas pelo órgão regulador. Fica-se, portanto, com a impressão de que a Agência tem dificuldade para compreender ou revela baixa disposição sobre a necessidade de construir uma prática institucional de interação com setores da sociedade, de modo a contribuir para a equalização de recursos informativos que possam intervir em sua atividade regulatória (p. 23).

EFICIÊNCIA DA FISCALIZAÇÃO

A superafetação de órgãos e de instâncias; a ausência de um sistema eficiente de controle, de gerenciamento e de acompanhamento de processos; a fundamentação insuficiente dos laudos de fiscalização e dificuldades operacionais outras constituem campo fértil para que os atingidos pelo poder de polícia da Agência tenham a possibilidade de prestar obséquio diário à alma de Franz Kafka, tendo em vista o vasto cipoal de marchas e de contramarchas nos trâmites internos de apuração de descumprimento das obrigações regulamentares. A necessidade de maior transparência e, principalmente, de efetividade na apuração e na solução das denúncias e das reclamações apresentadas à Agência – buscando sobretudo o equilíbrio entre os atores regulados – , expressam-se de forma mais contundente quando se verifica que somente agora, com maior freqüência, chegam ao Conselho Diretor o deslinde definitivo a respeito do descumprimento da obrigação regulamentar da manutenção de atendimento pessoal e direto nos postos de atendimento das prestadoras, sendo que as referidas infrações se reportam aos anos de 2000 e 2001 (p. 38).

[70] Disponível em: < http://www.anatel.gov.br/conheca_anatel/apresentacao/ouvidoria.asp>.

A história do cargo de Ouvidor traz um reflexo nítido da contradição entre a existência da Ouvidoria da Anatel como dispositivo de garantia de avaliação crítica independente na agência e a obstrução desta garantia pela organização política do Estado. Segundo Joaquim B. Barbosa Gomes, este posto foi inspirado nos *Trial Examiners* ou *Hearing Examiners* que são funções jurisdicionais criadas, em meados do Séc. XX, para garantir a integridade das ações nas agências reguladoras dos EUA. Com a evolução do seu estatuto funcional, cuja origem está no *Administrative Procedure Act*, de 1946, estes "Juízes de Direito Administrativo"[71] têm, nos dias de hoje, um *status* diferenciado em relação aos servidores públicos ordinários embora desfrutem de estabilidade no emprego, dentre outras garantias estatutárias.

> O esforço pelo incremento da independência dos *Administrative Law Judges* americanos se deu ainda em dois outros planos. Em primeiro lugar, pela melhora significativa da respectiva remuneração: quanto maior o salário, maior a independência. Repete-se aqui a mesma evolução ocorrida com os membros do Poder Judiciário na sua luta por uma remuneração digna e, por via de conseqüência, por mais independência em relação aos dois outros Poderes. Em segundo lugar, eles foram retirados dos quadros funcionais e da linha hierárquica das agências, passando a integrar um quadro à parte, vinculado a uma outra instituição da Administração americana, a *U. S. Civil Service Commission* (Barbosa Gomes, 2003, *online*).

No caso brasileiro, o *site* Dinheiro na Web[72], ironicamente revelava que remuneração para exercer a estratégica função de Ouvidor era, em 2001, de R$ 6,8 mil. A primeira nomeação para o cargo de ouvidor aconteceu apenas no segundo

---

[71] *Administrative Law Judges*. O autor também utiliza "Juízes Administrativos" para a mesma concepção.

[72] DAMIANI, Marco. Procura-se? **Dinheiro na web**. São Paulo: Ed. Três, coluna Poder, n. 227, 26 dez. 2001. Disponível em: <http://www.terra.com.br/dinheironaweb/227/poder/poder_02.htm>.

ano de existência da Anatel, em agosto de 1999. A narração deste episódio na voz do primeiro ouvidor, Saulo Coelho, confirma as suposições de Barbosa Gomes:

> O ministro Pimenta da Veiga já assumiu com uma série de coisas. Antes dele, que foi o auge da privatização, o Serjão cuidava da privatização, depois foi o Mendonça, aí o Pimenta assumiu. Quando assumiu, já não era privatização, mas era a Anatel começando a se ajustar. E quanto teve aquela mudança dos DDD, em junho, que deu naquele apagão, o ministro foi ao Senado e alguém perguntou: "Vem cá, mas não tem um ouvidor na Anatel?" Foi aí que ele foi ver que estava previsto o cargo de ouvidor na Anatel e o Pimenta na mesma hora tratou de preencher, ele foi ao presidente. Eu comecei em agosto, mas foi em julho do ano passado. A Anatel já fez dois ou três anos, mas tem menos de um ano que tem o cargo de ouvidor. São das coisas que acontecem num país cheio de novidades e mudanças fantásticas[73].

Saulo Coelho esteve no cargo entre agosto de 1999 e junho de 2000, quando assumiu a vaga na Câmara dos Deputados para qual era suplente até então. Além da indicação direta pelo Ministério, sem aprovação no Senado, a incontestável impossibilidade de independência, tanto do poder público quanto do mercado, nesta nomeação se dá por três fatores:

a) O ouvidor foi deputado federal (PFL/PSDB-MG) em três legislaturas seguidas (1988-1995; 2000-2002) e é filho de Levindo Ozanan Coelho, PSD/UDN/Arena[74], e neto de Levindo Coelho, PSD/UDN[75], logo, atrelado a uma elite política;
b) pertence ao mesmo partido político e estado do então Ministro;
c) sua família era proprietária de um jornal, Folha do Povo, e de uma retransmissora de TV Educativa, TV Ubá, em Ubá-MG.

---

[73] COELHO, Saulo. E quem fiscaliza o fiscal? Entrevista concedida à revista *Carta Capital* IN: FERNANDES, Bob. O balcão é quentinho. **Carta Capital**. São Paulo: Carta Editorial, n. 125, ano VI, 21 jun. 2000. p. 24-30.

[74] Atuou na política mineira entre 1947 e 1980 como deputado estadual, prefeito, deputado federal e governador.

[75] Importante figura na política nacional, Levindo Coelho foi senador (1915-1930, 1947-1955), prefeito de Ubá-MG (1937-1947) e Deputado Federal (1930-1933, 1934-1937).

A incapacidade de insenção do Ouvidor para avaliar irregularidades nas outorgas do setor torna-se explícita quando trata da outorga de sua família, conforme pode ser visto na denúncia da revista Carta Capital, transcrita a seguir:

> Da TV Ubá, CartaCapital recebeu um documento com uma proposta de inserção de comerciais: "Dez vezes ao dia, 220 ao mês (88 gravados e 132 testemunhais), custam R$ 1.500".
> É elucidativo o diálogo entre quem se propõe a anunciar e quem, do outro lado da linha, vende espaço publicitário. Vendedor cujo nome é melhor preservar:
> - Sim, aqui é da TV Ubá, da Fundação Saulo Coelho, retransmitimos a TV Cultura e da Rede Minas e temos, sim, espaço publicitário.
> - Qual é um bom horário para a publicidade, e como ela pode ser feita?
> - Agora mesmo é um bom horário, no programa do Sapiá...
> - E o que é o programa do Sapiá?
> - É uma mistura do Celso Russomano com o Ratinho e o Alborguetti, sabe aquele da toalha?
> - Sei, sei. E pode anunciar o quê?
> - O que você quiser, uai! Pimenta, banana, cachaça, xampu, remédio, cigarro...
> - E como?
> - Pode ser gravado e poder com testemunhais. Ao vivo! E se você anunciar ganha exclusividade no produto. Produto similar ninguém mais anuncia aqui. Vou te mandar uma proposta[76].

Na mesma reportagem, o Ouvidor afirmava que a inserção de publicidade nas TVs Educativas "É, de fato é uma ilegalidade, mas esse é o único jeito para essas TVs sobreviverem". Após a denúncia, foram abertos processos administrativos, no Ministério das Comunicações[77] e no Ministério Público Federal[78], para apurar as denúncias da reportagem. Apesar dos indícios de irregularidades, a transformação da RTV em concessão de Radiodifusão de Sons e Imagens foi autorizada pelo Ministro Pimenta da Veiga, em setembro de 2001,

---

[76] FERNANDES, Bob. O balcão é quentinho. **Carta Capital**. São Paulo: Carta Editorial, n. 125, ano VI, 21 jun. 2000. p. 24-30.

[77] CABRAL, Otávio. Filho de ex-Ouvidor da Anatel tem TV. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 10 jul. 2000. ed. Brasil, p. A9. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/arquivos/>.

[78] LOBATO, Elvira. Procuradoria abre investigação sobre TVs Educativas: objetivo é apurar se houve improbidade na concessão de emissoras. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 30 ago. 2002. ed. Brasil, p. A6. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/arquivos/>.

aprovada na Câmara dos Deputados e no Senado, em 2002, e na Comissão de Constituição e Justiça e de Redação, em novembro de 2003.

Com a saída de Saulo Coelho, foram quase dois anos sem ouvidoria na Anatel até a função ser novamente ocupada, em março de 2002, por Fernando Antônio Fagundes Reis, novamente por indicação do ministro Pimenta da Veiga[79]. A sequência de aliados políticos beneficiados por esta gestão do Ministério, detalhada no terceiro, não configura um exemplo singular da disparidade entre os objetivos da ANATEL e sua eficácia. Ela encontra par no atendimento aos usuários, através do serviço Sala do Cidadão.

Segundo a Anatel, entre janeiro e novembro de 2003 foram registrados 68,8 mil atendimentos. Destes, 59% feitos por telefone. Em sua maioria, estas queixas parecem estar ligadas à telefonia fixa ou celular, mas no portal da agência, no *link* intitulado Resultado da Sala do Cidadão, não há a discriminação por setor nem a possibilidade de conhecer quantas foram resolvidas e de qual forma, como ocorre, por exemplo, nos relatórios trimestrais da BSC inglesa. A distinção entre radiodifusão e telecomunicações torna-se mais complexa para o usuário comum pois é rara a divulgação destas diferenças assim como é rara a divulgação da existência do dispositivo.

No formato atual de atendimento às queixas, fazer uma reclamação sobre um serviço de telecomunicações pode se tornar uma maratona entre números de telefone desatualizados no portal da agência, endereços regionais de difícil acesso e

---

[79] GLASBERG Ed. **Teletime News.** [Boletim eletrônico distribuído através de *e-mail*]. *Online*: ed. N. 211, 27 mar. 2002. Recebido por <suzy@ufba.br>.

ausência de treinamento aos funcionários para um atendimento mais eficiente. O serviço de 0800, por exemplo, somente especifica as funções da agência na opção para denunciar rádios clandestinas ou interferências. As outras opções são apresentadas de forma genérica: informações, acompanhamento de solicitações, reclamações e elogios ou sugestões.

Outra das funções difíceis de ver cumpridas no país é a de transparência no setor. Hoje, como sempre, é impossível afirmar qual a exata distribuição do mercado de comunicações no país. Especialmente por conta da radiodifusão. Como disse Venício Lima, em entrevista ao Correio Brazileinse: "tradicionalmente, essa é uma das maiores caixas-pretas do país"[80].

A Anatel efetivamente deu novos ares de transparência à atuação Estatal. Os diversos sistemas de consulta disponibilizados *online* são exemplo disso. São 34 sistemas interativos disponibilizados no portal da Anatel. No que diz respeito à distribuição e à propriedade das outorgas, aos poucos, vêm se tornando disponíveis as informações pertinentes como obrigações a ser cumpridas, pesquisas de satisfação dos consumidores, os textos das contribuições às consultas públicas ou a distribuição das cotas de acionistas em cada concessionária ou permissionária dos serviços.

Por outro lado, quando se tenta cruzar estas informações é extremamente difícil não esbarrar em imprecisões ou conflitos entre os dados. No caso das emissoras de TVs abertas, no Plano de Distribuição de Canais relativo ao primeiro

---

[80] COSTA, Sylvio. Coronelismo Eletrônico. **Correio Braziliense**. Brasília: 21 jul. 1997. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/mat2008d.htm>.

semestre de 2003, a informação é a de que existem 269 geradoras de imagem e sons ativadas e 167 em fase de ativação, totalizando 436 geradoras. Nas retransmissoras a informação é a que são 5.704 ativadas e 4.066 em fase de ativação, totalizando 9.770[81]. Todavia, uma consulta, realizada em 31 de dezembro de 2003, às entidades outorgadas do SISCOM - Sistema de Informação de Serviços de Comunicação de Massa - o total é de 381 geradoras de sons e imagens, onde se reconhece 25 outorgas que foram vencedoras de licitação mas ainda não tiveram os processos concluídos, e 9.788 retransmissoras[82]. Diferente dos serviços de telecomunicações, estes sistemas não disponibilizam qualquer controle de cotas dos proprietários destas outorgas.

Também não há acesso público às contestações e para se descobrir o cancelamento de uma outorga, por exemplo, é necessário buscar nas edições do Diário Oficial da União. Entre dezembro de 2001 e dezembro de 2003, pelo menos 47 outorgas de geradoras desapareceram do SISCOM. Algumas canceladas, outras por terem sido contestadas judicialmente por concorrentes. No caso das retransmissoras, que não dependem de licitação nem de aprovação no congresso, as informações são ainda mais confusas. Neste panorama difícil de precisar, agrega-se ainda o histórico privilégio de interesses na distribuição de outorgas. Como diz Sayonara Leal,

> O uso de políticas públicas para favorecer determinadas classes sociais e políticas é recorrente não só em países em desenvolvimento, como o Brasil, mas também em economias desenvolvidas. No caso brasileiro,

---

[81] Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/radiodifusao/graficosbalanco2003rd.pdf>.

[82] Disponível em <http://sistemas.anatel.gov.br/siscom/consulta/?SISQSmodulo=2604>.

> nenhum dos grupos beneficiados pelas políticas regulatórias aceitavam o desafio de novos competidores domésticos. Não houve trocas entre os atores industriais para favorecer um processo de mudanças e flexibilização do mercado. O que houve foi uma total abertura do mercado brasileiro de telecomunicações, e é nesse contexto de disputa e privatização que se sustenta a importância de uma agência reguladora autônoma e de controle público, como aponta o modelo brasileiro de reestruturação do marco regulatório, apesar da primazia do controle privado no âmbito decisório do setor e do controle público-estatal no que se refere a elaboração e determinação de políticas públicas de telecomunicações (2001, p.215).

O governo Lula da Silva iniciou em 2003 sem maiores rupturas com a estrutura anteriormente consolidada. Na primeira semana de mandato o ministro Miro Teixeira anunciou que o quadro societário das empresas de radiodifusão estaria disponível no portal do Ministério das Comunicações, como acontece no caso dos serviços de telecomunicações em relação à Anatel. A medida somente foi adotada em 26 de novembro de 2003. Mesmo assim, com sérios problemas.

O ministério divulgou duas espécies de listas. Uma em formato de planilha, do Microsoft Excel, onde figuram 50 geradoras vencedoras de licitações realizadas entre 1997 e 2002; e, a outra, em formato de documento de leitura Adobe Acrobat Reader, contendo a lista de sócios de 377 geradoras. Estas duas listagens, configurando a primeira iniciativa estatal em divulgar os proprietários de radiodifusão, mostram o quanto é embaçada a transparência deste mercado. Na lista das outorgas licitadas nos últimos anos, as que careceram de aprovação pelo Congresso Nacional, aparecem 107 nomes de sócios, sem a distribuição percentual das cotas para cada empresa. Destes nomes, pelo menos 46%, são mulheres[83].

Este percentual isolado demonstraria, por exemplo, um pequena margem de diferença de gênero no controle das empresas de radiodifusão. O que configuraria

---

[83] Não conseguimos identificar o gênero do nome Içuriti Pereira da Silva.

uma vitória num universo de salários e ocupação feminina historicamente inferior à masculina no país. Porém, este número nada mais é que a expressão de um artifício comum na radiodifusão: o de usar nomes de terceiros na propriedade das outorgas. Assim, Marias e Josefas, nublam o quadro real de propriedade da radiodifusão.

Há também, na lista geral do ministério, clara urgência de atualização. Por exemplo, Pedro Affonso Collor de Mello, falecido em 1994, ainda figura nos quadros de sócios da Rádio Clube de Alagoas LTDA, detentora de duas outorgas de FM; da Rádio Gazeta de Alagoas LTDA, detentora de uma outorga de OM; e da TV Gazeta de Alagoas LTDA. Por outro lado, a recente aprovação da possibilidade de pessoas jurídicas serem proprietárias de outorgas já foi incorporada, pois todas estas empresas têm a TV Gazeta de Alagoas LTDA como uma de suas sócias.

Quem se interessa em ter uma idéia, mesmo que vaga, da estrutura de distribuição da televisão aberta no país tem de lidar com um enigma similar aos enfrentados pelas personagens de literatura policial. Tomemos o exemplo da cidade de Quilombo, SC: uma consulta ao sistema SISCOM sobre as retransmissoras disponíveis na cidade, exceto pela retransmissora do SBT, TV O Estado, temos dez outras retransmissoras com identificação inexata do endereço.

Ilustração 6: Informações no SISCOM sobre outorgas de RTV em Quilombo-SC[84]

Localidade	Razão Social	Endereço de Corrrespondência
Quilombo	TV O ESTADO LTDA	RUA JOÃO GOULART N 1020
Quilombo	SOCIEDADE TV CLUBE	LINHA PICOLLI
Quilombo	SOCIEDADE TV CLUBE DE SANTIAGO	VILA SANTIAGO
Quilombo	SOCIEDADE TV CLUBE DE SETE DE SETEMBRO	SETE DE SETEMBRO DISTRITO DE IRATI
Quilombo (2 outorgas)	TV CLUBE QUILOMBO	SEDE MUNICIPAL
Quilombo	SOCIEDADE TV CLUBE DE VILA FORMOSA	VILA FORMOSA

[84] Fonte: Anatel, SISCOM, fev.2004.

Quilombo	SOCIEDADE TV CLUBE DE IRATI	DISTRITO DE IRATI
Quilombo	TV CLUBE DE MANDASAIA	BARRA DO MANDASAIA
Quilombo	SOCIEDADE TV CLUBE DE SALTO SAUDADES	SALTO SAUDADES
Quilombo	SOCIEDADE TV CLUBE DE VALE DO OURO	VALE DO OURO

Da mesma forma, algumas das geradoras educativas outorgadas nos últimos anos aparecem nas listas do Ministério sem identificação dos dirigentes, ou, em outros casos, nem figuram das listas. Para se chegar a um quadro minimamente satisfatório do universo da televisão aberta, foi criado um banco de dados a partir do cruzamento entre os dados do SISCOM, das listas do Ministério, da varredura dos principais jornais nacionais e regionais disponíveis *online* e das informações dadas pelas redes de TV.

Foram também realizadas buscas através da ferramenta Google com todas as razões sociais disponíveis no sistema SISCOM, os nomes fantasia oferecidos pelas redes, bem como com todos os nomes de proprietários que figuraram em quaisquer das listas disponíveis. Conforme detalhado anteriormente, este acompanhamento durou dois anos, encerrou-se em 31 de dezembro de 2003 e não foram feitas consultas às juntas comerciais das cidades.

Em algumas situações havia algumas pistas como é o caso, por exemplo, da outorga do canal 13 de RTV da cidade de Brotas-SP, que está em nome da Sociedade de Amigos da TV e o endereço no SISCOM é idêntico ao da prefeitura da cidade. Contudo, não foram encontradas referências comprobatórias de que esta instituição estava condicionada à Prefeitura Municipal de Brotas. Esta situação se repete em outras cidades e em algumas delas, como em Lauro Muller-SC, engloba todas as outorgas da cidade. Tais entidades poderiam, por exemplo, ser geridas pelos atuais prefeitos ou por ex-prefeitos das cidades.

Houve fragmentos de identificações genéricas, como no caso da TV Vale do Paraopeba cuja razão social é Associação Educacional e Cultural de Brumadinho, em Brumadinho-MG, e, segundo informações encontradas no portal da Rede Brasil de Comunicação Cidadã[85], é dirigida por um vereador do PSDB sem a identificação do nome deste vereador. Nestes casos, quando a identificação parcial poderia gerar distintas possibilidades, as outorgas foram consideradas de propriedade não identificada. Nos resultados encontrados para esta pesquisa, 527 outorgas de televisão, geradoras e retransmissoras, não puderam ser identificadas por propriedade ou pela programação, como afiliadas às grandes redes ou independentes.

[85] Disponível em: <http://www.rbc.org.br/download/radcom/reconfiguracao_espaco_publico_radcom.doc>.

Ilustração 7: Outorgas de televisão não identificadas[86]

A declaração, em novembro de 2003, do ex-Ministro Miro Teixeira de que "acabou o último nicho de segredo no ministério"[87] deve ser compreendida num universo em que o esforço de transparência, realizado pelo Estado em identificação com os princípios neoliberais de mercado, ainda não transpôs totalmente a densa bruma que envolveu a radiodifusão nos governos autoritários. Num sentido mais amplo, pode-se dizer que o próprio Estado brasileiro encontra-se ainda envolvido por esta neblina.

---

[86] Fonte: Banco de dados da autora.

[87] LOBATO, Elvira. Governo divulga nomes de acionistas de rádio e TV. **Folha de S. Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 29 nov. 2003. ed. Brasil, p. A10. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/arquivos/>.

A idéia de flexibilizar a regulamentação, anunciada no primeiro mandato do governo FHC, acabou se traduzindo numa confusa e complexa coletânea de Decretos e Portarias que engessam o setor. A convergência das diversas formas de televisão e das telecomunicações sob um mesmo marco regulatório, com políticas públicas nítidas e facilmente compreensíveis está longe de ser vislumbrada no cenário nacional. Como diz Murilo César Ramos,

> Assim, nesse emaranhado de siglas retiradas de obscuras portarias e decretos gestados na intimidade da relação privada entre políticos com interesses diretos no negócio, empresários associados direta ou indiretamente a esses interesses e a tecnoburocracia ministerial, estava a base técnico-normativa para profundas alterações estruturais na economia-política dos meios de comunicação de massa no Brasil. Siglas novas dando ares de modernidade aos velhos modos oligárquicos de se fazer política nas comunicações brasileiras (1999, p.13).

A separação jurídica entre radiodifusão e telecomunicações acabou gerando dois mercados divergentes em lugar de convergentes. As telecomunicações, sem limites à propriedade estrangeira – exceto na televisão a cabo, nas quais há o limite máximo de 49%, configuram um oligopólio dominado por empresas globais combinando com as premissas do pós-fordismo. Já a radiodifusão herdou a tradição política brasileira que combina características do fordismo nas comunicações ao tradicional coronelismo político definido pelos sociólogos que estudaram o período pós-colonial no país.

3 ATORES PÚBLICOS: ESTADO, ELITES POLÍTICAS, SOCIEDADE CIVIL E IGREJAS

3.1 O DONO DO MUNDO: ESTADO PROPRIETÁRIO

Em 2003 teve ampla visibilidade uma longa batalha entre a TV pública britânica, a BBC, e o primeiro-ministro Tony Blair. Segundo reportagem exibida no programa de rádio Today, o relatório governamental sobre a existência de armas de destruição em massa no Iraque, publicado em setembro de 2002, trazia dados propositalmente exagerados. Do outro lado, o Governo acusou a BBC de ser parcial e não investigar corretamente a informação.

O caso acabou envolvendo o suicídio da fonte da BBC, após a divulgação de seu nome pelo Governo, e um inquérito público no qual o relatório do juiz, Lord Brian Hutton, absolveu o Governo pela responsabilidade no suicídio e condenou a BBC por ter divulgado uma informação com base em única fonte. O conflito entre Governo e BBC abalou a imagem das duas instituições e causou as demissões de altos funcionários da companhia pública de radiodifusão e da assessoria de imprensa do Primeiro-Ministro. Desde a divulgação, em fevereiro de 2003 pelo Channel 4, das comprovações de plágio no dossiê do serviço de inteligência britânico até a divulgação do ‘relatório Hutton’, em 28 de janeiro de 2004, a polêmica tem servido de pano de fundo para nova discussão sobre a condução e a manutenção da independência das empresas públicas de radiodifusão.

Na história da televisão brasileira nem há episódio em que uma emissora educativa tenha questionado com tanta intensidade o Estado nem vivência, em qualquer época, de debate tão amplo sobre a própria televisão. Murilo César Ramos aponta a ausência de visibilidade no cenário televisivo sobre as questões relativas ao próprio negócio como uma barreira à prática de cidadania no país. Em depoimento à Comissão Especial do Senado, "Destinada a Analisar a Programação de Rádio e TV, no País"[88], Ramos afirmava que:

> Hoje ainda, tal qual no século XIX, nosso liberalismo estabelece um limite claro para seu avanço democrático: o limite da escravidão. Lá, o povo era privado da sua liberdade no sentido mais absoluto; aqui, a privação, ainda que relativa, pode ser quase tão cruel, pois um homem privado da informação continua a ser, de algum modo, escravo, pois escravo é todo aquele que não pode se apresentar diante do outro como verdadeiro cidadão. E cidadania não há sem acesso à informação. Inclusive, e principalmente, informação sobre os interesses e o funcionamento dos meios de comunicação. Pois eles, constituidores principais da esfera pública contemporânea, têm o dever de estar, juntamente com as organizações estatais – e eu friso – entre as mais públicas, as mais transparentes, de todas as instituições sociais (Simon, 1998, p. 53).

O exemplo mais próximo de programação televisiva como a requerida pelo autor é o Observatório da Imprensa exibido pela Rede Pública de Televisão, que integra as emissoras públicas, estatais e privadas sem caráter comercial. O próprio programa, porém, traduziu recentemente a expressiva dependência da televisão pública às índoles políticas locais e regionais.

Em fevereiro de 2001, o apresentador do programa, Alberto Dines, cancelou a edição do programa que entrevistaria o autor de um livro-denúncia contra o

---

[88] Criada pelo Requerimento nº 470, de 1995, a Comissão elaborou um vasto relatório contendo proposições para o setor.

senador Antônio Carlos Magalhães, João Carlos Teixeira Gomes[89]. O jornalista alegou, dentre outros motivos, que a exibição do programa poderia ser usada para prejudicar o então presidente da TVE-Rede Brasil, Fernando Barbosa Lima. Nas palavras de Dines:

> a TVE tem dono, é do governo federal, embora o projeto em curso seja convertê-la em rede pública. O Executivo paga e manda [...] E o governo federal vive uma crise política protagonizada justamente pelo senador ACM (teoricamente aliado e, portanto, "sócio" da TVE). Acresce que dos nove comentaristas políticos convidados para participar do programa, apenas um aceitou, Tales Faria, da IstoÉ em Brasília, ele mesmo uma vítima das perseguições de ACM. Os outros oito recusaram sob os mais variados pretextos, o que evidentemente eliminaria qualquer possibilidade de isenção com uma saraivada de críticas ao senador durante uma hora de programa. [...] Acresce ainda que o programa coincidiria com o início da gestão do novo presidente da TVE, o jornalista Fernando Barbosa Lima, uma das grandes figuras do telejornalismo brasileiro, um dos poucos – talvez o único – capazes de tirar a televisão educativa da crise em que se encontra. Mais: a TVE da Bahia (um feudo do senador ACM) ao longo daquela terça-feira deu sucessivos indícios de que não retransmitiria o 'Observatório', criando um "imbróglio" político que respingaria no presidente recém-empossado[90].

Ampliando o recurso figurado de Dines, é possível alegar que, além de 'sócio' da TVE, o senador Antonio Carlos Magalhães é 'proprietário' também da afiliada regional da emissora na Bahia. A TV Educativa integra o IRDEB – Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia, vinculado à Secretaria de Cultura e Turismo do Estado, sendo sua programação fortemente influenciada pelo Senador. No mesmo 2001 em que ocorreu a suspensão da entrevista no Observatório da Imprensa, a TV educativa baiana deixou de retransmitir outros dois programas que continham acusações contra Antônio Carlos Magalhães:

---

[89] Intitulado Memória das Trevas: uma devassa na vida de Antônio Carlos Magalhães, o livro foi lançado em janeiro de 2001, pela Geração Editorial.

[90] DINES, Alberto. Fui manchete do *Globo*. **Jornal do Brasil**. Rio de Janeiro: 10 fev. 2001. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/iq140220016.htm>.

1) o programa Opinião Brasil, em 24 de janeiro, com uma entrevista do autor de Memória das Trevas; e,
2) o programa Vitrine, em junho, quando transmitia uma entrevista ao vivo com Andrei Meireles, o jornalista da revista Istoé co-autor da reportagem que continha a declaração do Senador sobre sua participação em uma violação do painel de votos do Senado.

Nos dois episódios, a justificativa dada pela TV Educativa da Bahia foi a de que problemas técnicos tiraram o sinal do ar. Como não há, no país, a necessária autocrítica do setor nem políticas públicas que incluam o controle do conteúdo transmitido pelas estações educativas, os episódios de atrelagem da TV Educativa a uma elite política regional foi pouco questionado. De maneira adversa à idéia de TV pública independente, ainda são escassas no país as estações públicas que não estão diretamente condicionadas aos poderes públicos.

Embora seja pouco discutida a atuação estatal no cenário brasileiro de radiodifusão, no caso da televisão, a participação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios como proprietários, tal qual definido por Jambeiro (2000), é parcela considerável da distribuição de programação televisiva. É possível dividir esta atuação em duas funções. Uma primeira em que o Estado atua como produtor, gerando programação para canais específicos e, uma segunda, em que atua apenas como distribuidor, retransmitindo programação das redes já existentes em localidades de difícil acesso.

3.1.1 Síndrome de Estocolmo das TVs Estatais: os conflitos no Estado Produtor

Não raro ouve-se de dirigentes de TVs estatais queixas sobre a atuação do Estado frente às instituições de radiodifusão. Tão recorrente quanto a queixa é a

exigüidade das situações nas quais o jornalismo das estatais cumpre seu papel de *watchdog* alertando os telespectadores quanto aos abusos dos poderes locais, regionais ou nacionais. Esta corriqueira relação de amor e ódio tem ancestralidade na Rádio Nacional de Vargas e berço nos governos militares. A tentativa de estabelecer uma rede estatal nacional de televisão educativa encontrou no próprio Estado seu maior complicador. A infraestrutura de telecomunicações possibilitou tecnicamente a constituição destas redes mas, como dependiam do Estado, esses canais estiveram sempre submetidos às injunções políticas e econômicas dos poderes onde estavam localizados.

Apesar de ser ator preferencial na expedição de outorgas para a prestação de serviços de radiodifusão, a participação do Estado, como produtor, terminou por ser pouco expressiva e fragmentada. Como mencionado anteriormente, a maioria das geradoras federais e estaduais se diferencia da idéia de TV Pública como instituições independentes do Estado e do mercado tanto na forma de controle quanto no financiamento. Juridicamente impedidas de veicular publicidade estas emissoras dependem exclusivamente do aparato estatal para a sua sobrevivência.

A principal exceção ao controle direto do Estado é a Fundação Padre Anchieta - Centro Paulista de Rádio e Televisão Educativa, gestora da TV Cultura-SP. A TV Cultura é o único caso da Rede Pública de Televisão no país em que a estrutura administrativa é desvinculada dos poderes executivos nacional, estadual ou municipal. Não tendo seus membros indicados pelo poder público, o Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta é composto por 46 conselheiros assim distribuídos:

- um membro emérito, o fundador da instituição;

> - 20 membros natos: representantes de instituições educativas e culturais públicas e privadas cujos mandatos são coincidentes ao período em que os titulares permanecem nos cargos;
> - três membros vitalícios, inicialmente indicados pela fundadora, Renata Crespi da Silva Prado, e, após seu falecimento, eleitos pelos próprios conselheiros vitalícios;
> - 21 membros eletivos, indicados pelo próprio conselho, sendo obrigatória a renovação anual de um terço dos membros. O mandato é de três anos reelegível por mais três;
> - um representante dos funcionários da Fundação, eleito em votação direta e secreta[91].

Criada em 1967, a Fundação Padre Anchieta já nasceu com administração independente do governo estadual inspirada nos moldes da BBC. A contradição na implantação do modelo de TV pública está exatamente no período desta criação. Uma TV pública formada no auge do autoritarismo militar não poderia ser totalmente independente do Estado. Assim, a dependência direta das verbas públicas fez com que a TV Cultura estivesse sujeita aos 'humores' dos Governos em questão, tal qual nas emissoras estatais.

Em 2003 a crise, em função dos sucessivos cortes de investimentos por parte do Estado, levou a TV cultura a uma situação na qual a consagrada qualidade de sua programação chegou a ter 80% da grade composta por reprises. Em maio, foi divulgado que a maior rede estadual educativa do país, com 201 retransmissoras próprias, corria sérios riscos. Segundo um dos membros eletivos do Conselho da Fundação Padre Anchieta, Ethevaldo Siqueira:

> Os equipamentos analógicos estão totalmente obsoletos. Uma velha caixa d'água de 240 mil litros ameaça desabar. Diante da falta de fitas até para copiar os programas, recorre-se às fitas do arquivo. Os atrasos

[91] Fonte: Fundação Padre Anchieta, disponível em <http://www.tvcultura.com.br>.

> de pagamento atingem até os fornecedores de arroz e feijão para o restaurante dos empregados. Dívidas parceladas deixam de ser honradas. O sinal da programação em algumas das maiores cidades do Interior de São Paulo já foi cortado. Eis aí um retrato da situação a que chegou a TV Cultura, da Fundação Padre Anchieta, mesmo depois da demissão de mais de 300 funcionários e de cortes profundos em seu orçamento. O governo do Estado não cumpre nem as promessas de aporte mínimo de recursos que fez ao impor as condições para continuar seu apoio à Fundação Padre Anchieta. Se essa situação persistir por mais dois ou três meses, a TV Cultura - que conquistou para o País alguns dos maiores prêmios internacionais na área de programação infantil de televisão - pode sair do ar[92].

Por ser administrada por um conselho que inclui diversas representações da sociedade, a TV Cultura não pode ser considerada no mesmo rol das fundações privadas que vêm ganhando espaço, nos últimos anos, nem nas instituições estatais de radiodifusão. Por outro lado, por não traduzir um modelo de televisão cujo financiamento esteja vinculado a normas que proporcionem a sua independência em relação ao Estado, a TV Cultura também não se insere nas definições de radiodifusão pública. Ela configura uma espécie singular de fronteira entre estas classificações.

Dentre as televisões tradicionalmente definidas como estatais, dois exemplos que também se aproximam da idéia de gestão pública são a TVE-RS - Fundação Cultural Piratini, e a Rede Minas de Televisão - Fundação TV Minas Cultural e Educativa. Ambas estão vinculadas às Secretarias de Estado da Cultura e condicionadas a indicação de membros dos Conselhos Curadores pelos governadores dos estados onde se inscrevem. Contudo, os estatutos destas fundações trazem dispositivos que buscam assegurar a independência ideológica. Um primeiro dispositivo que as distingue das demais empresas estatais de

---

[92] SIQUEIRA, Ethevaldo. TV Cultura pode sair do ar. O Estado de S. Paulo. São Paulo: 04 mai. 2003. Artigo reproduzido no portal **Observatório da Imprensa** em 07 de maio de 2003. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp07052003992.htm>.

radiodifusão é a presença de representantes de esferas distintas da estatal, como instituições de ensino e entidades de classe, na composição dos conselhos gestores destas fundações, tal qual ocorre na Fundação Padre Anchieta.

Outro dispositivo é relativo à coibição do uso político-partidário das emissoras. O estatuto da Fundação Piratini, definido pela Lei Nº 10.535, de 08 de agosto de 1995, estabelece a promoção da liberdade de expressão e a proibição da censura (Art. 3º §§ 3º e 4º). O Artigo sexto, parágrafo único, garante que os serviços da Fundação "funcionarão de modo a salvaguardar sua independência perante o Governo Estadual e demais Poderes Públicos, e assegurar a possibilidade de expressão e confronto de diversas correntes de opinião"[93]. Um pouco menos elaborado mas igualmente incisivo, o Estatuto da Fundação TV Minas, aprovado pelo Decreto 53.502, de 30 de março de 1994, proíbe à Fundação "utilizar, sob qualquer forma, a programação de televisão cultural ou educativa com fins político-partidários ou divulgar idéias que incentivem preconceitos de raça, classe ou religião"[94].

A transmissão de conteúdo distinto do comercial também não está garantida nas TVs estatais. De tempos em tempos, ouve-se falar da comercialização de espaços publicitários em algumas emissoras ou de programas sensacionalistas em outras. Também a proximidade entre Estado e mercado de televisão comercial é tradição no Brasil. Mas, no Pará, a rara situação de cessão da estrutura estatal de radiodifusão para um canal comercial chama atenção.

---

[93] Disponível em <http://www.fmcultura.com.br/institucional/leieestatuto/leieestatuto.htm>.

[94] Disponível em <http://www.conteudos.com.br/redeminas/redeminas/decreto35502.asp>.

A Funtelpa – Fundação de Telecomunicações do Pará, vinculada à Secretaria Especial de Promoção Social do Estado, alugou, por pelo menos 25 anos, sua rede de retransmissoras no estado para a TV Liberal, retransmissora da Rede Globo. A Folha de São Paulo e a Istoé mostram funções distintas no acordo. Enquanto a coluna de Elvira Lobato afirmou que o acordo consistia em uma permuta pela qual o governo recebia 30 minutos mensais de espaço publicitário na grade da TV Liberal[95], a Istoé dizia que a retransmissora da Rede Globo recebeu R$ 200 mil para ceder sua programação às retransmissoras estatais[96]. Embora com uma diferença de três anos entre si, as duas publicações tratam do mesmo contrato. A permuta, revelada por Elvira Lobato, pode ser confirmada no Balanço de Promoção Social da Secretaria da Fazenda do Pará, de 1998, no qual se afirma que

> A Funtelpa é responsável também pela implantação e funcionamento do Sistema Estadual de Repetidoras e Retransmissoras de Sinais de Televisão – SIERT em todo o Estado, podendo para tal realiza-lo diretamente ou por delegação, assim como, por força de convênios passou a executar a despesa com pagamento de publicidade e publicações do governo estadual.
> Através de repetidoras de televisão, a Funtelpa exerce a gerência direta de manutenção de 76 (setenta e seis) retransmissoras de televisão, espalhadas por vários municípios do Estado, possuindo também sob sua responsabilidade a operacionalização do sistema digital de televisão, que proporciona a transmissão via satélite da imagem da quase totalidade de nossos 143 (cento e quarenta e três) municípios através dos sinais da TV Liberal[97].

O convênio chegou a ser objeto de uma ação popular, de 1997, mas não foi possível verificar qual o resultado da ação. Segundo Elvira Lobato, o governo estadual justificou a parceria com a TV Liberal, em detrimento da TV Cultura do

---

[95] LOBATO, Elvira. A força da Globo. **Folha Online**. Coluna Pensata. São Paulo: 04 nov. 2000. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/pensata/lobato_20001104.htm>.

[96] ISTOÉ. Coluna Fax Brasil. São Paulo: 12 de nov. de 1997. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/faxbras/146709.htm**>.**

[97] Disponível em <http://www.sefa.pa.gov.br/contgrl/balancos/bal98/sintese/ccin/73.htm**>**.

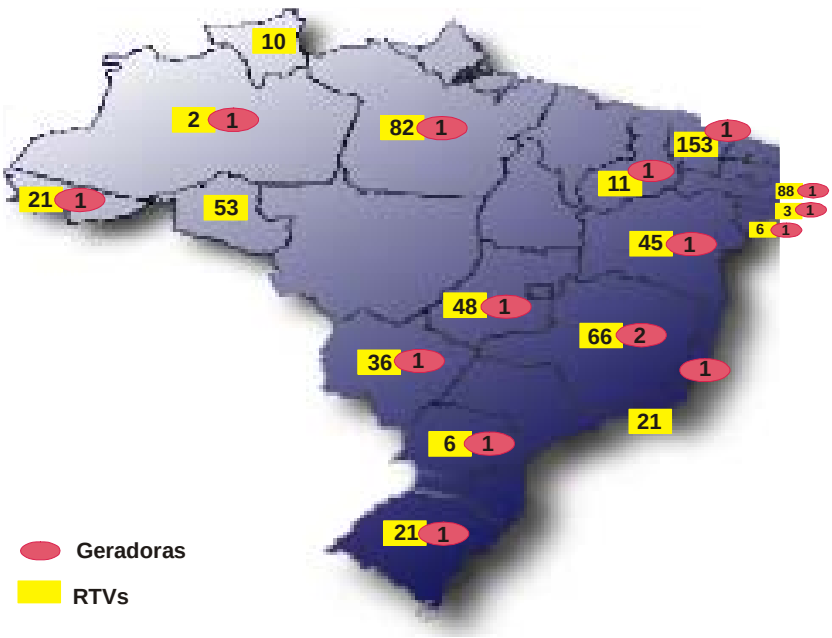
estado também vinculada à Funtelpa, como um ato político de integração social afirmando que "um dos objetivos do Estado é integrar a população através dos meios de comunicação de massa, como a televisão"[98]. Não se tem, também, notícia de qualquer observação da Anatel ou do Ministério sobre o caso.

Além das políticas públicas confusas, a situação de ausência de controle dos canais estatais deve-se também à sua pequena expressão na totalidade do sistema televisivo. As geradoras e retransmissoras vinculadas às administrações Federal e Estaduais não ultrapassam 6,8% do total de outorgas do país. No âmbito federal são seis geradoras de televisão aberta: três em Brasília-DF - TV Câmara, TV Senado e TV Nacional; uma em São Luis-MA, a TVE Maranhão com seis retransmissoras próprias; uma no Rio de Janeiro, a TVE – Rede Brasil; e, uma em Natal, a TV Cultura com duas retransmissoras próprias. Além destes, o Governo Federal também é operador de oito retransmissoras em estados diversos e dos canais, por assinatura, TV Justiça e NBR. As TVs operadas por governos estaduais estão distribuídas conforme a figura a seguir.

---

[98] Trecho da defesa da Funtelpa citado por LOBATO, Elvira. A força da Globo. **Folha Online**. Coluna Pensata. São Paulo: 04 nov. 2000. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/pensata/lobato_20001104.htm>.

Ilustração 8: Distribuição nacional das TVs de Governos Estaduais[99]



Os canais educativos tiveram sempre uma média de audiência pequena, tecnologias ultrapassadas e financiamento insuficiente. Mais recentemente, esses canais passaram a trabalhar com patrocínio e mesmo com publicidade, entrando dentro da lógica dos canais particulares. A legislação em vigor proíbe essa forma de financiamento (Art. 13º, Dec.-Lei nº236, de 28 de fevereiro de 1967) mas um dispositivo facilitador foi o Art. 19 da Lei 9.637, de maio de 1998, que liberou a publicidade institucional sob a forma de patrocínio (apoio cultural). Há canais que extrapolam este limite mas como sem a publicidade estariam condenados à extinção, a Justiça não dá prosseguimento a processos intentados por canais particulares ou por multas de órgãos de controle.

---

[99] Fonte: Banco de dados da autora.

A partir da criação de uma entidade agrupando as TVs educativas, começaram a aparecer sinais de atuação conjunta com a finalidade de buscar maior independência em relação à esfera estatal. A ABEPEC – Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais – foi criada, em abril de 1998, para fortalecer os canais educativos. As 20 associadas, TVs estatais e algumas universitárias ou educativas privadas, formou-se a Rede Pública de Televisão que oferece, segundo a entidade, oito horas diárias de programação nacional.

A ABEPEC tem atuado junto ao Governo para a ampliação de projetos de investimento em conteúdo, como ocorreu, por exemplo, no projeto para a regionalização da produção, elaborado pela Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura. Atacando a concentração da produção de conteúdo no eixo Rio-São Paulo, que, segundo a Secretaria, produzem 85% de todo o material exibido nas chamadas TV públicas, a Secretaria lançou, em setembro de 2003, o Programa de Fomento à Produção e Teledifusão do Documentário Brasileiro - DOCTV. Para atingir objetivo de descentralizar a produção o Governo lançou editais para o financiamento de documentários que serão exibidos em rede nacional.

A ABEPEC comprometeu-se a atuar fornecendo o apoio da estrutura de suas associadas para a formação de núcleos regionais de produção. Também foram articuladas iniciativas dos governos estaduais para investimento na capacitação profissional e financiamento das produções locais e regionais, como ocorreu como a criação do Pólo de Teledramaturgia da Bahia. O interesse na regionalização foi motivo de várias iniciativas em 2003, especialmente a partir da perspectiva de se tornar obrigatória a produção regional em todos os canais de televisão caso o

projeto que estipula a cota de 30%, em debate no Congresso, seja transformado em lei.

Ainda que estas iniciativas sejam pouco expressivas, se compararmos a TV pública à extensão das TVs comerciais, abertas ou fechadas, ela é parte de uma mobilização social que aos poucos se faz notar em busca da qualidade na programação televisiva. Há, no cerne do Estado, o interesse em buscar alternativas para fortalecer uma televisão pública nacional. Várias as manifestações neste sentido vêm ocorrendo tanto na Câmara dos Deputados, quanto no Senado, no Ministério e no CCS. A mais recente foi a formação da Frente Parlamentar em Defesa da TV Pública que organizou, em setembro de 2003, um seminário internacional para discutir as possibilidades de estruturação do setor. Segundo o presidente da Frente, deputado federal Evilásio Cavalcante de Farias do PSB-SP, estão agrupados 260 parlamentares, 247 deputados federais e 13 senadores[100].

Por outro lado, as discussões recentes sobre televisão pública estão excessivamente voltadas ao financiamento dessas TVs. A formação de uma rede pública, complementar às estatais e privadas, somente pode ser pensada como uma política pública mais global. Apenas a criação de fundos ou taxas para a capacitação das instituições públicas existentes não garante a pluralidade de idéias e a independência dos poderes das elites políticas locais e regionais. No contexto nacional, a fragmentação dos debates fatalmente tem caído num mesmo vácuo no qual a TV digital fica de um lado, os serviços de telecomunicações de outro, a

---

[100] ASSESSORIA do Deputado Dr. Evilásio. **Deputado Dr. Evilásio preside Seminário Internacional "Comunicação Social e TV Pública" na Câmara Federal.** Online: 2003, disponível em <http://www.drevilasio.com.br/Paginas/NoticiaSeminarioInternacional.htm>.

produção de conteúdo num terceiro e o controle de conteúdo, em qualquer espécie de televisão, sem avançar para lado nenhum.

3.1.2 Qual é a música, maestro? As parcas notas do Estado Distribuidor

O bem sucedido projeto dos governos militares de fazer a televisão chegar a todos os pontos do país transformou o Estado em importante distribuidor destes sinais. O serviço de retransmissão de TV é o primordial facilitador deste objetivo, especialmente nas localidades onde o interesse comercial em explorar radiodifusão de sons e imagens é inexistente. Regulamentada pela primeira vez em 1978, pelo Dec. 81.600 de 25 de abril, a retransmissão de televisão não se insere no mesmo processo de licitações previsto para a radiodifusão.

As permissões são concedidas diretamente por portarias do Ministério das Comunicações e têm caráter precário, com prazo indeterminado para a extinção. O Ministério pode, a qualquer momento, cancelar as permissões ou mantê-las *ad infinitum* sem ser necessário que elas passem por qualquer processo de avaliação do serviço como requisito para a renovação das outorgas.

Este serviço teve alterações significativas em 1988[101]. O Dec. 96.291 e, logo após, a Portaria 93, de 1989, estabeleceram uma nova categoria, as retransmissoras mistas - educativas e em fronteiras de desenvolvimento do país - que poderiam inserir programação local, geradas por elas próprias, em até 15% do total. Esta alteração agregou um atrativo político ao serviço de retransmissão

[101] Nesse ínterim, normas complementares foram sendo expedidas através dos seguintes decretos: nº 84.064, de 08 de outubro de 1979; nº 84.854, de 12 de julho de 1980; 87.074, de 31 de março de 1982.

educativa. Como era previsível, em pouco tempo começaram a aparecer fundações e associações controladas por vereadores e deputados em várias partes do país.

Em 1998, estas chamadas retransmissoras mistas foram extintas pelo Dec. 2.593, de 15 de maio. Estas permissionárias tinham o prazo de dois anos para adaptarem-se às novas regras, porém, o governo voltou atrás antes do prazo extinguir. Como conta o editorial da revista Tela Viva,

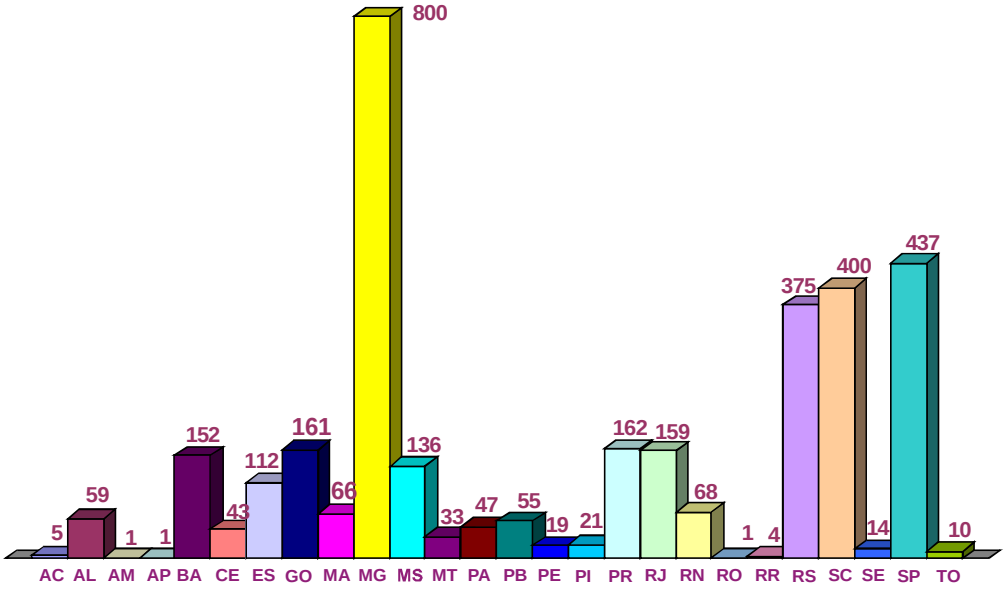
> Os permissionários ganharam uma sobrevida, nada isonômica, com a publicação do Decreto nº 3.451 (09/05/2000). Tanto as retransmissoras educativas quanto as microgeradoras poderão funcionar nas mesmas condições atuais até que uma geradora se instale na mesma praça ou poderão solicitar a transferência do canal para o Plano Básico de TV, isto é, poderão transformar-se em geradoras. E aí mora a grande distorção. Lembro que ambas não precisaram enfrentar a tramitação no Congresso (e atualmente os processos licitatórios) obrigatória para uma concessão comercial, pois as permissões foram dadas pelo Ministério das Comunicações. A maioria das RTVs educativas está instalada em regiões de alta densidade populacional, onde já existem emissoras comerciais. Como a legislação aplicável aos serviços de radiodifusão educativa não prevê o lançamento de editais para a concessão dos canais, os atuais permissionários ganharão sem concorrência a freqüência que ocupam no espectro[102].

A participação das prefeituras municipais neste serviço é representativa. Dos 5.561 municípios brasileiros, 1.676 têm retransmissoras outorgadas às prefeituras. Ao todo são 3. 341 outorgas de RTV nas mãos de prefeituras.

---

[102] FALGETANO, Edylita. Editorial. **Tela Viva**. São Paulo: Glasberg, n. 94, jun. 2000. Disponível em: <http://200.157.161.15/telaviva/revista/094/capa.htm>.

Ilustração 9: Distribuição das outorgas de RTV das prefeituras municipais[103]



Dentre as 3.341 permissões de RTV concedidas à prefeituras apenas 38[104] são de caráter educativo e 168 encontram-se na área onde são permitidas as RTVs mistas[105]. Mas não é possível afirmar que apenas 6,18% do total de retransmissoras das prefeituras geram programação própria. Embora efetivamente a maioria das RTVs seja usada apenas para fazer chegar o sinal das grandes redes às pequenas cidades do país, há uma parcela, impossível de precisar, que atua na ilegalidade.

Amparadas pelo parco conhecimento público de suas limitações e pelas dificuldades operacionais da Anatel para fiscalizar todo este rol de estações, algumas prefeituras fazem das retransmissoras seus porta-vozes sem serem

---

[103] Fonte: Banco de dados da autora.

[104] As RTV educativas estão distribuídas entre onze estados: São Paulo e Rio de Janeiro, oito permissões; Rio Grande do Sul, cinco; Mato Grosso do Sul, quatro; Minas Gerais e Paraná, três; Goiás e Piauí, duas; Alagoas, Mato Grosso e Paraíba, uma prefeitura permissionária de RTV educativa em cada.

[105] Estas RTVs são permitidas na região da Amazônia Legal que engloba: Acre, Amazonas, Amapá, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Roraima, Rondônia e Tocantins.

incomodadas pelo poder federal. Como declarou, em entrevista ao Correio Braziliense, um dos membros titulares da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática – CCTCI da Câmara dos Deputados, deputado Walter Pinheiro (PT/BA), "a chance de uma emissora dessas ser punida por causa do conteúdo de sua programação é próxima a zero"[106].

Na série de reportagens, reproduzidas na versão *online* do Observatório da Imprensa, Sylvio Costa e Jayme Brener detalham algumas situações nas quais o poder federal beneficia prefeituras dos partidos aliados, ou as prefeituras fazem doações de terrenos a retransmissoras educativas ou mistas controladas por aliados dos prefeitos, ou, ainda, as prefeituras desligam os equipamentos de transmissão quando as geradoras estão exibindo programação que prejudica os interesses locais. Uma delas retrata um exemplo de como as elites políticas regionais fazem uso das RTVs em períodos eleitorais:

> Nas eleições de 1994, a governadora Roseana Sarney (PFL) e o senador Epitacio Cafeteira (PPB) disputavam o segundo turno quando o pai de Roseana, o ex-presidente e atual senador José Sarney (PMDB-AP), foi protagonista de uma curiosa operação montada para ajudar a filha. Por não ser candidato no Maranhão, Sarney não podia participar do horário político gratuito, o único espaço reservado pela legislação para a propaganda eleitoral. Gravou, então, um pronunciamento - de caráter inequivocamente eleitoral - veiculado em todo o estado pelas repetidoras em poder das prefeituras.
> Terno claro e com a mesma expressão grave com que falava à nação em cadeia nacional ao tempo em que era presidente, o senador usa o pronunciamento para explicar aos eleitores que eles deveriam optar entre "dois quadradinhos". O primeiro, o de Cafeteira, seria "o quadradinho da velha politicagem e do ódio".
> O segundo, o de Roseana, o do "programa da concórdia". "Roseana", continuou Sarney, "tem um programa de governo definido. Vai contar com a minha ajuda, vai contar com a ajuda de Fernando Henrique, vai

[106] COSTA, Sylvio; BRENER, Jayme. Dossier das Concessões de TV. **Observatório da Imprensa**. *Online*: jun. 1997 [reprodução de uma série de matérias originalmente publicadas no jornal Correio Braziliense]. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/mat2008d.htm>.

> fazer um governo de união pela paz". E conclui: "Peço ao Maranhão que me ajude a continuar ajudando o Maranhão".
> A própria fita de vídeo repassada às prefeituras, cuja cópia foi obtida pelo Correio Braziliense, denuncia a irregularidade ao alertar que a fala do ex-presidente, cuja duração foi de 2 minutos e 45 segundos, deveria ser exibida "em horário de telejornal, nunca na propaganda eleitoral do TER"[107].

Para além do uso eleitoreiro, há também a dificuldade em saber quais são e como são escolhidos os canais que as prefeituras retransmitem. Se a pergunta "o que as prefeituras municipais exibem em suas retransmissoras?" fosse feita no *game show* musical de Silvio Santos, que dá título a este tópico, o jogador estaria em sérios apuros para continuar no programa. Os esforços em demonstrar transparência nas ações estatais parecem condicionados pelo bordão "uma nota, maestro Zezinho" e, neste caso, o dublador Pablo interpretaria uma espécie de canção afônica.

Embora exista a exigência de que as operadoras do serviço de RTV entreguem ao poder concedente a indicação do canal a ser retransmitido, com autorização da geradora, estes dados jamais foram tornados públicos. Sendo responsáveis pela cobertura de 30,14% do território nacional e por 34,13% das retransmissoras de TV no país, a ausência de identificação clara dos canais retransmitidos impossibilita, por exemplo, determinar os índices exatos de abrangência das redes nacionais.

O destaque fica por conta das redes religiosas em que são frequentes as referências às parcerias entre prefeituras e igrejas. Fazendo uma busca em *sites* de

---

[107] COSTA, Sylvio; BRENER, Jayme. Controle Remoto: pirataria chapa branca. **Observatório da Imprensa**. *Online*: jun. 1997 [reprodução de uma série de matérias originalmente publicadas no jornal Correio Braziliense. Brasília: 21 jul. 1997]. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/mat2008d.htm>.

prefeituras e jornais de pequenas cidades, é comum encontrar referências sobre visitas de comissões da Rede Vida ou da RIT às prefeituras para estabelecer acordos de retransmissão ou financiamentos para a instalação de retransmissoras vinculadas a estas igrejas.

No estado de São Paulo, por exemplo, as redes católicas têm forte ligação com as prefeituras municipais. Em Vargem Grande do Sul, não há geradoras, apenas três permissões de retransmissão. Das três permissões da cidade, registradas em nome da prefeitura, a primeira a ser inaugurada foi do canal católico, em junho de 2003[108]. Em São José do Rio Pardo a situação é diferente, há três outorgas ligadas a canais religiosos[109] - Rede Vida, Rede Mulher e TV Canção Nova – que concorrem com cinco canais comerciais e um não identificado que é retransmitido pela Prefeitura. Apesar de não retransmitir a rede católica, a obtenção da outorga é creditada à atuação do vereador Fábio Augusto Porto Junqueira (PSDB)[110] que também indicou à prefeitura o pedido de verba para a instalação do equipamento transmissor[111].

O esforço necessário para precisar qual o real alcance dos canais comerciais, educativos ou religiosos fatalmente encontra na ausência de transparência das outorgas seu maior obstáculo. Praticamente todas as redes

---

[108] TV CANÇÃO Nova começa a ser retransmitida em Vargem. **Gazeta de Vargem Grande**. *Online*: 28 jun. 2003, disponível em <http://www.gazetavg.com.br/arquivo/28062003/>.

[109] Embora a Rede Record seja vinculada à Igreja Universal do Reino de Deus e tenha programação religiosa na sua grade, neste estudo ela é considerada um canal comercial, não religioso como pode ser visto adiante.

[110] GAZETA do Rio Pardo. TV Canção Nova traz programação variada. *Online*: 04 out. 2003, disponível em <http://www.gazetadoriopardo.com.br/noticias/ler.asp?edi=2146&Id=538>.

[111] CÂMARA Municipal de São José do Rio Pardo. **Ata da 35ª Sessão Ordinária**. 26 nov. 2002. Disponível em: <http://site.camarasjriopardo.sp.gov.br/servlet/navSrvt?cmd=ultimaata>.

nacionais, exceto a Rede Globo, indicam prefeituras como afiliadas. A adesão de uma prefeitura à afiliação de um canal específico, além de traduzir uma fatia maior de audiência para este canal, significa também minimizar os custos da geradora na implantação de retransmissoras próprias.

3.2 AINDA EM SUCUPIRA: A PERSISTÊNCIA DO CORONELISMO ELETRÔNICO

3.2.1 Clientelismo e Cidadania: configurações locais

No limiar da década de 80 um repórter da Rádio Rural, de Concórdia-SC, abria espaço para o depoimento do ex-senador Atílio Fontana: "Senador, o microfone é todo seu"; o Senador, ciente das suas posses, externava: "não só o microfone, meu rapaz, mas a rádio toda". Este episódio foi narrado em matéria do Jornal do Brasil na qual denunciava-se o uso eleitoreiro de 104 estações de rádio e televisão, espalhadas por 16 estados, em propriedade de deputados, governadores, senadores ou ministros[112].

Em 1980 o processo de abertura política do regime militar estava dando os seus primeiros passos. Depois de quinze anos de bipartidarismo, a Reforma Partidária foi aprovada em novembro do ano anterior. Os novos partidos começavam a ser articulados: a ARENA transformou-se em PDS e o MDB dividiu-se em PMDB, PP, PT, PDT e PTB. Também neste ano, foram liberadas as eleições diretas para governos estaduais e foi deflagrada a crise entre os militares a favor e

---

[112] JORNAL do Brasil. No ar, a voz do dono. In: VAN TILBURG, João Luis **Banco de Dados TV-Pesquisa**. *Online*: documento n. 3636, 07 dez. 1980. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/11119401.htm>.

contra a abertura política que culminou com o episódio conhecido como “explosão do Riocentro”, em 1981.

Durante todo o período militar os critérios de defesa e manutenção do regime tinham sido impressos nos mais variados aspectos da vida política nacional. A concentração partidária, através dos governadores, senadores e prefeitos ‘biônicos’ e da maioria do Congresso com representantes da Arena, deu o tom da distribuição de outorgas de radiodifusão nas mãos das elites políticas. Na reportagem do Jornal do Brasil supracitada, 81,73% das estações de rádio e televisão mencionadas eram controladas por afiliados do PDS.

O fim dos governos militares não trouxe consigo um processo de democratização na televisão brasileira. Temos, aqui, uma situação peculiar, desse sistema organizado em redes, consolidadas a partir dos anos 80. Se, por um lado, a interrupção da censura prévia dos conteúdos poderia configurar maior liberdade aos canais, o coronelismo eletrônico, por outro lado, esvaziou esta possibilidade trazendo consigo uma disciplina mais flexível, pela qual a programação regional ou local passou a se vincular estreitamente aos interesses eleitorais dos proprietários de concessões e licenças de retransmissão televisivas.

A expressão coronelismo eletrônico inclui a relação de clientelismo político entre os detentores do Poder Público e os proprietários de canais de televisão, o que configura uma barreira à diversidade representativa que caracterizaria uma televisão na qual o interesse público deveria ser priorizado em relação aos interesses particulares. Hallin e Papathanassopoulos afirmam que a lógica do clientelismo provoca uma ruptura na autonomia das instituições sociais, mantendo um alinhamento da mídia com interesses partidários ou familiares.

> Clientelism also tends to blur the lines between the public and private domains, privileging the private, with the result that politicians in cultures tending to clientelism will tend to see as intrusions into private affairs kinds of reporting that would be taken for granted in more liberal societies. And if clientelism treats information as a private resource, it also places a premium on public demonstrations of loyalty to the patron[113] (2002, p. 15).

A prática de clientelismo entre Estado e meios de comunicação de massa é uma característica aparente desde a formação da imprensa. Em 1861, Karl Marx já denunciava que os jornais londrinos não representavam a opinião popular mas a voz dos políticos que lhe dariam benefícios (Golding; Murdock, 1997a[114], p. 407-411). Na verdade, o clientelismo é práxis da esfera política que sequencialmente se insere na comunicação de massa por conta do seu intrínseco caráter estratégico. Assim como a corrupção, o clientelismo é apontado como uma das patologias da democracia (Maiz; Requejo, 2001).

Essa relação, pressupondo um cliente e um patrão, não pode ser apenas considerada de benefício mútuo e recíproco. Ao contrário do que pode parecer à primeira vista, ela é desigual e assimétrica porque implica a subordinação do cliente ao patrão. Segundo Maiz e Requejo, a relevância fundamental desta relação não está no momento singular da troca, mas na expectativa dos benefícios futuros derivados de uma rede de relações pré-existentes (2001, p. 8).

---

[113] O clientelismo também tende a encobrir as linhas entre os domínios público e privado, privilegiando o privado, com o resultado de que os políticos, em culturas que têm inclinação ao clientelismo, tenderão a ver como intrusões aos negócios privados tipos de reportagens que seriam aceitáveis em sociedades mais liberais. E se o clientelismo trata a informação como um recurso privado, ele também premia demonstrações públicas de lealdade ao patrão [tradução livre da autora].

[114] A referência original deste texto é MARX, Karl. The opinion of the journals and the opinion of people. **The Civil War in the United States**. New York: International Publishers, 123-7, 1974. (Originally published in **Die Presse**, 31 december 1861). Utilizamos aqui a versão apresentada no primeiro volume da coletânea The Political Economy of Media, editada por Peter Golding e Graham Murdock.

Existem dois tipos genéricos de patronagem possível: um em que há o controle direto de recursos escassos e outro no qual o acesso a quem controla estes recursos é o objeto do clientelismo. No caso, por exemplo, das outorgas de radiodifusão o controle do espectro eletromagnético é monopólio do Estado e, até recentemente, somente o Presidente da República tinha o poder de organizar este recurso. De uma forma distinta, quando algum membro da esfera estatal usa de sua influência junto aos seus superiores para privilegiar esta ou aquela empresa temos um exemplo do segundo tipo de clientelismo.

Segundo Komito (1999), o receptor dos benefícios do patronato tradicionalmente reconhece sua dependência e espontaneamente coloca-se ao dispor dos desejos do patrão através de atos simbólicos de deferência ou subserviência por meio dos quais o cliente reconhece sua dívida. Há, no apadrinhamento, a criação de uma dimensão moral que, somada à relação pessoal, serve para disfarçar a desigualdade que gera a necessidade de tais trocas de favores.

> One who provides valued goods because he controls them himself is a patron; the resources are in his "giving". One who does not directly control the resources, but has special influence over, or contact with, those who do, is a broker. The resource which a broker provides is his special influence or contact […] While the same person might control both kinds of resources, the resources can be separated analytically. In both cases, the element of monopoly is crucial. It is a broker's or patron's exclusive access to valued resources which makes clients depend on them and which permits brokers and patrons to "charge" for their services[115]. (1999, *online*).

---

[115] Aquele que provê os bens valorados porque os controla é um protetor; os recursos dependem da sua “doação”. Aquele que não controla diretamente os recursos, mas tem especial influência sobre, ou contato com, aqueles que o fazem, é um corretor. O recurso que um corretor provê é a sua influência ou acesso especial. Enquanto a mesma pessoa poderia controlar os dois recursos, estes recursos podem ser analiticamente separados. Em ambos os casos, o elemento de monopólio é crucial. É o exclusivo acesso a recursos valorados pelo protetor ou pelo corretor que faz com que os clientes dependa deles e que permite a eles “cobrarem” por seus serviços. [tradução livre da autora].

Analisando o caso da adoção das novas tecnologias de informação e comunicação nas práticas administrativas irlandesas, Komito argúi que a abertura de espaço a novos atores e a automatização dos processos *online* serviram para diminuir as relações de clientelismo entre estado e sociedade naquele país. Primeiramente porque, com as privatizações, os novos atores são também novos corretores que concorrem com o Estado na oferta de serviços e bens diminuindo, assim, os "preços" que os políticos cobravam por sua intervenção.

Secundariamente, segundo o autor, a partir da adoção de novas instâncias de controle do mercado, os cidadãos passaram a ter maior conhecimento sobre o progresso dos procedimentos reduzindo a dependência na intervenção política para obter-se respostas sobre o acesso aos serviços e bens oferecidos. Para Komito, mesmo que as decisões governamentais se mantenham sujeitas à influência privada e, consequentemente, ao clientelismo, a abertura de informações e o acesso direto ao Estado, facilitado pela Internet, podem servir como instrumentos de bloqueio das negociações ocultas entre clientes e patrões.

Esta obstrução, contudo, depende da cidadania alcançar um *status* em que os excluídos das negociações clientelistas tenham acesso aos recursos e, simultaneamente, possam articular seus interesses de forma autônoma. As iniciativas estatais visando a transparência das ações e a universalização do acesso aos serviços de interesse público, como as comunicações, bem como o crescimento de serviços de proteção ao consumidor e outras instâncias de proteção social, não podem ser compreendidas como uma passagem do clientelismo à cidadania. Como aponta Robert Gay (2001), estas iniciativas somente são universais quando os

recursos do Estado são distribuídos como direitos adquiridos e não como favores ou trocas.

Gay apresenta duas conceituações de clientelismo: o clientelismo autoritário, que se baseia na ameaça e na possibilidade de punição, e o semi-clientelismo, que se baseia na sedução e na promessa de vantagens. Para o autor, no Brasil, a passagem da ditadura militar para os governos eleitos com base no voto popular configura uma transição entre o clientelismo autoritário e o semi-clientelismo. O autor percebe esta mudança observando o comportamento de candidatos em campanha eleitoral recente numa comunidade do Rio de Janeiro.

> In this instance, it was less a case of a candidate for political office saying "vote for me and you'll get this or that," than of "if I do this or that, will you vote for me: please?" This is not to say, of course, that what we are dealing with here is a process of negotiation between equals nor that the many hierarchies and inequalities upon which clientelism is based have been somehow leveled or undermined. It means, nonetheless, that --to a certain degree-- there has been a leveling of the field of play[116] (Gay, 2001, p. 10).

Nessa idéia de nivelamento, o que ocorreu nas comunicações foi a multiplicação das possibilidades de clientelismo. O Estado nem sempre representa o patronato nessa situação. Às vezes ele é cliente do capital internacional, quando tem de submeter a administração da nação aos critérios do FMI; outras vezes é cliente do mercado, quando a aprovação dos candidatos pelas empresas de comunicação se constitui num dos quesitos para a viabilidade de uma campanha

---

[116] Neste exemplo, era menos um caso de um candidato a cargo político dizendo "vote em mim e você terá isto ou aquilo", que "se eu fizer isso ou aquilo, você votará em mim, por favor?" Isso não quer dizer, é claro, que estamos aqui lidando com um processo de negociação entre iguais nem que as muitas hierarquias e desigualdades em que o clientelismo é baseado foram de alguma forma extintas ou niveladas. Significa, no entanto, que – em um certo grau – houve um nivelamento do campo de batalha [tradução livre da autora].

eleitoral. Há também situações, mais raras, nas quais o Estado agradece aos favores de movimentos da sociedade civil.

Em janeiro de 2004, o governador do Paraná, Roberto Requião, anunciou que presentearia o Movimento Sem Terra – MST com um programa de televisão totalmente financiado pelo Estado e exibido na TV Educativa do Paraná[117]. Em fevereiro do mesmo ano, o Governador apresentou um documentário, feito pela Secretaria de Comunicação do Paraná, que mostrava exemplos bem sucedidos de assentamentos do MST[118]. Aqui há uma ruptura no histórico anterior de confrontos em que se encontram vários exemplos de atitudes repressivas por parte do Estado do Paraná para conter as ações do MST.

Sobre este episódio, os jornais Folha de São Paulo[119] e O Estado de São Paulo creditaram os gestos simpáticos do Governador como gratidão pelas duas invasões de praças de pedágio em rodovias estaduais, organizadas pelo movimento. Estas manifestações coincidiram com o período em que Roberto Requião anunciava sua intenção em desapropriar as concessões para manutenção das estradas, como forma de punição pelo aumento excessivo dos valores de pedágios. A intenção era manifesta desde meados de 2003 e, em 08 de janeiro de 2004, o Governador concretizou a desapropriação de cinco concessionárias: Econorte,

---

[117] TEIXEIRA, Ariosto. Requião vai presentear MST com horário na TV. **Observatório da Imprensa**. Online: 10 fev. 2004, disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=263ASP009>. [Matéria originalmente publicada no Estado de S. Paulo em 08 fev. 2004].

[118] FREIRE, Sílvia. Governo do Paraná produz vídeo pró-MST. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 09 fev. 2004, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/arquivos/>.

[119] Freire, op. cit.

Ecovia, Rodonorte, Rodovia das Cataratas e Viapar. Em violento editorial, O Estado de São Paulo afirmou:

> Sintomática é a circunstância de o MST receber essa dádiva, proveniente dos recursos extraídos dos contribuintes paranaenses, quando acabou de impor prejuízo ao patrimônio público daquele Estado, ao destruir cabinas de pedágio e impedir a arrecadação com vandalismos como os praticados nas praças de pedágio de Jataizinho e Tibagi. Estaria o governador pagando o MST por ter funcionado como "braço armado" de sua campanha expropriatória das empresas concessionárias das rodovias estaduais? [120]

Exemplos como este mostram que há efetivamente uma diferença entre as relações de clientelismo no Estado que ocorriam nos governos militares e as que ocorrem nos dias de hoje. No entanto, o tipo de clientelismo mais constante ainda é o clientelismo do mercado em relação ao Estado, como pôde ser notado, por exemplo, no espontâneo apoio do apresentador Gugu Liberato ao candidato José Serra nas eleições de 2002. Na lógica aqui tratada, é possível compreender nos préstimos do apresentador ao candidato uma retribuição dos favores recebidos nos últimos anos do mandato FHC.

Entre 2001 e 2002, Gugu obteve do Ministério das Comunicações 18 permissões para retransmissão de TV - distribuídas entre 15 estados da federação, incluindo 12 capitais - através da empresa Sistema TV Paulista[121]. Já no período da campanha eleitoral, Gugu comprou ilegalmente as ações de uma empresa vencedora de licitação para a concessão de canal de geradora em Cuiabá-MT, a Pantanal Imagem e Som. Segundo denúncia da Folha de São Paulo:

---

[120] EDITORIAL. O desrespeito à lei premiado. O Estado de S. Paulo. São Paulo: OESP, 11 fev. 2004. IN: FNDC. **Clipping FNDC** [Boletim eletrônico]. Recebido por suzysantos@superig.com.br, 11 fev. 2004.

[121] CASTRO, Daniel. Gugu quer 'invadir' Grande SP pelo interior. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 26 set. 2001, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/arquivos/>.

> A legislação só permite a venda de concessão após cinco anos de funcionamento da TV. A venda, nesse caso, aconteceu enquanto o processo de concessão ainda tramitava no Congresso. O governo teria feito vistas grossas para a infração cometida pelo apresentador e assinado o contrato de concessão, apesar da irregularidade. Gugu Liberato tornou-se oficialmente concessionário de TV no dia 23 de agosto último, quando o ministro das Comunicações, Juarez Quadros do Nascimento, assinou o contrato de concessão da Pantanal. A concessão é válida por 15 anos, renováveis. A advogada de Liberato, Fátima Bruger, assinou o contrato como procuradora da empresa. O contrato foi assinado três dias depois do início do horário eleitoral gratuito, durante o qual Liberato atuou como âncora do programa de José Serra. O apresentador já vinha dando espaço a Serra em seu programa no SBT "Domingo Legal" desde o final do ano passado[122].

Dois dias depois da denúncia do jornal, o Ministério cancelou a outorga da concessão. Com esta geradora e as retransmissoras, o apresentador poderia ter inaugurado uma nova rede de televisão no país. A partir do cancelamento da outorga, as novas retransmissoras foram filiadas ao Canal 21.

3.2.2 Coronelismo eletrônico: um clientelismo à brasileira

A expressão coronelismo foi definida por Victor Nunes Leal, em 1949 (1997), referindo-se aos fazendeiros que recebiam a patente militar no período imperial. A partir da instalação da chamada República Velha (1889-1930), estes coronéis incrementaram sua estrutura de poder baseados num sistema eleitoral que não previa a votação secreta. A dependência dos trabalhadores rurais em relação aos coronéis e a possibilidade de conferência dos votos criaram uma situação na qual o ‘voto de cabresto’ era praticamente obrigatório. Desta forma, os coronéis municipais se aliavam às oligarquias estaduais, representadas principalmente pelos

---

[122] LOBATO, Elvira. Gugu obtém concessão de TV durante o 1º turno. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 20 out. 2002. Disponível em: <http://www1.uol.com.br/folha/brasil/ult96u40785.shtml>.

governadores, e estas ao Governo Federal, numa intensa rede de favores. Segundo Leal:

> o ‘coronelismo’ é sobretudo um compromisso, uma troca de proveitos entre o poder público, progressivamente fortalecido, e a decadente influência social dos chefes locais, notadamente os senhores de terra [...] Desse compromisso fundamental resulta as características secundárias do sistema ‘coronelista’, como sejam, entre outras, o mandonismo, o filhotismo, o falseamento do voto, a desorganização dos serviços públicos locais (1997, p. 40).

O estabelecimento do voto secreto, no Governo Provisório Vargas, não deu fim a esta situação de coronelismo político. Pelo contrário, os coronéis adaptaram-se ao novo formato e o Brasil ainda vive uma deplorável situação no ambiente dos pequenos municípios que alimenta denúncias de cotidianas torturas, execuções sumárias e trabalho escravo, entre outros. Aliados à corrupção endêmica na máquina estatal, estes problemas sociais têm colocado o País em posições destacadamente negativas em estatísticas mundiais relacionadas aos direitos humanos.

Esta configuração política tem vital importância no cenário das comunicações dada a posição estratégica da televisão aberta, como principal meio de informação do país e por ser um meio de recepção gratuita. Através dela os antigos coronéis políticos transformaram-se em coronéis eletrônicos que, em lugar da propriedade rural, usam agora a propriedade de estações geradoras e retransmissoras como forma de extensão dos seus poderes.

A recente transição para a democracia, que coincide com a transição para um modelo de comunicações neoliberal, trouxe novos elementos ao cenário da comunicação - como a privatização das telecomunicações e a liberação desse setor à participação estrangeira. Mas, paralelamente, intensificou a concentração da

propriedade dos meios e fragmentou o controle público. O processo peculiar de transição dos governos militares para a democracia explica em parte o novo cenário do controle da televisão. Diferentemente da Argentina, em que os militares foram obrigados a passar o poder aos civis depois da incursão desastrada da guerra das Malvinas, no Brasil não existiu um colapso do poder militar. A passagem deu-se:

> mediante um relaxamento progressivo dos controles exercidos pelo regime, com uma gradativa redistribuição de poder, impulsinada e monitorada pelo calendário eleitoral: outra foi o gradualismo da abertura brasileira, marcada por um 'padrão de movimentos contraditórios', que intercala iniciativas liberalizantes com medidas casuísticas (Motter, 1994, p. 24).

Neste contexto, o Governo Sarney foi pontuado por práticas próximas ao regime militar que estava presente no seu mandato através de diversos ministérios e do *staff* que continuaria praticamente o mesmo. Apesar de inicialmente ter se manifestado em favor de uma revisão das concessões de rádio e televisão, dadas no último período militar usando critérios exclusivamente clientelistas, o governo Sarney, por meio do seu Ministro das Comunicações, Antonio Carlos Magalhães, não só manteve as antigas concessões como utilizou o processo de revisão a fim de obter apoio em outras áreas e deu seqüência ao método Figueiredo de concessões durante toda a sua administração.

O momento mais significativo deste governo está focalizado no processo de elaboração da Constituição de 1988. Neste período, as concessões de radiodifusão se transformaram em moeda política para a votação da emenda constitucional que daria cinco anos de mandato para o Presidente José Sarney. Conforme Paulino Motter (1994) 91 parlamentares foram “presenteados” com concessões de rádio e televisão para votar a favor da emenda.

Das 1.028 concessões distribuídas, 82 se referiam à televisão. Destas, 43 foram distribuídas no ano da votação da emenda constitucional, sendo 30 divididas entre parlamentares de partidos aliados ao Governo. Assim, o número de parlamentares proprietários de veículos de radiodifusão subiu de 55 para 146, totalizando 26,1% dos 559 constituintes (Motter, 1994, p. 163-180). Além do apoio ao mandato de cinco anos, o Ministro e o Presidente também agiram em benefício próprio auto-concedendo, respectivamente, sete e três concessões de geradoras de TV.

No processo constituinte alguns avanços foram conquistados como a transferência do poder de outorgas ao Congresso e a criação do Conselho de Comunicação Social. Após o confuso período Collor, quando as concessões ficaram “congeladas” desde 1991, o primeiro mandato de Fernando Henrique Cardoso prometia um novo rumo à televisão brasileira. No período de atuação do Ministro Sérgio Motta (1994-1998) surgiram algumas mudanças importantes no cenário das comunicações: o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação - uma frente civil formada por sindicalistas, profissionais liberais, universidades e outras organizações não governamentais – foi incluído nas negociações que resultaram na chamada Lei do Cabo, N.8.977, a política de concessões dos serviços de telecomunicações e das geradoras de televisão comercial passou a ser determinada por critérios técnico-econômicos (Dec. 1720 de 1995) e foi criada a agência reguladora independente.

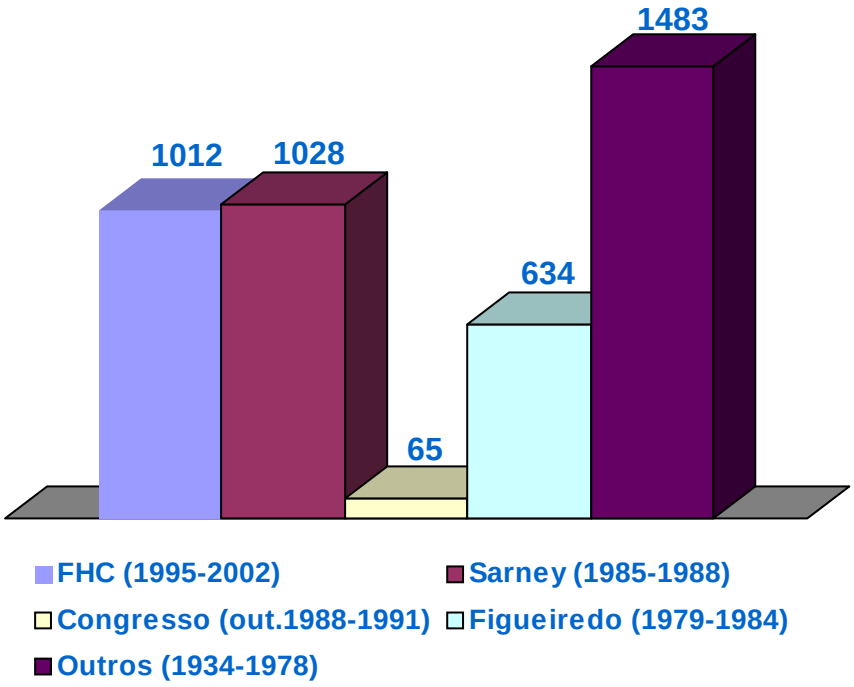
Assim como ocorreu com o Ministro Antonio Carlos Magalhães, o processo de desvinculação das outorgas ao poder político não durou muito. Em 1997, outra emenda à constituição, a que possibilitaria a reeleição de Fernando Henrique

Cardoso, aparece na mídia nacional como objeto de negociação relacionado à televisão. Desta vez, a moeda do clientelismo foram as chamadas RTVs (Retransmissoras de televisão) que não estão incluídas no Dec. 1.720, dependendo de portaria direta do Governo, sem passar pelo Congresso.

O critério de distribuição das 1.848 outorgas de estações retransmissoras de TV, até 1997, privilegiou aos "amigos" do presidente candidato à reeleição da seguinte forma: 268 foram entregues a políticos; 342 ao grupo SBT; 319 à Rede Globo; 310 à Rede Vida, ligada à Igreja Católica; 252 a Bandeirantes; 226 à Manchete; 151 à Rede Record, da Igreja Universal do Reino de Deus; e, por último, 125 às TVs educativas[123].

[123] COSTA, Sylvio. Coronelismo Eletrônico. **Correio Braziliense**. Brasília: 21 jul. 1997. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/mat2008d.htm>.

Ilustração 10: Evolução das concessões de rádio e televisão por período governamental[124]



A partir de 1997, as negociações relativas à televisão brasileira foram estabelecidas exclusivamente entre o mercado e o Governo, excluindo qualquer participação da sociedade civil. Em 2000, mais uma mudança: o Decreto 3.451, de 09 de maio, autoriza as RTVs a serem transformadas em concessionárias geradoras de programação sem necessitar de prévia aprovação do Congresso Nacional. A necessidade de debate e votação do Congresso, todavia, não garante transparência nem independência às regulamentações. Como diz Pedro Simon,

> No momento em que o Congresso vai legislar, há *lobbies* muito duros. O negócio começa com os Parlamentares que têm emissoras de televisão e rádio, que já são muitos, e que estão legislando em causa própria. Um tem uma repetidora de televisão, outro tem uma rádio, os que não têm, querem ter no futuro, sonham um dia vir a ter. De outro lado, são os *lobbies* propriamente ditos. Então, eles começam a agir, são as maneiras mais complexas que podem existir (1998, p. 442).

---

[124] Fonte: MOTTER, 1994, p. 163; Anatel, 2003.

O fim do governo FHC deu uma sensação de *déjà vu* a este processo. Nos últimos dois meses no poder o Ministério das Comunicações autorizou mais de cem retransmissoras de TV, 46 em um único dia[125], o Senado aprovou 291 concessões de rádio e geradoras de televisão educativas e comerciais, 89 em um dia. Os interesses que pautam a propriedade de concessões no Brasil vão além dos econômicos. Segundo o Epcom (Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação), "o faturamento destes veículos é sustentado por verbas públicas destinadas por governos comprometidos com os 'donos da mídia' local"[126]. Os comprometimentos das 'mídias locais' vão além dos interesses políticos. Passam também pela estrutura organizacional do crime organizado no país.

No Acre, por exemplo, a relação entre narcotráfico e televisão aparece na TV Rio Branco, afiliada do SBT, criada em 1989 através de concessão recebida no mandato Sarney. De propriedade de Narciso Mendes, ex-deputado do PDS, atualmente ligado ao PP/AC, apontado como o responsável pela gravação das fitas - divulgadas pela Folha de S. Paulo em 1996 - denunciando a compra de votos no Acre para a emenda da reeleição de FHC. O ex-deputado foi indiciado, em 2000, pela CPI do Narcotráfico por ligações com o ex-deputado cassado Hildebrando Pascoal, PFL/AC, (atualmente cumprindo pena por formação de quadrilha, tráfico de drogas, lavagem de dinheiro e assassinato).

---

[125] MATTOS, Laura. Governo libera TVs na reta final. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 27 dez. 2002, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/arquivos/>.

[126] CARTA Capital. Mais concentração, menos qualidade. São Paulo: Carta Editorial, ed. 179, ano VIII, mar. 2002, p. 17-18.

Em janeiro de 2002, Narciso Mendes teve prisão preventiva decretada pela Justiça Federal do Acre, a pedido do Ministério Público Federal, por formação de quadrilha, corrupção de menores e por ajudar na fuga de Wladimir Gonçalves, apelidado de Palito, que pertencia ao grupo de assassinos de aluguel de Hildebrando Pascoal, do Complexo Penitenciário Francisco de Oliveira Conde, em Rio Branco[127]. Ainda respondendo ao processo, Narciso Mendes novamente foi eleito deputado federal no pleito de 2002 mas teve seu mandato cassado no início de maio de 2003. A cassação ocorreu por motivos alheios às acusações do processo mencionado acima. Num novo processo, o ex-deputado foi condenado por não se afastar da direção da TV Rio Branco após assumir o mandato.

A TV Rio Branco produz também um programa dominical (X da questão) apresentado pelo deputado José Aleksandro da Silva (PSL/AC), que assumiu a vaga suplente de Hildebrando Pascoal. Também indiciado por envolvimento com narcotráfico, atualmente o deputado responde inquérito por falsidade ideológica (diploma de curso de graduação falsificado), apologia do crime (declarações feitas no programa apoiando Hidelbrando Pascoal) e relações com o narcotráfico (suspeita de ter facilitado a fuga de seu irmão, Alexandre Alves da Silva, condenado por tráfico e assassinato).

Naturalmente, este quadro não se tornou transparente nos útimos anos. Conforme já foi apontado, mesmo com a divulgação das listas de propriedade dos canais, a partir de novembro de 2003, ainda é muito difícil precisar quanto o

---

[127] AGÊNCIA Folha. Suspeito de ser o "Senhor X" tem prisão decretada. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 24 jan. 2002, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/arquivos/>.

coronelismo está inserido na televisão brasileira hoje. Porém, com as informações disponíveis, é possível traçar um esboço da evolução do coronelismo nos últimos anos. Um relatório recente da Assessoria Técnica do PT (Partido dos Trabalhadores) apresenta um quadro onde das 248 outorgas de geradoras de TV, 28 eram controladas por políticos exercendo mandato[128].

Ilustração 11: Concessões de Rádio e Televisão por Partido Político

Distribuição por Partido (%)	Cargo/total de concessões			
	Vereadores: 175	Dep. Federais: 93	Prefeitos: 81	Dep. Estaduais: 81
PDT	5	-	-	4
PFL	21	49	35	38
PHS	1	-	-	-
PL	1	-	3	4
PMDB	18	16	26	17
PMN	-	-	1	2
PPB	9	8	19	12
PPS	6	-	6	5
PRP	2	-	-	4
PRONA	-	1	-	-
PSB	2	-	-	6
PSC	2	-	-	1
PSD	5	1	3	-
PSDB	18	14	1	7
PSDC	1	-	1	-
PST	1	-	-	-
PTB	6	11	49	-
PTN	-	-	1	-
PV	2	-	-	-

O quadro, feito a partir de informações de Bayma (2001, p.18-20), apresenta a distribuição por partido político brasileiro. Os números são de 2000 e foram recuperados através de cruzamento de bancos de dados de instituições públicas com o nome de políticos exercendo mandato. Trata-se de uma fotografia de um momento preciso, que pode mudar a partir de cada eleição.

[128] BAYMA, Israel F. C. A concentração da propriedade dos meios de comunicação e o coronelismo eletrônico no Brasil. Brasília: Partido dos Trabalhadores, assessoria técnica, 2001. Disponível em: <http://www.pt.org.br>.

Nesse quadro, mais do que o número de concessões, é relevante a proporção entre os partidos políticos, que vão do Partido da Frente Liberal (PFL), apoiado pelos empreiteiros e pelo setor financeiro, ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), formado como oposição durante a ditadura militar e hoje sem uma identidade precisa; do Partido Social Democrático Brasileiro (PSDB), a que pertencia o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, ao Partido Popular Brasileiro, (PPB), representando o setor financeiro e empresarial conservador. Esses quatro partidos que concentram outorgas de radiodifusão em todos os quadros eleitorais analisados, embora tendo origens distintas, têm formado a base das alianças eleitorais de todos os governos democráticos desde Tancredo Neves/José Sarney a Luis Inácio Lula da Silva.

O quadro seria outro caso analisasse a distribuição de canais de televisão ou emissoras de rádio em relação também aos políticos que não estejam exercendo mandato no momento mas já o exerceram, ou que pertencem aos quadros dos partidos. No levantamento feito em 1997 pelo Correio Braziliense foram computados 87 políticos proprietários de outorgas: 19 deputados federais e 11 estaduais, seis senadores, dois governadores, sete prefeitos, três ex-governadores, oito ex-deputados federais, oito ex-prefeitos e 23 outros políticos sem mandato[129]. Já o jornal Folha de S. Paulo, num levantamento recente, descobriu que 24% das outorgas pertencem a políticos[130].

---

[129] COSTA, 1997, op. cit.

[130] LOBATO, Elvira. Assembléia de Deus aprova plano para eleições de 2002. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 04 ago. 2001, A6. Disponível em: <http://www.uol.com.br/arqfolha>.

A manipulação dos conteúdos exibidos pelos canais de televisão em propriedade de políticos chegou a constranger a própria Rede Globo, que, em maio de 2001 começou a divulgar intervenções em algumas afiliadas da Rede. A primeira e mais direta intervenção aconteceu na TV Gazeta, de propriedade do ex-presidente Fernando Collor, quando a Central Globo de Jornalismo assumiu o comando da direção de jornalismo da afiliada por considerar a produção fora dos padrões de qualidade estabelecidos. Segundo o jornal Observatório de Imprensa, a Central Globo de Jornalismo optou por limitar o uso político de suas afiliadas intervindo também na TV Sergipe (Aracajú-SE), de propriedade do ex-governador Albano Franco (PSDB), e na TV Verdes Mares (Fortaleza-CE), do ex-deputado federal Edson Queiroz (PPB)[131].

Também em maio de 2001, no dia 10, a apresentadora do Jornal Nacional Ana Paula Padrão frisou ao vivo a recusa da afiliada TV Bahia, de propriedade do então senador Antonio Carlos Magalhães, em fazer e transmitir as imagens do protesto de estudantes pedindo a cassação do senador. As imagens da violência da polícia, invadindo a Universidade Federal da Bahia e espancando os estudantes, exibidas no Joral Nacional, foram cedidas pelo Sindicato dos Bancários baiano[132].

A família e alguns aliados do ex-Ministro das Comunicações, atualmente Senador, Antonio Carlos Magalhães são proprietários da Rede Bahia que domina todos os segmentos no estado, incluindo: seis emissoras de TV aberta e 311

---

[131] BRUNO, Chico. Intervenção da Globo: vitória da imparcialidade. **Observatório da Imprensa**. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq230520015.htm>.

[132] ASSEF, Andrea. Bronca Pública. Mídia & CIA. **IstoÉ Dinheiro**. Online, 25 mai. 2001, disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/196/midia/>.

retransmissoras, afiliadas à Rede Globo; uma emissora de TV UHF que também detém outorga para o serviço de TVA; parte da única operadora de TV a cabo da capital, com outorga também em Feira de Santana; parte de uma operadora de MMDS com outorgas na capital, em três cidades do interior da Bahia e em Petrolina-PE; duas emissoras e uma rede de rádio FM; um selo fonográfico; uma editora musical; um jornal diário; uma gráfica; e, por fim, uma empresa de conteúdo e entretenimento.

A rede de clientelismo que configura as comunicações passa por distintas formas de associações de interesses, apadrinhamentos e parentescos. O que pode parecer um mercado concorrencial, às vezes, revela-se uma espécie de divisão de bolo entre amigos. A influência do Senador Antonio Carlos Magalhães atinge também a telefonia. O empresário Daniel Dantas, um dos pivôs das denúncias de irregularidades no leilão de privatização do Sistema Telebrás, dono do banco Opportunity, é acionista da Brasil Telecom e da Telemar, além de empresas que atuam em televisão por assinatura e provimento de acesso à Internet[133], e tem uma relação de proximidade com o Senador[134] sendo, inclusive, o presidente do Conselho Curador da Fundação Luis Eduardo Magalhães que é ligada ao Governo da Bahia[135]. Esta proximidade de uma elite política específica – e o privilégio de

---

[133] AMORIM, Paulo Henrique. Brasil Telecom quer comprar por US$ 115 milhões empresa sem receita. **UOL News**. *Online*: 18 fev. 2003. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/uolnews/minuto/ult335u4258.jhtm>.

[134] TRAUMANN, Thomas. Toma lá, dá cá nas teles. **Época**. São Paulo: Globo, ed. 208, 13 mai. 2002. Disponível em: <http://epoca.globo.com/edic/208/brasilpropinac.htm>.

[135] A fundação atua na Bahia promovendo ações relativas à gestão e prestação de serviços públicos e a composição do Conselho Curador da fundação, refletindo os interesses do Senador, está dividida entre figuras nacionais de importância estratégica e afiliados políticos locais: João Carlos Di Gênio, que controla o grupo educacional Objetivo e o Canal Brasileiro de Informação-CBI; David Zylberstajn, presidente da Agência Nacional do Petróleo; Guido Bertucci, Diretor da Divisão de

uma personagem em relação às outras possíveis - se manifesta, por exemplo, nos períodos eleitorais, como em 2002 quando os assinantes da Telemar e da Oi em Salvador recebiam mensagens telefônicas do candidato à Senador– e apenas dele - duas vezes por semana no último mês de campanha.

Apesar do caso de concentração na Bahia ser o mais expressivo do país, a intimidade entre elites políticas e comunicações repete-se em outras partes do país como no Paraná, no Maranhão, no Rio Grande do Norte e no Ceará. Outro acionista da Telemar, com 14,58% das ações[136], é Carlos Jereissati, irmão do Senador, Tasso Jereissati (PSDB). O Senador é proprietário, entre outros negócios em parceria ou não com o irmão, de um grupo de comunicações que inclui: uma operadora de MMDS, com duas outorgas; três operadoras de TV a cabo, com uma outorga cada; uma geradora de televisão, afiliada ao SBT; 31 retransmissoras; e, 03 FMs.

Embora essas relações se repitam em outros estados, o coronelismo não foi a tônica da distribuição da maior parte das outorgas de televisão por assinatura e não ocupa espaço central neste cenário. Os políticos proprietários de TV por assinatura aparecem naquelas outorgas dadas antes das licitações pela Anatel, como

---

Economia e Administração Pública da Organização das Nações Unidas; Evelyn Levy, Secretária de Gestão do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (1996-2002); Manoel Joaquim Fernandes de Barros Sobrinho, Reitor da UNIFACS – Universidade Salvador; João Eurico Matta, presidente do Conselho Regional de Administração da Bahia; Marcelo Pereira Fernandes de Barros, Secretário de Administração do Estado da Bahia; Alberico Machado Mascarenhas, Secretário da Fazenda do Estado da Bahia; Armando Avena Filho, Secretário do Planejamento do Estado da Bahia; Anaci Bispo Paim, Secretária Estadual de Educação; Cristiane Carneiro de Campos Costa, Superintendente de Atendimento ao Cidadão do Estado da Bahia; Adelmar Silveira Sabino, diretor-geral da Câmara dos Deputados por 18 anos seguidos. Informações disponíveis na *home page* da fundação: <http://www.flem.org.br/iflem/conteudofundacao.asp?IdtVisao=3>.

[136] FILHO, Expedito; THOMPSON, Fernando. O misterioso empresário Jereissati sai da sombra e conta como fez um dos maiores impérios do Brasil. **Dinheiro na Web**. Online: Editora Três, fev. 2004. Disponível em: <http://www.terra.com.br/dinheironaweb/152/negocios/neg_carlos.htm>.

foi o caso do Serviço Especial de Televisão por Assinatura-TVA que foram distribuídas no período Sarney, ou nas cidades onde o grupo político já domina a radiodifusão, como as capitais dos estados mencionados acima. Ao todo, menos de 10% das outorgas de serviços por assinatura têm acionistas que podem ser identificados como pertencentes a um grupo político regional ou nacional, divididas da seguinte forma:

Ilustração 12: Outorgas de TV por assinatura relacionadas a elites políticas[137]

SERVIÇO	QUANTIDADE	% DO TOTAL
TVA	5	20%
MMDS	11	13,5%
CABO	14	6,7%
DTH	0[138]	-
TODAS	30	9,3%

Mas o mercado de TV por assinatura é incipiente, como foi visto. Na televisão aberta é que se mostra claro o coronelismo eletrônico no país. Numa busca genérica na Internet e em arquivos de jornais e revistas, o número de outorgas controladas por políticos ou por seus familiares revela uma fatia preocupante: pelo menos 33,6% das geradoras e 18,03% das retransmissoras são controladas por pessoas que exercem ou exerceram, nos últimos 15 anos, mandato eleitoral.

[137] Fonte: Banco de dados da autora.

[138] A permissão pertencente aos dirigentes da Igreja Universal do Reino de Deus não foi considerada porque o quadro acionário da Rádio e Televisão Record S.A. não inclui os representantes da Igreja exercendo mandato eletivos.

Ilustração 13: Outorgas de Televisão controladas por políticos[139]

	GERADORA		RTV	
	QUANTIDADE	% DO TOTAL	QUANTIDADE	% DO TOTAL
AC	2	40%	1	1,06%
AL	3	60%	14	12,84%
AM	3	42,85%	72	29,75%
AP	2	50%	5	15,15%
BA	8	57,14%	392	55,44%
CE	5	55,5%	103	30,11%
DF	1	9,1%	3	11,53%
ES	1	9,1%	1	0,50%
GO	10	62,5%	213	42,68%
MA	8	72,7%	178	58,74%
MG	13	27,65%	37	2,66%
MS	1	9,09%	8	3,22%
MT	3	33,3%	23	8,07%
PA	4	40%	43	14,19%
PB	3	50%	12	13,04%
PE	2	20%	6	3,87%
PI	4	57,14%	53	56,38%
PR	15	41,6%	131	27,75%
RJ	5	26,31%	33	8,22%
RN	6	85,71%	13	12,74%
RO	2	33,33%	37	24,02%
RR	2	100%	3	6,81%
RS	2	7,69%	16	2,08%
SC	5	25%	76	9,88%
SE	2	50%	21	35%
SP	13	20,63%	56	3,22%
TO	3	60%	81	52,25%
TODAS	128	33,6%	1765	18,03%

Nas eleições de 2002, 75% do Congresso Nacional foi reconduzido ao poder e, segundo a Folha de São Paulo, são proprietários de rádio ou televisão 26% dos deputados que integram a Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, da Câmara dos Deputados, órgão responsável pelos pareceres sobre

[139] Fonte: Banco de dados da autora.

outorgas e toda a legislação do setor[140]. Este número refere-se apenas às outorgas em nome dos deputados ou familiares diretos. Assim, irmãos, primos, genros, ou afiliados políticos não estão incluídos.

A lista exclui, por exemplo, o 3° vice-presidente da Comissão, Silas Câmara que é irmão de Samuel Câmara, presidente da Rede Boas Novas, ligada à Assembléia de Deus. Também estão fora desta lista os deputados Nárcio Rodrigues (PSDB-MG) e Ariosto Holanda (PSDB-CE). O sogro do deputado mineiro, Solano Mendes Henriques, é um dos diretores da Fundação Cultural e Artística Educacional de Frutal que recebeu uma geradora educativa em 2001. Já Ariosto Holanda (PSDB-CE) foi reitor da UNIFOR – Universidade de Fortaleza cuja mantenedora é a Fundação Edson Queiroz da família Queiroz, que também controla a TV Verdes Mares, afiliada da Rede Globo.

Desta forma, a relação de interesses envolvidos nem sempre é óbvia. Há, por exemplo, os deputados evangélicos que não possuem outorgas em seus nomes mas atuam de acordo com os interesses de suas igrejas e estas têm sido um dos maiores elementos de novidades nas comunicações nos últimos tempos, como poderá ser observado no próximo subcapítulo. Como o jogo político na seleção dos membros de uma comissão passa por questões mais amplas do que o tema específico da comissão em questão, há também na CCTCI parlamentares com parca intimidade em relação às comunicações, como é o caso dos profissionais da área da

---

[140] MATTOS, Laura. Governo libera TVs na reta final. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 27 dez. 2002. p. A6. Disponível em: <http://www.uol.com.br/bibliot/arqfolha.htm>.

saúde Geraldo Thadeu (PPS-MG), Dr. Hélio (PDT-SP) e Jamil Murad (PC do B-SP).

O número de deputados tradicionalmente ligados aos interesses contrários aos do mercado de radiodifusão é mínimo: apenas o deputado Walter Pinheiro (PT-BA), se enquadra nesta característica dentre os membros titulares da Comissão. Por outro lado, na composição da Comissão, em 31 de dezembro de 2003, 14 deputados titulares, 28% do total, e seis suplentes, 12%, figuram como proprietários ou são parentes de proprietários de radiodifusão que constam na lista de acionistas do Ministério das Comunicações.

Ilustração 14: Membros da CCTCI proprietários ou parentes de proprietários de radiodifusão[141]

Deputado	Partido/Estado	Situação	Outorga em nome	Veículos
Alexandre Santos	PP/RJ	Titular	Próprio	01 OM
Carlos Alberto Leréia	PSDB/GO	Titular	Próprio	01 FM
Carlos Nader	PFL/RJ	Titular	Próprio, Pai e Mãe	01 geradora 06 RTVs 05 FMs 01 OM
Henrique Eduardo Alves	PMDB/RN	Titular	Próprio, Pai, Mãe e Irmãos	01 Geradora 03 RTVs 01 FM 04 OMs
Hidekazu Takayama	PMDB/PR	Titular	Esposa e filha	01 FM
João Mendes de Jesus	PSL/RJ	Titular	Próprio	01 FM 01 OM
Julio César	PFL/PI	Titular	Próprio	01 FM
Nárcio Rodrigues	PSDB/MG	Titular	Genro	01 Geradora
Nelson Proença	PPS/RS	Titular	Próprio, Esposa e Cunhado	07 OMs
Paulo Marinho	PL/MA	Titular	Esposa[142]	01 RTV
Pedro Irujo	PL/BA	Titular	Próprio, Filhos e Esposa	01 Geradora[143] 58 RTVs 03 FMs 01 OM
Ricardo Barros	PP/PR	Titular	Próprio	01 OM
Silas Câmara	PTB/AM	Titular	Irmão	01 Geradora 26 RTVs

[141] Fonte: Banco de dados da autora.

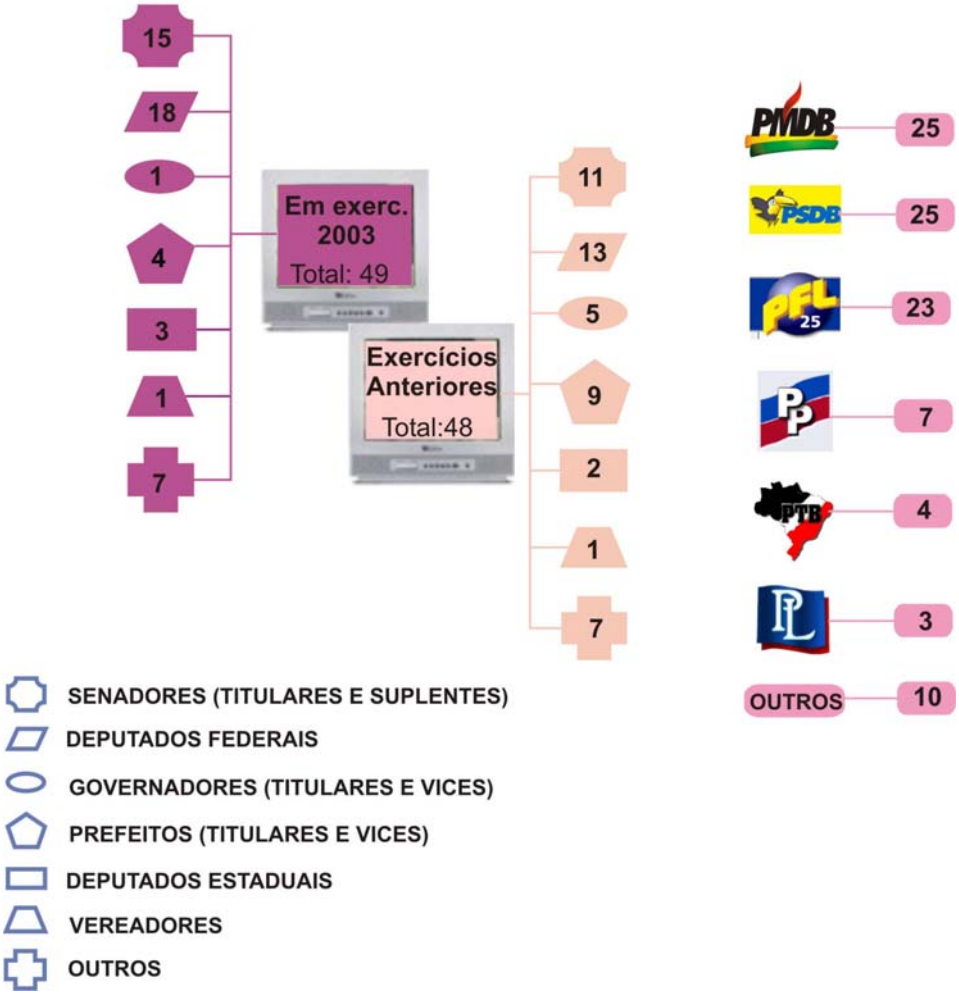
[142] Identificada por Costa, 1997, op. cit.

[143] Embora tenha sido divulgado que Pedro Irujo vendeu a TV Itapoan para a Igreja Universal do Reino de Deus, na lista de acionistas do Ministério das Comunicações ainda constam os nomes de sua esposa e dos filhos, ao lado dos bispos da Universal.

Wanderval Santos	PL/SP	Titular	Próprio	04 FMs 02 OMs
Benedito Sá	PPS/PI	Suplente	Próprio	01 OM
Bismarck Maia	PSDB/CE	Suplente	Esposa e filhos	01 Geradora 01 RTV
César Bandeira	PFL/MA	Suplente	Próprio	01 OM
José Santana de Vasconcellos	PL/MG	Suplente	Próprio e filhos	01 OM
José Thomaz Nono	PFL/AL	Suplente	Esposa	01 Geradora 04 RTVs
Josué Bengston	PTB/PA	Suplente	Esposa	01 OM

No banco de dados construído para esta pesquisa, foram identificadas 97 personagens políticas que controlam as 128 geradoras mencionadas. Isso não significa que sejam forças concorrentes, pelo contrário, as concentrações familiares ou de apadrinhamento são dividas entre os Estados da União, como se fossem feudos reeditados. Esta afluência é visível, por exemplo, nos casos das famílias Alves e Maia, no Rio Grande do Norte; dos afiliados de José Sarney, no Maranhão; ou do grupo de empresas de comunicações de Mário Petrelli, em Santa Catarina e no Paraná. Petrelli jamais exerceu mandato eletivo, mas tem forte atuação política na região como Delegado da Convenção Nacional do PFL. Dentre os trinta partidos políticos, registrados no Superior Tribunal Eleitoral, três deles aglutinam 73,2% destas personagens políticas.

Ilustração 15: Políticos com outorgas de TV aberta - por tipo de atuação e partido[144]



O projeto político do governo Lula da Silva, por enquanto, contraria as expectativas de que uma profunda revisão no setor seria prioridade desde o início de sua gestão. A ligação histórica do partido com movimentos pela democratização da comunicação, como o FNDC, não foi suficiente para que as arraigadas relações entre Estado e mercado, no setor de radiodifusão, mostrassem qualquer sinal de fragilidade. Diferente do que era esperado, a partir das discussões levantadas pela

[144] Fonte: Banco de dados da autora.

equipe de transição relacionada à comunicação de massa[145] e das declarações iniciais de Miro Teixeira, o partido do Presidente da República fez um acordo com o PFL e o PL liberando quatro das nove vagas a que o PT tinha direito na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática. Desta forma, além da nomeação de ministros oriundos de outros partidos, o PDT e o PMDB, o PT também optou por diminuir sua bancada representante na Comissão.

Após um ano de governo, a distância entre discurso e prática nas políticas públicas de comunicação parecem seguir a tradição histórica. Ao mesmo tempo em que o Presidente da República afirma em entrevista seu interesse em democratizar os meios de comunicação[146], a reforma ministerial trouxe um novo Ministro das Comunicações proprietário de três emissoras de rádio no Ceará e em Goiás e filiado ao partido político com maior número de representantes proprietários de comunicações, Eunício Oliveira (PMDB-CE).

Para a primeira secretaria preenchida pelo novo Ministro, a Secretaria Executiva, também foi indicado um radiodifusor, o ex-ministro da desburocratização do governo Sarney, Paulo Lustosa (PMDB-CE). Nesta situação de continuidade, as mudanças exigidas pelo ideário neoliberal encontram forte barreira.

---

[145] O coordenador do INDECS, Instituto de Estudos e Projetos em Comunicação e Cultura, Gustavo Gindre, divulgou através de *mailing list* de correio eletrônico vários e-mails entre dezembro de 2002 e janeiro de 2003 onde a equipe de transição apontava irregularidades na estrutura de propriedade da radiodifusão que deveriam ser revistas.

[146] BETINI, Bartira. Lula afirma para a reportagem da TV CUT que irá democratizar os meios de comunicação. *Online*: Agência CUT de notícias, 06 fev. 2004. IN: FNDC. **Clipping FNDC** [Boletim eletrônico]. Recebido por suzysantos@superig.com.br, 07 fev. 2004.

A força dos interesses ideológicos, acima dos interesses dos movimentos sociais ou das pressões do mercado de comunicações, tenta manter o *status quo* que vigora. A este importante ator, o coronel eletrônico, interessa essencialmente a capacidade massiva de disseminação do seu poder de influência. Embora haja exemplos de elites políticas proprietárias de serviços de televisão por assinatura e/ou provedores de conteúdo para Internet, é claro que, na lógica coronelista, o caráter fragmentado destes meios não compensa o volume de investimentos necessários para a sua implantação.

Na lógica clientelista estabelecida nas comunicações brasileiras, a adoção do ideário neoliberal acontece de forma cautelosa. A flexibilidade da regulamentação, bem como a livre competição dos mercados, limita-se ao espaço que não altere os domínios dos coronéis eletrônicos. Retomando Maiz e Requejo (2001), o Estado seduz o mercado, nacional e internacional, com promessas discursivas de benefícios futuros. Prestando alguns favores esporádicos, mantém sua característica patronal e a relação de dependência clientelista.

Da mesma maneira, uma possível convergência das comunicações, tanto nos seus aspectos regulatórios quanto econômicos ou tecnológicos, depende diretamente deste contexto. Assim, como é necessário à política clientelista, aos interesses do mercado convergente são destinados os favores dos espaços específicos como os serviços de transmissão de dados ou a televisão por assinatura e a Agência Reguladora. Por outro lado, a televisão aberta, analógica ou digital, persiste na esfera de influência e dependência do ‘patrão’. A idéia de convergência e competição entre indústrias distintas – conteúdo e distribuição – ainda está distante de se tornar uma realidade hegemônica no Brasil. Diferente de outros

modelos de comunicações, a supremacia do coronelismo eletrônico mostra-se uma das barreiras centrais a esta possibilidade.

3.3 CRESCEI E MULTIPLICAI-VOS: A EXPLOSÃO RELIGIOSA

Se o quadro do personagem Tim Tones fosse transmitido hoje, provavelmente Chico Anysio não usaria atrizes ruivas para caracterizar a esposa e as filhas do pastor nem adotaria o sotaque norte-americano para satirizar programas religiosos na televisão. O quandro do programa Chico Anysio Show foi ao ar em 1984, uma época em que a programação religiosa era composta por transmissão de missas católicas em horários pouco valorizados na grade da programação e por programas de natureza protestante dublados. Os apresentadores eram personagens norte-americanas com ares estelares como Rex Humbard, confidente de Elvis Presley; ou Jimmy Swaggart, primo de Jerry Lee Lewis. Diferente desta época, o refrão-tema “Tim Tones, Gloria! Tim Tones! Oásis no deserto da dor” e o bordão “Vamos passar a sacolinha” hoje seriam prontamente identificados com a programação religiosa abundante no cenário televisivo.

Mas como a televisão não pode ser dissociada de outras esferas da vida do País, essa abundância religiosa na TV é uma das facetas da ampla disseminação religiosa na esfera política e econômica recente. A centralidade da cultura de consumo e das lógicas de mercado afetou as formas de inserção das igrejas na vida social. Durante a maior parte do século XX, a Igreja Católica manteve a supremacia dentre as religiões no trato com o Estado e na absorção de fiéis. O

Brasil era o maior país católico do mundo e a hegemonia do catolicismo era incontestável.

> Até alguns anos atrás, o revelar-se evangélico era se expor a ser visto como alguém um tanto 'alienígena', distante da sociedade, ou seja, algo bastante pejorativo. Os 'crentes', como eram todos confundidos e chamados, estavam quase sempre sendo associados aos estereótipos de homens vestidos de terno, com uma Bíblia debaixo do braço, e de mulheres com saias abaixo do joelho e cabelos compridos. Eram vistos sempre distantes e arredios ao mundo e às outras pessoas de fora de suas igrejas (Bonfatti, 1999, p. 1-2).

Esta hegemonia começa a sofrer o baque da concorrência com as novas denominações religiosas, notadamente as neopentecostais, a partir dos anos 90. As igrejas pentecostais e o protestantismo existem no Brasil desde a década de 20, como é o caso da Assembléia de Deus, embora sua inserção política e econômica tenha sido relativamente discreta até os anos 80. Também no campo da comunicação esta atuação era discreta. Representantes da Assembléia de Deus ou da Igreja Adventista do Sétimo Dia dividiram espaço de forma quase harmônica com a Igreja Católica em outorgas de rádio desde a década de 60.

O reconhecimento da importância dos meios de comunicação de massa como veículos evangelizadores também data deste período. Internacionalmente, a expansão de uma cultura *pop* midiática caminhava ao lado de uma mudança religiosa. Nesta década, as religiões orientais passaram a ter maior visibilidade no mundo ocidental, com a adesão de estrelas do *rock* e de *Hollywood*, ao mesmo tempo em que protestantes e católicos, especialmente nos EUA, passaram a exercer fortes investimentos na televisão aberta.

No caso da Igreja Católica, esse reconhecimento tornou-se público em 1963, quando o Papa Paulo VI publicou um Decreto sobre os meios de

comunicação em que eram determinadas as condições iniciais para a atuação católica nesses meios. Defendendo o direito da Igreja Católica em possuir e usar toda a classe de meios de comunicação, este documento papal convocava os fiéis a agruparem-se em associações profissionais, instaurava uma jornada anual em cada diocese para ilustrar os fiéis em relação aos seus deveres para com o sustento e o fomento dos meios da Igreja e instituía aos bispos a função de articular e coordenar estes meios[147].

No universo protestante também se tornaram expressivas as articulações em torno dos meios eletrônicos de comunicação. É nesta mesma década de 60 que surge, nos EUA, o conceito de Igreja Eletrônica[148]. Segundo Penha Rocha (2002), embora os interesses dos evangélicos já estivessem organizados nos EUA, através da *National Broadcasting Religious*, desde os anos 40, a onda de religiosidade e misticismo associada à contracultura nos anos 60 foi responsável pela transposição dos programas de pastores evangélicos - como Pat Robertson, Billy Graham, Jimmy Swaggart e Rex Humbard – do rádio para as redes de televisão.

Sustentada na retórica dos pastores, a Igreja Eletrônica mostrou-se um instrumento de convencimento e conversão mais eficaz que templos e igrejas. Para Rocha, a adoção da tríade "reza, cura e salvação" era o elemento facilitador desta

---

[147] VATICANO. **Decreto: Inter mirifica**. Sobre los medios de comunicación social. Roma: 04 dez. 1963. Disponível em:

<http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vatii_decree_19631204_inter-mirifica_sp.html>.

[148] Uma das primeiras análises sobre o tema é o livro de Hugo Assman (1986). Embora claramente identificado com a defesa da Igreja Católica em relação aos neopentecostais, Assman faz uma importante descrição do processo de conquista do espaço televisivo por parte dos pastores eletrônicos. Este autor também aponta a adoção das ferramentas publicitárias pelas igrejas, através do conceito de '*marketing* da fé', como parte de um processo mercadológico de comércio não apenas de produtos culturais mas também da salvação espiritual dos fiéis.

capacidade de convencimento distinguindo-se da lógica das religiões tradicionais que pressupunham um comprometimento mais arraigado. Ao mesmo tempo, a Igreja Eletrônica se transformava em importante meio de sustento das religiões que propagavam.

> A "venda da salvação" exercida pela Igreja Eletrônica tem sido analisada mediante a relação estabelecida entre o crescimento da TV religiosa e as contribuições financeiras de seus telespectadores. Os programas religiosos na TV substituem o medo pela fé, sendo este o maior incentivo para a ajuda em dinheiro. A Igreja Eletrônica trabalha sempre com a trilogia reza, cura e salvação e tem sido apontada como se tivesse um poder místico [...] uma das táticas mais usadas por esses programas de televisão é a de abordar temas como homossexualismo, drogas, família, crises financeiras, etc., já que estes assuntos comovem as pessoas e despertam uma audiência maior (2002, p. 6-7).

Como reação aos evangélicos, surgiu no catolicismo um movimento, a Renovação Carismática Católica-RCC, cujas bases são similares ao pentecostalismo norte-americano. Apesar de, nos anos 60, não estar estreitamente vinculada à idéia de "venda da salvação", a RCC também é identificada ao conceito de Igreja Eletrônica pela adoção de um tom "mágico" de pregação, igualmente baseado na tríade "reza, cura e salvação" e na figura de padres "midiáticos" que, além de pregadores, são cantores, atores, esportistas etc.

Na televisão brasileira, entretanto, o espaço religioso resumiu-se às missas católicas, a raros padres cantores – como foi o caso do Padre Zezinho na década de 80 - e aos programas protestantes mencionados no início deste capítulo até o início dos anos 90. O pentecostalismo "ruivo", importado dos EUA e calcado no estrelato de líderes religiosos, não tinha lugar no Brasil hegemonicamente católico das décadas anteriores.

Em primeiro lugar, os setores tradicionais da Igreja Católica no Brasil estavam aliados ao projeto dos militares na implantação do Regime. Assim,

praticamente todas as redes de televisão, das educativas à Rede Globo, exibiam missas dominicais em sua programação. A atuação dos movimentos sociais ligados à direita católica, como a Tradição, Família e Propriedade – TFP, centrava-se em coibir a licenciosidade e a liberalização dos costumes. Princípios consoantes aos interesses de controle estreito da radiodifusão pelos governos militares.

Por outro lado, as práticas autoritárias que infringiam princípios humanitários adotados pelo catolicismo levaram alguns setores progressistas, especialmente a Teologia da Libertação, a incentivar versões alternativas e comunitárias dos meios de comunicação de massa como forma de expressão dos trabalhos organizados nas Comunidades Eclesiais de Base. Desta forma, a ligação entre a Igreja Católica e os meios de comunicação esteve, nos anos 60 e 70, mais direcionada aos valores morais e éticos do que aos interesses de conversão que conceituam a Igreja Eletrônica. Como narra Márcio Vieira de Souza:

> Um estudo organizado pela CAMECO (Catholic Media Council) revelou que, em meados dos anos oitenta, as entidades Cristãs de Comunicação Social possuíam no Brasil, 129 emissoras de rádio, sendo 121 pertencentes à Igreja Católica, 16 centros de produção de rádio e TV, 28 centros de comunicação, 46 editoras e 211 periódicos impressos. Apesar do grande potencial evidenciado pelos números, a Igreja Católica não teve uma política muito clara para seus meios de comunicação de massa, principalmente as rádios [...] Diferentemente do caso das rádios, a Igreja não conseguiu muitas concessões de televisão (1996, p. 131-132).

Note-se que, até então, raras emissoras de TV eram propriedade das igrejas. As primeiras aquisições ou obtenções de outorgas ocorreram no bojo da transição do regime militar, como é o caso da TV Sudoeste, outorgada em 1979 em Pato Branco-PR, pertencente à Fundação Cultural Celinauta, ligada aos padres Franciscanos; ou da TV Rio, no Rio de Janeiro, outorgada ao Pastor Batista, Nilton

do Amaral Fanini, em 1983[149]. É nos últimos anos da década que começa a acontecer uma corrida das igrejas para a televisão.

A partir da aquisição da TV Record pela Igreja Universal do Reino de Deus, em 1989, é que se pode falar de uma Igreja Eletrônica em atuação no país. Embora sua atuação seja recente, esta configuração religiosa pode ser caracterizada como a mais expressiva modificação de atores de todo o cenário televisiviso nacional. Enquanto a maior parte da estrutura de propriedade da televisão aberta reproduz a continuidade de atores definidos entre os anos 60 e 70 e a participação do capital internacional está concentrada na televisão por assinatura, as igrejas rapidamente se expandiram em diversos setores da Indústria Cultural no país.

Em pouco mais de uma década, são 15 canais religiosos, pertencentes a dez denominações religiosas, exibidos tanto na TV aberta quanto nos pacotes de TV por assinatura. Além disso, as igrejas compram também espaços de programação em diversos canais laicos. Em dezembro de 2003, eram proprietárias de 12,6% das concessões de geradoras de TV aberta e de 14,3% das permissões de RTV no país, como é possível observar nas figuras a seguir.

[149] Esta outorga foi posteriormente vendida ao empresário Múcio Athayde e, em 1996, revendida à Igreja Universal do Reino de Deus.

Ilustração 16: Denominações religiosas - canais e outorgas de TV vinculadas[150]

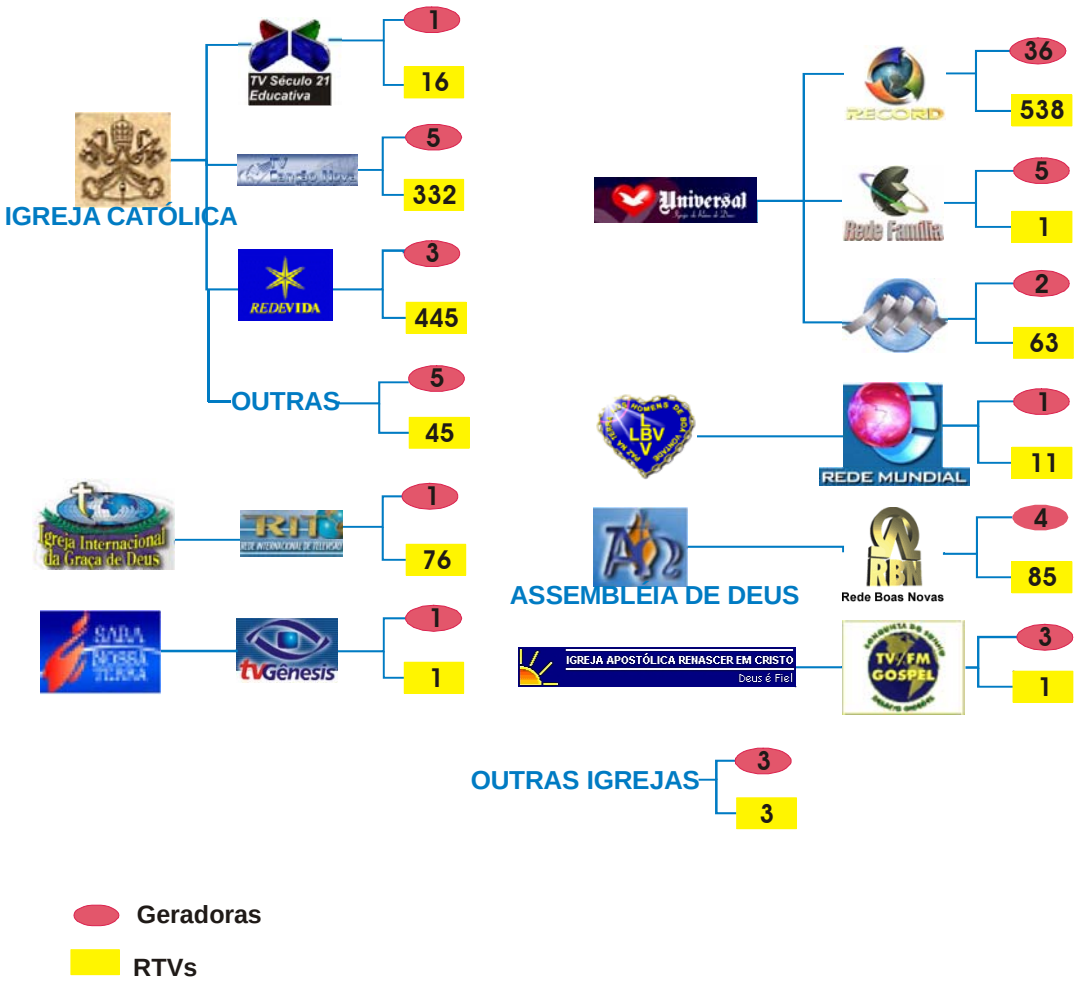


Ilustração 17: Outorgas de Televisão das Igrejas[151]

	GERADORA		RTV	
	QUANTIDADE	% do TOTAL	QUANTIDADE	% do TOTAL
AC	0	-	10	10,6
AL	0	-	21	19,2
AM	1	14,2	73	30,1
AP	2	50%	3	9,1
BA	3	21,4	119	16,8
CE	0	-	23	6,7
DF	2	18,2	5	19,2
ES	1	9,1	16	7,8
GO	2	4,2	52	10,4
MA	0	-	20	6,6

[150] Fonte: Banco de dados da autora.

[151] Fonte: Banco de dados da autora.

MG	2	4,2	180	13
MS	2	18,2	21	8,5
MT	0	-	19	6,6
PA	2	20	40	13,2
PB	0	-	10	10,87
PE	0	-	17	11
PI	0	-	8	8,5
PR	8	22,2	92	19,5
RJ	2	10,5	77	19,2
RN	0	-	10	9,8
RO	1	16,6	5	3,2
RR	0	-	3	6,8
RS	0	-	69	9
SC	6	20	61	8
SE	1	25	15	25
SP	13	20,6	424	24,4
TO	0	-	10	6,4
TODAS	48	12,6	1403	14,3

A aquisição da Rede Record pela IURD é considerada o mais expressivo exemplo de inserção religiosa na televisão aberta, mas o canal, contudo, não pode ser considerado de natureza exclusivamente religiosa. Por conta de sua programação claramente comercial há a necessidade de separar as retransmisoras afiliadas que pertencem a empresários que não estão diretamente vinculados à IURD. Assim, da tabela anterior não constam 18 geradoras e 216 retransmissoras afiliadas à Rede Record.

Embora muito se tenha falado da expansão evangélica na televisão, esta expansão não supera a da Igreja Católica. Se há um certo equilíbrio quando se considera o conjunto das igrejas entre católicas e evangélicas, o mesmo não se pode afirmar em relação a cada uma delas. A partir do Censo de 2000, quando se constatou que o catolicismo havia perdido fiéis para outras religiões evangélicas, muito se tem discutido a participação das igrejas evangélicas nas comunicações.

No cerne da Igreja Católica, a preocupação com a concorrência das evangélicas serviu de impulso para a adesão aos princípios de Igreja Eletrônica. Segundo Magali do Nascimento Cunha (1999), este momento é marcado pela adesão religiosa à percepção neoliberal de que os meios de comunicação de massa são espaços estratégicos não só na conquista de fiéis mas também como ferramenta de publicidade para produtos especificamente direcionados ao consumidor religioso. Nesta adesão, a lógica comercial de concorrência ganha um estatuto divino de 'guerra santa'.

> O sucesso destas formas religiosas estaria garantido pela perfeita integração com a conjuntura da sociedade neoliberal. Numa lógica de exclusão, prega-se que os que almejam ser incluídos poderiam abraçar as promessas de prosperidade material (Vida na Bênção), sendo fiéis a Deus material e espiritualmente. Neste caso, os vencedores da grande competição social por um espaço no sistema seriam os escolhidos de Deus e a acumulação de bens materiais, interpretados como as bênçãos para os "filhos do Rei" (ou "Príncipes"). Na mesma direção, prega-se que é necessário varrer o mal que impede que a sociedade alcance as bênçãos da prosperidade, por isso, os "filhos do Rei" devem invocar todo o poder que lhes é de direito para estabelecer uma guerra contra as "potestades do mal" (Cunha, 1999, p. 5).

Nesta lógica, para além do dízimo, o fiel também se torna patrocinador de Deus que prospera junto com a igreja. Segundo a Igreja Internacional da Graça de Deus, cujo líder, missionário R.R. Soares, é cunhado do líder da IURD, patrocinar a programação da televisão da Igreja é "um chamado de Deus para salvar o mundo" e, na lógica da Teologia da Prosperidade, todos que respondem ao chamado serão recompensados.

Quando a recompensa divina não vem é culpa do diabo. Assim, é reponsabilidade do fiel mantê-lo afastado, como ensina o missionário na seção de perguntas e respostas do portal da Igreja:

> Assim que senti o chamado de Deus para patrocinar e depositei a primeira contribuição, perdi o meu emprego. Tento conseguir outro trabalho, mas, infelizmente, não está sendo possível. Missionário, será que eu não tinha o chamado para ser associado? Se tivesse realmente, seria mais abençoado.
> Resposta:
> A sua provação é realmente grande, e o diabo quer lhe convencer de que você não tem o chamado. Não acredite no inimigo, ore a Deus e pegue a primeira oportunidade que se lhe abrir de emprego. Não fique escolhendo serviço, pois, talvez, em outra atividade, você seja bem mais abençoado[152].

A responsabilidade dos fiéis em relação aos desígnios da sua igreja está ligada às características da Teologia da Prosperidade que dizem respeito à aliança imprescindível entre fé, sacrifício em nome de Deus e confissão positiva. Enquanto a fé se traduz na fidelidade aos princípios religiosos e o sacrifício no pagamento do dízimo, a confissão positiva traduz-se na crença de que o destino individual está condicionado ao que as pessoas confessam. Ou seja, mais do que o tradicional preceito do "é dando que se recebe", na Teologia da Prosperidade acredita-se que "é querendo que se consegue".

Assim, adicionada à fé e ao sacrifício, a confissão positiva tem o poder de conquistar a prosperidade que, neste caso, não separa o plano espiritual do plano financeiro. Assim, tanto a doença quanto a pobreza são obras demoníacas que somente se manifestam quando falta a fé, ou o sacrífio ou, ainda, quando há uma confissão negativa por parte do indivíduo.

> Com o pecado, o homem foi expulso do Jardim do Éden, perdendo todas as suas regalias. Ele se afastou de Deus e tornou-se escravo de Satanás. Mas, desde então, Deus não desistiu de refazer a aliança com o homem e de trazê-lo "ao seu estado primitivo, ao seu estado natural, que é o de graça, virtude, felicidade e abundância". De acordo com a vontade de Deus, "Deus da Abundância", o homem tem o direito e deve prosperar em três aspectos: espiritual, físico e financeiro. Inspirando-se

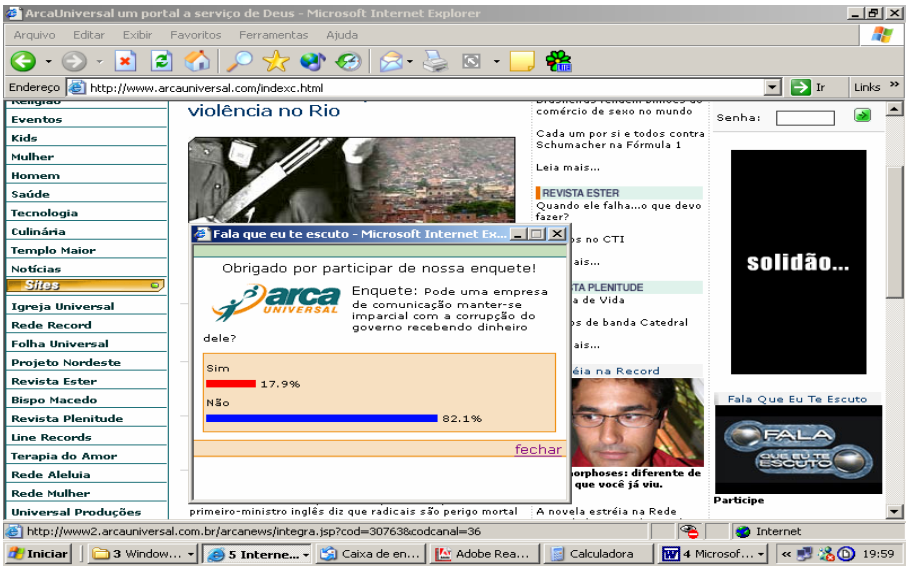
---

[152] Portal da Igreja Internacional da Graça de Deus, *home page* Patrocinadores, seção Perguntas e Respostas. Disponível em: <http://www.ongrace.com/>.

> na passagem bíblica João 3: 2: “amado, eu desejo que te vá bem ‘em todas as coisas’, que tenhas saúde, assim como vai bem a tua alma”, [...] Alcançar a prosperidade é o mesmo que passar a viver no Reino de Deus e participar efetivamente em Sua obra (Apgaua, 1999, p. 39).

Em algumas situações, o inimigo não é o diabo e sim uma rede de televisão. Na semana de 01 a 05 de março de 2004 a pergunta da enquete do programa Fala que Eu Te Escuto, produzido pela IURD e transmitido por todos os canais da igreja, era “Pode uma empresa de comunicação manter-se imparcial com a corrupção do governo recebendo dinheiro?”. Nesta semana, em lugar dos aconselhamentos sobre questões como alcoolismo ou homossexualidade, o pastor exibia entrevistas com sindicatos de jornalistas e discutia o possível financiamento do BNDES às redes de TV. Simultaneamente, o portal Arca Universal exibia o resultado da enquete.

Ilustração 18: Enquete do Fala que Eu Te Escuto no portal Arca Universal[153]



[153] Disponível em <http://www.arcauniversal.com/indexc.html>. <http://www.arcauniversal.com.br/folha/resultadoenquete_fala.jsp?codPerg=617>.

No sábado, 06 de março, uma nova pergunta estava no ar: “Você acha que o governo, através do BNDES, deve ajudar a pagar a dívida das Organizações Globo?” O resultado era de 90,1% de respostas negativas. Os ataques entre Rede Globo e Rede Record já datam de alguns anos. Desde o episódio conhecido como “chute da santa”, em 1995, de tempos em tempos os veículos da Globo divulgam suspeitas de irregularidades na Record e vice-versa.

Neste caso, mais do que o episódio específico de possível ajuda do BNDES à Rede Globo, que será discutido mais adiante, interessa aqui a clara vinculação entre interesses religiosos e interesses comerciais de uma rede de televisão. Este apontamento difere, por exemplo, das declarações do presidente da Rede Record, Dennis Munhoz, que define as relações entre a igreja e a rede como estritamente comerciais.

> Ela simplesmente é uma cliente da Record, uma importante cliente que atua na Record. Ela loca o horário da madrugada, como loca horários na TV Gazeta, na Rede Bandeirantes, na Rede TV. Ela loca horários em várias emissoras de TV no Brasil. Não apenas na Record.[...] Somos uma emissora comercial como todas as outras do Brasil, e procuramos manter sempre esse conceito [...] A produção dos programas da Igreja não é feita nos estúdios da Record. Nós simplesmente “lincamos” com os estúdios da Igreja. Essa mesma produção vai ao ar na Bandeirantes, na Rede TV, na TV Gazeta. Aí é que eu noto um pouco de falta de coerência. Por que sempre é dirigido à Record? Alugamos horário como as outras emissoras. Os programas que são veiculados na Record também o são nas outras emissoras[154].

Evidentemente, a programação da Rede Record difere da programação dos canais exclusivamente religiosos. Por outro lado, não é possível separar os

---

[154] MUNHOZ, Dennis. Depoimento ao Conselho de Comunicação Social. In: CONGRESSO NACIONAL; Conselho de Comunicação Social. **Ata circunstanciada da 10ª reunião de 2003**. Brasília: 08 dez. 2003. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/web/comissoes/ccs>.

interesses da IURD dos interesses da rede de TV visto que ambas têm na figura de Edir Macedo seu gestor principal. Da mesma forma, os pastores e bispos da IURD eleitos para mandatos eleitorais não podem ser desvinculados dos interesses em comunicações da Igreja.

A ausência de problematização do interesse econômico das Igrejas Eletrônicas também é perceptível na maioria dos estudos da Economia Política da Comunicação. Valério Brittos, por exemplo, na sua profunda análise sobre as funções da televisão insere as igrejas no mesmo rol dos outros atores públicos.

> A multifuncionalidade encadeada e constatada a partir da observação e confrontação teórica relaciona-se diretamente com o capitalismo, não podendo ser pensada desfocada dele. Sendo funções de empresas capitalistas, se exclui, portanto, iniciativas de movimentos sociais, igrejas, partidos políticos, sindicatos, fundações culturais, universidades e entidades em geral que atuam com objetivos diversos da obtenção de maior retorno econômico possível aos esforços empreendidos (2003, p. 61).

Em termos de audiência, os canais religiosos não têm expressividade significativa quando se exclui a Rede Record da categoria. Por outro lado, o volume de negócios e a diversidade dos produtos dessa espécie de Indústria Cultural que configuram as Igrejas Eletrônicas são expressivos. Além da atuação na TV aberta, possuem rádios, editoras, gravadoras, operadoras de TV por assinatura, provedores de acesso à Internet e portais nos quais são comercializados diversos produtos.

Segundo a revista Veja, em 2002 foram vendidos oito milhões de discos religiosos, abarcando 14% das vendas da indústria fonográfica. No mesmo ano,

ainda segundo a revista, as editoras religiosas tiveram um faturamento de R$ 178 milhões[155]. Em junho de 2003, uma primeira medida foi tomada no sentido de maior comercialização de canais essencialmente religiosos. Esta medida foi a designação do publicitário, Nizan Guanaes, para coordenar o canal TV Canção Nova, da Renovação Carismática Católica. Nizan já tinha recebido uma série de permissões de retransmissoras quando coordenava a campanha presidencial do candidato do PSDB, José Serra. Estas RTVs se tornaram retransmissoras da Canção Nova, enquanto o publicitário elabora novos formatos para a programação.

Outro bom exemplo de fenômeno midiático religioso é o padre Marcelo Rossi. Após vender mais de três milhões de cds com o disco Músicas para Louvar o Senhor, não por uma das quatro gravadoras católicas mas pela norte-americana Universal, o padre tornou-se presença constante em laicos *talk shows* e programas de variedades além de ter seu programa próprio na Rede Vida.

Em 2003, Marcelo Rossi estrelou o filme Maria, Mãe do Filho de Deus, que foi distribuído pela Columbia Pictures, pela Globo Filmes e pela Diler & Associados, com trilha sonora da Sony Music, nova gravadora do padre, e distribuição da Columbia Tristar. O filme atingiu 2.330.394 espectadores, até janeiro de 2004, superando os filmes dos globais Xuxa e Renato Aragão no mesmo ano[156].

---

[155] MARTHE, Marcelo; VALLADARES, Ricardo. Maria, Mãe do Filho de Deus: os católicos contra-atacam. **Veja**. São Paulo: Abril, 08 out. 2003. Obtido em: <http://www.catolicanet.com.br/padremarcelo/noticia219.htm>.

[156] Fonte: Diler & Associados. Obtido em: <http://www.diler.com.br/FilmesRealizados.htm>.

Em TV por assinatura, por exemplo, uma das primeiras TVs a cabo do país foi a de Santo Anastácio - SP, cidade com 16 mil habitantes e 80% das ruas cabeadas. A iniciativa foi do padre José Antônio de Lima que instalou o sistema, em 1988, com a finalidade de melhorar a recepção dos canais oferecidos em VHF. Além da TV a Cabo Santo Anastácio, o padre também é sócio de uma das duas rádios da cidade. Como a cidade tem apenas duas outorgas de retransmissão, uma delas da Rede Vida, é possível dizer que a Igreja Católica organiza as comunicações em Santo Anastácio.

Além dos canais abertos retransmitidos pelas operadoras de TV por assinatura, há os canais por satélite como o JesusSat, da Assembléia de Deus, ou o TV AD Sat e o Win Time de TV, da Igreja Adventista do Sétimo Dia, que também são incluídos em pacotes de assinatura. No concentrado mercado de DTH, com somente nove outorgas no país e apenas três em operação – SKY, DirecTV e TECSAT -, duas destas outorgas pertencem às Igrejas Eletrônicas. A primeira é da Rádio e Televisão Record S.A. e a segunda da Rádio e Televisão Modelo Paulista LTDA. Os líderes religiosos Edir Macedo e R.R. Soares, representantes respectivamente da IURD e Igreja Internacional da Graça de Deus, detém 90% das cotas das empresas e suas esposas, os restantes 10%. Segundo a revista Pay TV, o grupo de comunicações do missionário Romildo Ribeiro Soares pretende desembolsar US$ 18 milhões na implantação do serviço de assinatura por satélite[157].

---

[157] ZANATTA, Carlos Eduardo. DTH para a classe C: mais empresas entram no segmento de satélite, com foco nas camadas não atendidas pelo cabo. **Pay TV**. Online: Glassberg, n. 109, out. 2003. Disponível em: <http://200.157.161.15/paytv/revista/109/viasatelite.htm>.

Se a expressividade e a rápida expansão das Igrejas Eletrônicas no setor audiovisual ainda deixasse dúvidas sobre o interesse primordial dos lucros destes veículos, o fato de que os portais destas igrejas anunciam produtos de naturezas diversas confirmam esta assertiva. Dentre outros, é possível encontrar anúncios de: cartões de crédito, como o Gospel Bradesco Visa, da Renascer em Cristo, e o Adra Vida, da Igreja Adventista; livros de auto-ajuda, como o título Como Ser Bem Sucedido na Vida Empresarial, de autoria do pastor da IURD Natal Furucho, disponível por R$ 15,90[158]; cd-rom de jogos, como o Jogo do Cristão, no portal Catolicanet; e, ainda, diversas peças de vestuário, com inscrições como "Jesus te ama" e "Deus é fiel", e acessórios, como *piercings* e tatuagens de *henna*.

A esta expressividade, soma-se à participação de bispos e pastores em cargos eletivos. Até o fim dos governos militares, na década de 80, os evangélicos jamais tiveram uma participação relevante na esfera política. Luiz Alberto Gómez de Souza data a primeira representação evangélica na vida política nacional foi a presença do Reverendo da Igreja Metodista, Guaraci Silveira, na Assembléia Nacional Constituinte de 1934.

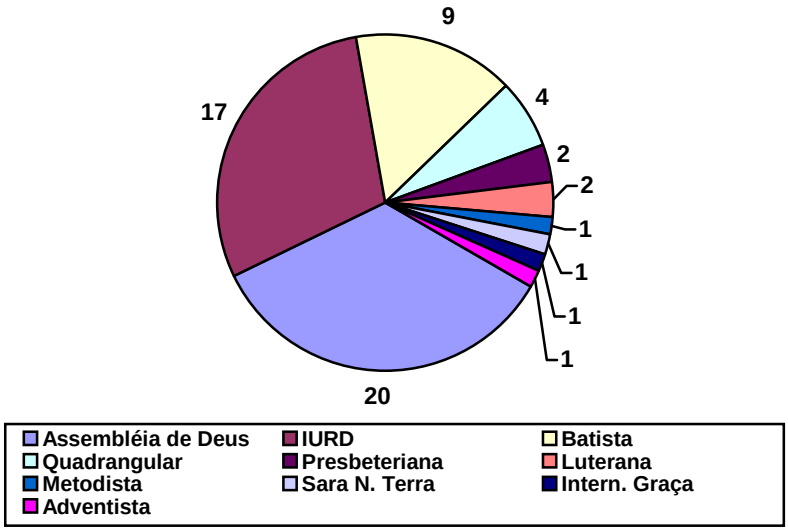
De menos de dez deputados evangélicos até 1963 aos quase 60, no início de 2004, segundo Gómez de Souza, "pode-se falar de uma fase metodista até 1963, depois presbiteriana nos vinte anos seguintes, logo depois batista e, na atualidade, pentecostal e neopentecostal" (2003, *online*). Distribuídos entre diversos partidos políticos, os evangélicos tiveram mais de cinco milhões de votos nas eleições de 2002, especialmente por conta dos candidatos 'estelares' das Igrejas Eletrônicas.

---

[158] Valor em janeiro de 2004.

Os evangélicos têm hoje quatro representantes no Senado: Magno Malta (PL-ES), batista; Marina Silva (PT-AC), Assembléia de Deus; Paulo Octávio (PFL-DF), Sara Nossa Terra; e Marcelo Crivela (PL-RJ), da Igreja Universal do Reino de Deus. Na Câmara dos Deputados, em 31 de dezembro de 2003, a composição evangélica era a seguinte:

Ilustração 19: Composição evangélica na Câmara dos Deputados[159]



É importante ressaltar que a atuação da chamada 'bancada evangélica' no Congresso apenas observa uma unidade no que diz respeito às questões relativas aos princípios morais religiosos, como nos casos do aborto ou da união civil entre homossexuais. Nestas situações, os evangélicos votam em conjunto com os deputados católicos, estimados em 50 parlamentares, também distribuídos entre diversos partidos.

---

[159] Fonte: Banco de dados da autora.

Nas questões relativas às comunicações, no entanto, uma atuação mais corporativa somente se observa em algumas igrejas, como a IURD e a Assembléia de Deus, como são os casos de Silas Câmara (PTB-AM), já mencionado, e dos bispos Rodrigues[160] e Crivela. A Igreja Católica tem uma representação mais fragmentada embora faça parte da campanha política de alguns candidatos o fato de usarem sua influência para facilitar a concessão de outorgas de rádio e TV para as denominações religiosas, como é o caso do deputado Salvador Zimbaldi (PTB-SP). Este volume religioso no congresso nacional tem sido apontado como uma perigosa tendência ao caráter laico do Estado. Como diz Ivo Luchesi,

> Deseja-se de pronto acentuar o crescente movimento de disseminação da fé religiosa pelos meios de comunicação de massa, além das ostensivas participações de religiosos na vida política da nação. Trata-se de um sintoma grave. O temor não deriva do reconhecimento do quanto a religião se distancia da política. Ao contrário, por identificar que facilmente elas se podem aglutinar é que o temor adquire forma. Em diferentes épocas de uma mesma cultura ou em culturas diferentes, não faltam exemplos a respeito da drástica fusão entre ambas, quando pensamos que, para uni-las, estão sempre à mão o fanatismo, o messianismo e o dogmatismo[161].

Os episódios, fartamente noticiados, de depredação das sedes de religiões afro-brasileiras atestam que o temor em relação a esta deslaicização do Estado não é totalmente infundado. Especialmente quando o conteúdo televisivo é totalmente desregulado, a pregação eletrônica destes canais religiosos aliada ao caráter messiânico dos representantes de algumas igrejas pode, de fato, incorrer no perigo de disseminar – em lugar de combater – preconceitos religiosos e morais.

---

[160] Embora ao bispo Rodrigues tenha sido desligado da IURD em fevereiro de 2004, sua atuação precedente justifica a manutenção de seu nome como representante dos interesses desta igreja na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática.

[161] LUCHESI, IVO. Pregação religiosa: a mídia e a expansão da fé. **Observatório da Imprensa**. Online: 03 fev. 2004, seção Imprensa em Questão. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/iq030220047.htm>.

Retomando a discussão sobre o fenômeno da despolitização da vida social, abordada no primeiro capítulo desta tese, a volta de movimentos de extrema-direita que adotam um discurso claramente racista, na Europa, a manipulação da questão do terrorismo nos últimos anos, por parte dos EUA, e a intensificação da notoriedade política do fundamentalismo islâmico no mundo árabe têm mostrado que os preceitos religiosos voltaram a ter fundamental relevância na vida política internacional. Conforme Paulo Vizentini,

> Estamos vivendo uma espécie de esgotamento, declínio e em alguns pontos, até colapso de uma ordem que existiu anteriormente. E o que irá substituir isto, ainda não está construído. É precisamente neste hiato de pânico e desesperança que surge o medo. Segundo Ramonet, "o obscurantismo seduz cada vez mais certos espíritos desencorajados pela complexidade das novas realidades, chocados pela irracional crise econômica". Graças a esse obscurantismo, já se expandiram através do mundo as revoluções conservadoras e os diversos fundamentalismos: islâmico no Ira, puritano nos EUA, católico na França, ortodoxo em Israel, etc. Mas ele poderá, amanhã, quando a recessão que ameaça tiver amplificado os temores, desencadear impulsos destrutivos mais graves. E será tentador, então, procurar nas dificuldades crescentes, cómodos bodes expiatórios, o que certos homens políticos já fizeram [...] Assim, ideias senis podem renascer em corpos mais jovens e se tomar populares. [...] O contra-senso nutre-se de ignorância e medo, de crença e esperança. São os elementos de toda religião, de toda superstição. O traumatismo econômico que sofrem atualmente as sociedades, arrisca transformar esses elementos em elixires para uma nova barbárie (Vizentini, 2002a, *online*).

Naturalmente, não se pode afirmar que há uma relação direta entre este cenário internacional e a situação das Igrejas Eletrônicas no Brasil. Contudo, como veremos a seguir, há um casamento entre alguns grupos sociais importantes ligados às Igrejas e a atuação política norteada por princípios morais. Além disso, quem assiste, por exemplo, ao programa de exorcismo intitulado Sessão Espiritual do Descarrego, transmitido em horários diversos em todos os canais pertencentes à IURD, nota que a dramatização do 'encosto demoníaco' é uma clara referência aos rituais do Candomblé. Como pode ser visto, por exemplo, no seguinte texto

encontrado, com pequenas variações em cada, nos portais da IURD, da TV Record e da Rede Mulher.

> Acreditando ser a melhor saída para os problemas como depressão, vícios, nervosismo, perdas na família, casamentos fracassados, entre outros, muitas pessoas se envolvem com práticas espirituais. O que elas não sabem é que, ao se envolverem com esses espíritos, estão dando vazão para que os "encostos" entrem em suas vidas e as transformem em um verdadeiro inferno, provocando mais problemas ainda, até levá-las à morte.
> Na Sessão de Descarrego, que acontece todas as terças-feiras, em três horários: às 11h30, 15 e 20 horas, e aos domingos, uma sessão especial, às 15 horas, na Catedral da Fé, em São Paulo, muitos aprendem a combater esse tipo de mal e, através da fé genuína no Senhor Jesus, encontram forças para se livrar desses "encostos"[162].

Diferente dos tempos em que o demônio se manifestava na forma de uma mulher sedutora propagandeando o puritanismo católico, hoje ele 'baixa' no corpo dos fiéis, com nomes como Exu ou Pomba Gira, sendo responsável por episódios de homossexualismo, traição, desemprego ou doenças na vida do fiel acompanhado por este 'encosto'. A ausência de controle do conteúdo transmitido pela televisão alinhada ao rápido crescimento dessas Igrejas Eletrônicas, no ambiente das comunicações e na esfera política se mostra preocupante, quando estas manifestações preconceituosas são reiteradamente reproduzidas em veículos distintos, alguns deles definidos na outorga como de natureza educativa.

3.4 TORRE DE BABEL: A RECENTE PARTICIPAÇÃO DA SOCIEDADE E DOS MOVIMENTOS SOCIAIS

Uma das primeiras organizações a se constituir como grupo de pressão sobre os conteúdos da televisão foi formado pelas Senhoras de Santana. Trata-se de

---

[162] Obtido em 07 de fevereiro de 2004, disponível em: <http://www.igrejauniversal.org.br/ler.asp?page=&sub=4&mat=1263>.

uma organização que apareceu pela primeira vez antes de 1964, cujos membros com véus e terços na mão saíram em procissão com Deus pela Paz e pela Liberdade, exigindo a intervenção dos militares contra o comunismo, o que desembocou, mais tarde, no golpe de 1964.

Essas Senhoras de Santana reapareceram nos anos 1980, chamando a atenção para um fato até então pouco noticiado no Brasil: a pressão do telespectador para alterar o conteúdo veiculado na televisão. Católicas, as senhoras moradoras do bairro de classe média-alta de São Paulo, acamparam na frente da Rede Globo-SP, onde era gravado o quadro de Marta Suplicy sobre sexo para o programa TV Mulher, exigindo a sua extinção. Considerando que o quadro da sexóloga era a divulgação da pornografia, as Senhoras de Santana coletaram mais de cem mil assinaturas protestando contra o "abuso" da TV.

Num período em que a censura estava em decadência, as Senhoras de Santana foram rapidamente desacreditadas pela mídia. A Rede Globo não tirou o quadro do ar e, aos poucos, o nome da associação virou sinônimo de moralismo exacerbado desarticulando-se. No final da década de oitenta, outra instituição católica é fundada na intenção de defender os interesses do telespectador frente a televisão.

Fundada em 1989, a associação O Amanhã dos Nossos Filhos é um dos movimentos mais articulados da Sociedade Brasileira de Defesa da Tradição, Família e Propriedade - TFP - organização católica de direita radical. A TFP concentra-se, atualmente, em quatro áreas de defesa: 1) catolicismo, divulgando a religião; 2) armamento civil, através de campanha pública, intitulada Pró-Legítima Defesa; 3) propriedade rural, através da campanha Sos Fazendeiro, contra os

programas de Reforma Agrária e, particularmente, contra o Movimento Sem Terra; e, 4) televisão, através d'O Amanhã dos nossos filhos - OANF.

A principal função da OANF é "mobilizar a opinião pública, liderando reações maciças contra programas de TV que agridam a boa formação moral, ou intelectual das novas gerações"[163]. A entidade conta com 40 mil associados[164] e promove campanhas de protesto junto aos canais, patrocinadores de programas e autoridades públicas obtendo diversos sucessos. Na última década, a OANF foi a instituição que mais sucessos conseguiu em suas campanhas.

O resultado mais expressivo foi, em 1998, na campanha de protesto contra a novela Torre de Babel, da Rede Globo. Com apoio da Associação das Escolas Particulares de São Paulo - que chegou a enviar cartas aos pais de alunos sugerindo um boicote aos patrocinadores da novela -, abaixo-assinados, telefonemas, faxes e e-mails fizeram com que a emissora incluísse, numa cena de explosão de um *shopping center*, a morte de quatro personagens que eram repudiados pela OANF. Foram 'explodidos': um viciado em drogas, um pai que mantinha relações sexuais com a própria filha e um casal de lésbicas que eram apresentadas como bem sucedidas e mantendo um relacionamento estável.

A campanha gerou estupefação dos setores mais progressistas da sociedade. O editor-adjunto de Opinião da Folha de São Paulo, Fernando de Barros e Silva, perguntava "o que havia de tão chocante, agressivo ou preocupante nesse casal de

---

[163] OANF. Boletim Informativo da Campanha O Amanhã dos Nossos Filhos. São Paulo: n. 50, ago. 2001. Disponível em <http://www.oanf.org.br>.

[164] MATEOS, Simone B. Para TFP, novela a veneno. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 12 jul. 1998, p. 9-7. Disponível em: <http://www.uol.com.br/bibliot/arqfolha.htm>.

lésbicas perfumadas de *shopping center*? O que há de tão violento nessa novela que não se veja diariamente nas ruas ou pelos jornais? O que querem, afinal, estes arautos da moralidade? TV Educativa? Programas 'saudáveis'? Então porque é que a audiência da TV Cultura é ridícula, se comparada à da Globo?" E, ao final da coluna, responde "talvez seja porque a novela, instituição da família brasileira, funcione ao mesmo tempo como extensão da vida das pessoas e espelho idealizado no qual elas podem se refletir. As pessoas não suportam excessos de realidade. O falso realismo lhes serve para correr dela"[165].

A opção da Rede Globo desencadeou uma reação dos militantes homossexuais que também enviaram seus protestos contra a explosão das personagens lésbicas. Estes conseguiram apenas a inclusão de uma mensagem subliminar no texto da novela. A última fala antes da explosão foi da personagem Rafaela Katz, interpretada por Cristiane Torloni, que disse à sua parceira, Leila Sampaio, interpretada por Silvia Pfeifer: "Só pode ser este maldito preconceito!"[166].

Desde 1998, a OANF busca a aprovação parlamentar para o projeto de criação de uma Delegacia do Telespectador - a Deletel. O deputado Severino Cavalcanti (PP-PE) é o representante oficial da OANF junto ao Congresso. Em 1998, apresentou o projeto de Lei, apelidado de 'Lei Carla Perez', que proíbe a exibição de cenas de sexo e violência entre as 6h e às 22h nas TVs abertas. Em

---

[165] BARROS E SILVA, Fernando de. Sexo, Mentiras e Telenovela – 2. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 19 jul. 1998, TV FOLHA p. 2. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/arquivos/>.

[166] DANTAS, Rui. Explosão Conservadora. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 12 jul. 1998, p. 8-7. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/arquivos/>.a

2000, foi a vez do projeto propondo a criação da Deletel, Indicação n. 870. Em agosto de 2001, o projeto de Lei (n. 5.040), em tramitação no Congresso, propõe a alteração do Código Penal transformando em crime a exibição, em qualquer horário, de cenas de nudismo ou relações sexuais, insinuadas ou explícitas, por canais de televisão aberta.

O Deputado Severino Cavalcanti também apóia a TFP em outras ações da entidade, como a oposição aos projetos de lei que regulamentam a parceria civil entre pessoas do mesmo sexo, o desarmamento, o aborto e a reforma agrária. Além de Cavalcanti, a TFP também contava, na legislatura anterior, com o deputado Lael Varela (PFL/MG). Em 2001 os Deputados conseguiram a inclusão de correspondência da TFP contra o projeto de Lei 1.195, de 1995, que regulamentaria a união civil de pessoas do mesmo sexo, com mais de 30.000 e-mails anexos, nos anais da Câmara. Esta inclusão, bem como o *lobby* dos assessores da TFP, colaborou para que a votação fosse adiada.

Atuando em relação às políticas públicas de radiodifusão, mas centrando-se na qualidade da programação, a Organização Não Governamental TVer conseguiu recentemente visibilidade. Fundado pela ex-deputada e atual prefeita de São Paulo, Martha Suplicy, o TVer busca a reflexão sobre a responsabilidade social e pública da televisão no país, funcionando como um grupo de estudos que reúne educadores, advogados, jornalistas e psicólogos.

"A cultura da paz: redução do conteúdo violento da TV aberta", elaborado pelo TVer, foi selecionado para obter financiamento da Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura).TVer tem se aproximado destes órgãos participando ativamente das consultas públicas, realizadas pelo

Ministério das Comunicações, cobrando do Congresso a instalação do Conselho de Comunicação Social e questionando os processos de renovação de concessões no país.

Uma outra iniciativa, exclusiva de professores, é o *site* Olho na TV, que avalia e classifica a programação televisiva infantil. Sem filiação a entidades públicas ou civis, o grupo estabeleceu uma lista de critérios de avaliação e, a partir de 2000, divulga as classificações na Internet.

Em 2001 uma campanha internacional de boicote à televisão aberta, iniciada em 1999 pelo *site* canadense abdusters.org, com apoio de ONGs dos EUA, França e Espanha, teve, pela primeira vez, respaldo nas instituições brasileiras. No Brasil, a proposta teve um caráter simbólico e diminuiu o tempo de manutenção dos televisores desligados de uma semana para 15 minutos. Divulgado por e-mail, o protesto começou anônimo e conseguiu apoio de todas as instituições de proteção ao telespectador. Incluindo Igrejas em diversos estados e organizações não governamentais relacionadas a setores diversos à radiodifusão. A *home page* do grupo TVer criou um bate-papo virtual para discutir o protesto, denominado “Ibope Zero para a TV”, que teve 534 participantes, o maior índice já obtido na *home page*[167].

Por outro lado, a participação popular na elaboração de políticas públicas para a radiodifusão limita-se a dois serviços: a Consulta Pública On-Line, realizada pelos órgãos reguladores antes da votação de cada projeto e o serviço Voz do

---

[167] MATTOS, Laura. Unesco paga estudo sobre violência na TV brasileira. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 04 ago. 2001, p. E-1. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/arquivos/>.

Cidadão, realizado pelo Senado Federal. A participação pública nas consultas realizadas pela Anatel e pelo Ministério das Comunicações é bastante restrita, como já foi mencionado anteriormente.

Mais acessado pelos telespectadores que as Consultas Públicas, o serviço Voz do Cidadão é um dispositivo gratuito de ligações telefônicas e e-mails, implantado pelo Senador Eduardo Suplicy (PT-SP) que pretende estabelecer a ligação entre o Senado Nacional e a população brasileira. O serviço inclui críticas e sugestões sobre a programação televisiva direcionadas a Comissão de Comunicação Social.

A legislação da televisão a cabo permitiu a criação de diversos canais comunitários no país, significando um modo de gestão coletiva e um modo partilhado na construção da grade de programação e um modo de exercer a cidadania (Peruzzo, 2001, p. 14). As experiências, no entanto, não se reduzem aos serviços de cabo pois é possível, hoje, distinguir três tipos de televisão comunitária no Brasil: a) as televisões feitas para serem exibidas em uma comunidade específica; b) as televisões feitas pelas comunidades específicas; e, c) as TVs comunitárias criadas a partir da Lei 8.977, de 1995, para serem exibidas na programação de televisão a cabo.

No primeiro caso, das televisões para serem exibidas em comunidades específicas destacam-se duas experiências: a TV Alphaville e a TV Rocinha. Inaugurada em 1989, a TV Alpahville, a primeira operadora de TV a cabo em circuito fechado do país, foi criada para atender exclusivamente aos moradores do condomínio de mesmo nome. Posteriormente expandindo-se para a região de

mesmo nome, que é considerada uma das regiões mais ricas de São Paulo, a região tem, em média, 50 mil habitantes e 10.300 residências cabeadas.

Criada pelo empresário Guilherme Stoliar, ex-diretor do SBT, e morador, a TV Alphaville oferece pacotes de programação que incluem os programas das operadoras Net e TVA, além de programação exclusiva que inclui três canais: a) Canal da Portaria, no qual os moradores podem ver as visitas anunciadas; b) Canal do Trânsito, com câmeras instaladas na Rodovia Castelo Branco, principal via de acesso ao local; c) Canal comunitário interno, com programação especialmente desenvolvida para moradores. A TV Alphaville conta com estúdio próprio, 150 câmeras espalhadas pelas portarias do condomínio e uma estrutura de programação que inclui programas terceirizados.

Já a favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, com mais de 200 mil habitantes, não conta com tantos canais, nem programação exclusiva. O único canal produzido pela comunidade, a TV Tagarela, não é exibido no pacote da TV Rocinha. Inaugurada em 1997, a TV Rocinha faz parte de uma tentativa de popularização da TV por assinatura através de uma parceria entre a Net Rio e a SMR Produções, do empresário argentino Dante Quintanero. Com uma penetração de 30 mil residências, a programação transmitida é a mesma que todos os pacotes Net pelo país.

O diferencial da operadora é ter feito parcerias comunitárias, que oferecem cursos profissionalizantes e projetos de iniciação à Internet aos moradores da Rocinha. Para os assinantes, há um serviço de *pager* popular, a preços mais baratos, em parceria com a operadora de telefonia Telemar, e uma parceria com a Caixa Econômica Federal em que todo assinante pode abrir uma conta corrente sem

comprovação de prévia de rendimentos, nem consulta ao Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), com um depósito inicial de apenas R$ 5,00.

Quanto às televisões feitas pelas comunidades específicas, duas experiências mostram a existências de lógicas sociais apostas ou opostas à lógica comercial. A primeira, TV Moxambomba, foi fundada em Rancho Fundo, uma comunidade da Baixada Fluminense - uma das mais pobres do Rio de Janeiro, com 80% esgoto a céu aberto. A experiência integra movimentos populares da Igreja Católica, com financiamento da NOVIB, uma organização não governamental holandesa de combate à pobreza, e da CCFD francês, Comitê Catholique contre la Faim et pour le Developpement. Essa experiência vem sendo desenvolvida pelo Centro de Criação de Imagem Popular CECIP, cujo diretor executivo, Cláudius Ceccon adquiriu experiência quando ainda trabalhava com Paulo Freire.

O público é de seis mil a 10 mil pessoas, disseminados pelo bairro e que se reúnem para assistir e discutir programas sobre o meio ambiente (Meio Ambientemente, Na Batalha do Lixo, Na Batalha do Lixo II, Criança Sabe das Coisas, Perfil do Bairro Rancho Fundo), produzidos por uma equipe de voluntários, parte deles moradores do próprio bairro. A TV Moxambomba procura mostrar o bairro enquanto uma identidade coletiva, que “faz nascer entre os habitantes um sentimento de pertencimento. Alguns se reconhecem nesse bairro pela primeira vez [...] A TV Moxambomba devolveu lhes o orgulho as pessoas de Rancho Fundo” (Percq, 1998, p. 20-21). A televisão é, porém, apenas uma das frentes do movimento. Com o tempo, surgiram novas práticas econômicas, tributárias da economia informal no espaço local, tornando-se empresas ou coletividades de produção.

Outra experiência, também no Rio de Janeiro e com apoio do CECIP, acontece na TV Pinel, no Instituto Philippe Pinel do Rio de Janeiro. O hospital psiquiátrico tinha aparelhagem estocada, que não estava sendo utilizada. Em 1996, uma das psicólogas e um grupo de pacientes levou ao ar o Canal Pinel. Pouco tempo depois, a iniciativa foi apoiada pelo Ministério da Saúde, e novos equipamentos foram adquiridos. Na grade de programação constam programas como revista de imprensa ou programas humorísticos sobre os direitos dos doentes mentais. Algumas produções encenam a própria loucura ordinária das ruas ou do hospital. Já a auto-ironia é um dos objetivos de Caro Sigmund, um programa com um personagem jamais avaro de pílulas, alusão evidente à camisola química onipresente (Percq, 1998, p. 108).

Já as televisões comunitárias, oriundas da lei 8.977 que exige dos concessionários da exploração do sistema de cabo de um canal educativo-cultural, aberto às organizações não governamentais e sem fins lucrativos, têm um começo lento, principalmente por ser a cabo, ou seja, para ter acesso a ele a audiência só o faz enquanto assinante dos serviços. E nem sempre essas organizações não governamentais querem atingir especificamente a esse público integrante das classes médias ou altas.

A lei estabelece a gratuidade dos canais mas se uma associação de moradores, um movimento de educação para o trânsito, uma seita chinesa, uma associação espírita, um sindicato de jornalistas, um movimento ecológico, uma organização de alcoólicos anônimos ou um grupo de autodefesa contra o tabaco pretendem produzir um programa, é obrigado a recorrer a terceiros, para alugar equipamentos, quase sempre muito caros.

A dificuldade de conciliar os interesses entre as diversas entidades envolvidas no processo de instalação e estruturação de um canal de televisão tem sido o principal motivo para que os canais comunitários a cabo ainda não estejam operando na maioria das 278 cidades atendidas pelo serviço de TV a cabo. Em dezembro de 2003, constavam da grade de programação das operadoras nacionais menos de 20 canais comunitários locais.

Em relação às políticas públicas de comunicação, a organização mais expressiva, nas últimas décadas, foi o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação - FNDC. O FNDC agrupou diversas entidades sindicais representativas de trabalhadores das comunicações, como a Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas), Fitert (Federação Nacional dos Trabalhadores em Empresas de Rádio e Televisão), Fittel (Federação Interestadual dos Trabalhadores em Telecomunicações), Anert (Associação Nacional de Entidades de Artistas e Técnicos de Diversões) e FBT (Federação Brasileira de Teatro); de entidades acadêmicas, como a Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) e de entidades estudantis, como a Enecos (Executiva Nacional de Estudantes de Comunicação); além de comitês regionais onde havia outras entidades filiadas configurando uma representatividade formal da sociedade civil inédita nas comunicações brasileiras.

O FNDC iniciou sua participação nas discussões sobre a regulamentação da Televisão a Cabo, em 1991, pleiteando uma classificação mais coerente. Priorizou nas discussões um caráter estratégico em relação ao futuro das telecomunicações com base nos países onde este sistema já estava plenamente instalado. No final do mesmo ano, o deputado Tilden Santiago (PT - MG) apresentou ao Congresso um

projeto de lei que previa a implantação de um Conselho Federal de Cabodifusão, onde houvesse representantes de todos os setores interessados.

O grupo esteve presente na Comissão Informal de Assessoramento que, de 1991 até 1993, auxiliou a Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados, então presidida pela deputada Irma Passoni, na elaboração do substitutivo do projeto 2.120/91, do deputado Tilden Santiago. Esse projeto arrastou-se até 06 de janeiro de 1995, quando a lei 8.977 foi finalmente aprovada, depois de negociação entre poder Executivo, setor privado e FNDC. As principais disposições desta nova legislação já faziam parte, desde 1991, dos princípios básicos elaborados pelo FNDC: a regulamentação por lei, o caráter público - que não restringe as decisões ao setor privado e às estatais -, e a idéia de uma rede única com afinidades padronizadas às políticas públicas desenvolvidas para este fim.

A partir de 1997, uma crise interna desestabilizou o FNDC que ficou praticamente inativo até 2001. Neste ano, com uma estrutura menor, o FNDC voltou à ação, priorizando, nestes últimos dois anos, os debates sobre a abertura das empresas de comunicação brasileiras ao capital internacional e a Televisão Digital. Uma importante conquista do FNDC foi a implantação do Conselho de Comunicação Social, já discutida no segundo capítulo desta tese.

4 ATORES PRIVADOS: CONCENTRAÇÃO, CAPITAL INTERNACIONAL E CAPITAL NACIONAL

Os canais comerciais, organizados em rede, competem diariamente para chamar a atenção da audiência e buscar sua fidelidade nos mais diversos gêneros de programas, alguns deles exclusivos da televisão por assinatura. Se alguém, por exemplo, procurasse saber quais os cinco programas de maior audiência na televisão no maior mercado brasileiro, o da região metropolitana de São Paulo, num *ranking* por média de telespectadores, descobriria que os cinco primeiros pertenciam à Rede Globo, sendo uma telenovela, uma série de costumes, um jogo de futebol – com transmissão exclusiva, um programa de variedade e um jornal informativo. No Rio de Janeiro, o *ranking* seria o mesmo, com pequenas variações, pois um programa humorístico substitui a partida de futebol.

Ilustração 20: Audiência de TV- TOP 5 (Semana 01 a 07 dez. 2003)[168]

SÃO PAULO		RIO DE JANEIRO	
Programa	**% da audiência domiciliar**	**Programa**	**% da audiência domiciliar**
	REDE GLOBO		
Celebridade	42	Celebridade	45
A Grande Família	39	A Grande Família	42
Futebol QA	36	Jornal Nacional	40
Jornal Nacional	35	Fantástico	38
Fantástico	34	Casseta e Planeta	37
	SBT		
Tela de Sucessos	19	Cine Espetacular	14
Tele Sena	17	Quinta no Cinema	14
Cine Espetacular	16	Todos Contra Um	14
Todos Contra Um	16	Domingo Legal	13
Sessão das Dez	16	Tele Sena	12
	RECORD		
Turma do Gueto	11	Super Tela	9
Super Tela	10	Domingo da Gente	7
Domingo da Gente	8	Programa Raul Gil	7
É show com Adriane Galisteu	7	Um policial da pesada	7
Um policial da pesada	7	Série Especial	5
	BANDEIRANTES		
Brasil Urgente	5	Jogo da Vida	5
Jornal da Band	4	Jornal da Band	4
Jogo da Vida	4	Hora da Verdade	4
Cine Band Privê	4	Totó Bola	4
Sabadaço	4	Sabadaço	4

Os números oferecidos pelos relatórios de audiência dos serviços especializados parecem não mostrar, à primeira vista, uma grande concorrência entre as redes brasileiras de televisão. Se alguém, por exemplo, procura saber quais foram os dez programas de maior audiência na televisão no ano 2000, num *ranking* por média de telespectadores, descobrirá que todos eram da Rede Globo, sendo quatro programas de informação, três programas de ficção e três programas de shows de variedades. Dentre esses dez mais assistidos, o primeiro foi uma telenovela, com *share* médio de 67% e 35 milhões de telespectadores, e o décimo, um telejornal com *share* de 51% e 21 milhões de telespectadores.

[168] Fonte: IBOPE Mídia.

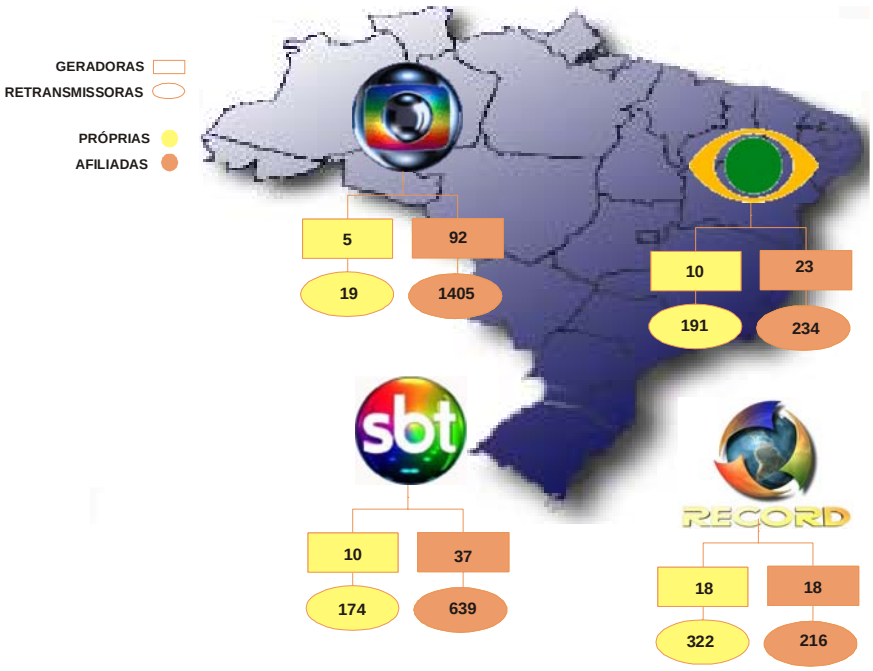
Os programas telejornalísticos dividiam-se entre o telejornal de referência da Globo, Jornal Nacional, e o sensacionalista Linha Direta; entre os de ficção, duas telenovelas e o filme semanal (geralmente norte-americano) do programa Tela Quente, consistindo no único momento em que a produção estrangeira sobressai na programação continuada. Já os programas de variedades dividem-se entre um show humorístico, um show de variedades híbrido, com fortes componentes de informação, e um show de comportamento. Caso esses relatórios sofressem um corte diacrônico, se descobriria que a hegemonia da Rede Globo no mercado nacional existe há mais de 30 anos e que ela sempre esteve numa situação de quase monopólio, mesmo não dispondo de um número excessivamente maior de canais de televisão ou de repetidoras.

Essa pesquisa exige um exame cuidadoso, sobretudo quando se compara a produção nacional e estrangeira entre os canais pagos e os canais abertos. Enquanto a audiência de cinco canais de televisão por assinatura em maio de 2003 atingia uma média de 500 mil pessoas, com uma predominância de programas de origem norte-americana, os programas de maior audiência da Rede Globo eram nacionais, chegando instantaneamente a mais de 30 milhões de pessoas. Esses canais massivos cobrem hoje, geograficamente, quase todo o território nacional (99%), com receptores de televisão presentes em 87,7% dos 39.500 mil domicílios. Em contraste, apenas 8,4% desses domicílios têm serviços de televisão por assinatura.

Ilustração 21: Telespectadores de 18 anos e mais com TV paga[169]

CANAIS	ALCANCE MÉDIO %	Nº DE INDIVÍDUOS (000)
PAYTV	45,8	1990,4
TNT	12,4	537,8
SPORTV	10,3	447,7
DISCOVERY	10,1	440,3
GLOBO NEWS	9,7	421,1

Ilustração 22: Distribuição das outorgas de TV aberta por rede – 4 maiores[170]



Este quadro das outorgas é relativamente distinto daquele apresentado oficialmente pelas redes de TV. Isso porque a contagem das redes às vezes considera como geradoras algumas permissões de RTV, como são os casos da Rede

---

[169] Fonte: IBOPE Telereport - maio de 2003. Todos os números são baseados na audiência individual de 4.343.700 pessoas com TV paga nos seguintes mercados: Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Distrito Federal.

[170] Fonte: Banco de dados da autora.

Globo, em 18 outorgas; da Bandeirantes e do SBT, em 8 outorgas cada. As redes também incluem algumas prefeituras municipais como suas retransmissoras, nesta pesquisa, no entanto, como foi impossível delimitar quais canais retransmitiam a maioria das prefeituras, optou-se por não considera-las no quadro de afiliação. Naturalmente, este quadro se desatualiza a cada dia, dadas as constantes trocas de afiliação em emissoras de todo o país.

Embora estejam no *line up* da maior parte da grade de programação da TV por assinatura, as novas redes de televisão, surgidas nas últimas décadas – Canal 21, CBI, CNT, MTV, Shop Tour - não atingem grande expressividade em termos de alcance terrestre. Quase todas têm apenas uma geradora própria, geralmente localizadas na região sudeste, e cerca de 50 retransmissoras, próprias ou afiliadas, em todo o país. A mais expressiva delas é a Rede TV, do grupo liderado por Almicare Dallevo e Marcelo Carvalho Fragali, que tem seis geradoras próprias, nove afiliadas, 113 retransmissoras próprias e 84 afiliadas.

A distribuição das afiliadas das grandes redes encontra no cenário regional atores identificados tanto com o coronelismo eletrônico quanto com as igrejas, como é o caso da Fundação Celinauta, no Paraná, que retransmite a Rede TV, ou da família Petrelli, que retransmite a Record. Nos estados alguns grupos familiares praticamente dominam todo o cenário de televisão, aberta ou por assinatura, como são os seguintes casos: família Câmara, em Goiás; da família, Coutinho, em Minas Gerais e São Paulo; do grupo Zahram, no Mato Grosso do Sul; das Organizações Rômulo Maiorana, no Pará; das famílias Lemanski e Cunha, no Paraná; e, com

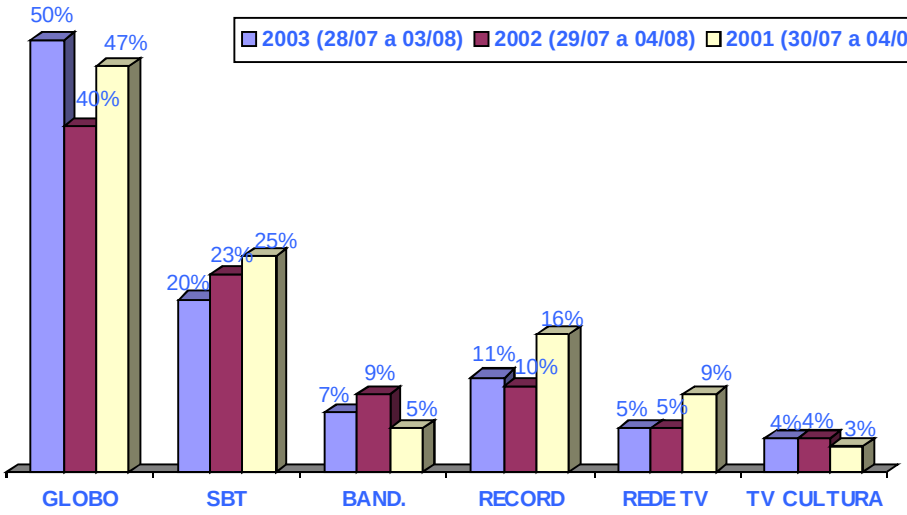
maior destaque, das famílias Sirotsky, na região sul, e Daou, em toda a região norte do país[171].

O cuidado com esses dados repete-se quando alguém pretende comparar os índices de penetração da televisão aberta e da televisão por assinatura, já que a conclusão será feita somente em termos de tecnologia, visto que a mesma Rede Globo que domina o mercado de televisão aberta concentra boa parte dos negócios da televisão por assinatura nas tecnologias de cabo, MMDS e DTH, com diversos sócios nacionais e internacionais.

Por outro lado, se restringirmos à televisão aberta, concluiremos que esse domínio não é de agora. O gráfico abaixo indica que essas colocações ficaram quase estáveis, nos últimos anos, no maior mercado brasileiro de televisão. Nos anos 2003, 2002 e 2001, a Globo ficou com 50%, 40% e 47% do mercado, respectivamente, enquanto o SBT ficou com 20%, 23% e 25%; a Rede Bandeirantes, com 7%, 9%, e 5%; a Record (de uma congregação evangélica) 11%, 10% e 16%; a RedeTV, com 5%, 5%, e 9%; e a TV Cultura, 4%, 4%, e 3%.

[171] Como estes grupos familiares têm sido amplamente estudados, nos trabalhos sobre televisão no país (Mattos, 2000; Lima, 2003; TAVEIRA, 2001; Santos, 1999), esta tese não se deterá mais profundamente na sua atuação.

Ilustração 23: Evolução das maiores audiências domiciliares de TV aberta em períodos semelhantes na área metropolitana de São Paulo[172]



A crise enfrentada pela Rede Globo nos últimos anos não afetou esta hegemonia. A emissora foi a única entre as cinco maiores a apresentar crescimento na média diária de audiência aferida pelo Ibope como podemos ver no quadro a seguir:

Ilustração 24: Crescimento da porcentagem de média diária de audiência em 2003[173]

Emissora	Grande São Paulo	Nacional
Globo	5	10
SBT	- 9	- 10
Record	-20	- 25

[172] Fonte: IBOPE, 2003.

[173] A amostra representa 14,8 milhões dos domicílios com TV no País. CASTRO, Daniel. Só a Globo cresceu. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 12 jul. 2003, p. E-1. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/arquivos/>.

Band	0	0
Rede TV	0	0

Também em 2002, as emissoras concorrentes, Band, SBT, CNT e Record retiraram-se da Abert - Associação Brasileira de Rádio e Televisão - alegando que a Rede Globo é privilegiada pela entidade e criaram a União Nacional de Emissoras e Redes de Televisão. Lançado após o anúncio da transação BNDES-Globo Cabo, o estatuto da entidade declara-se a favor de que a presença do Estado no setor seja restrita à função de regulador, não podendo financiar ou operar empresas, condena o monopólio e a propriedade cruzada de veículos e defende que o Congresso seja a única instância legislativa, diminuindo o poder do Governo. No início de 2004, está sendo retomada a discussão de ajuda do BNDES, agora às TVs abertas, e novamente Globo está de um lado, enquanto as outras redes se posicionam contrárias à ajuda. Mais uma vez, por conta da possível ajuda do BNDES à Globo, duas emissoras se retiram da Abert: Record e Rede TV.

Existe, por outro lado, um conflito entre as operadoras de telecomunicações e as empresas tradicionais de comunicação. Enquanto as primeiras, até recentemente preocupavam-se com o transporte de sinais, sem se preocupar com os conteúdos, as segundas eram especializadas em conteúdos, sem interesse nas atividades ligadas ao conteúdo. Em 2003, a Brasil Telecom, começou a fazer propaganda sobre as possibilidades do cliente da Turbo Vídeo, “ver um filme, acessar a Internet e falar ao telefone com uma única conexão. Alugar um filme por controle remoto. Assistir ao show da banda preferida a qualquer hora, sem sair de casa. Obter treinamento, prover diagnósticos, diminuir distâncias físicas e de conhecimento, aumentando a inclusão digital”.

O provimento de conteúdos televisivos por empresas de outros setores como telefonia e energia elétrica é assunto de intenso debate:

> A regulamentação do Serviço de Comunicação Multimídia (Resolução n. 272 de 09 de agosto de 2001) permite a transmissão de conteúdo de áudio e vídeo por operadores de telefonia, mas proíbe a continuidade e também a geração deste conteúdo que caracterizariam os serviços de TV por Assinatura e radiodifusão. Na época de seu lançamento, este regulamento foi contestado pelas operadoras de televisão por assinatura, através da ABTA – Associação Brasileira de TV por Assinatura - preocupadas em assegurar seu mercado de atuação (Cruz, 2001). Recentemente, o assunto voltou à tona quando a Brasil Telecom anunciou testes para a transmissão de *vídeo on demand*, através do serviço de banda larga BR Turbo. A empresa teve de se explicar ao Conselho de Comunicação Social assegurando não ter interesse em gerar conteúdo visando somente parcerias futuras com empresas de televisão por assinatura (Capparelli; Santos, 2003:8).

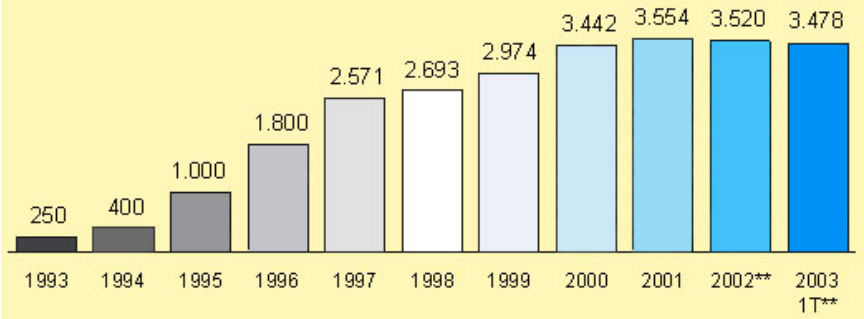
Fala-se num conflito entre a novíssima e a velha geração de televisão, tal como vem ocorrendo na Europa ou nos Estados Unidos, onde existe, de um lado, a geração *narrowcasting*, fragmentada, ocupando um lugar privilegiado para aplicação de capital e, do outro, a televisão *broadcasting*, tradicional, de massa, que dá sinais de esgotamento em alguns países, perdendo telespectadores e assistindo à erosão de investimentos publicitários. No Brasil, esse conflito parece não existir, já que os grandes empresários da televisão tradicional são os mesmos que passaram a investir na televisão por assinatura, dirigidos, em certos casos, por conglomerados do setor financeiro, da comunicação, ou das telecomunicações.

A televisão por assinatura apresentou diferenças em relação à televisão massiva, além do aspecto de ser segmentada e não massiva: 1) uma presença maciça de capital estrangeiro (Chase Manhattan Bank, Canbras, Hearst, Falcon, UIH, Alliant, Adelphia, Microsoft, IFC, ITSA, Murdoch, como pode ser visto nos arquivos anexos a esta tese), o que não acontece na televisão aberta; 2) uma produção mais descentralizada de programas, transformando o Rio de Janeiro e São

Paulo num primeiro momento em periferia dos centros de produção norte-americanos e europeus; 3) fortes tendências à concentração. Das 265 operadoras em operação, em todas as modalidades, existentes no Brasil, a Rede Globo controla ou é sócia minoritária ou fornece a programação para 62% delas.

O número de assinantes dos serviços de televisão por assinatura no país, que vinha crescendo ininterruptamente de 1993 a 2000, desacelerou e mostra um recuo a partir de 2001, devido à crise econômica que o país atravessa e também porque a mensalidade paga por esse serviço corresponde à quase a metade de um salário mínimo.

Ilustração 25: Evolução das assinaturas de televisão no Brasil (em milhares)[174]



Para se lançar nessas operações, a Rede Globo, além de um empréstimo inicial do Banco Mundial, por meio do IFC (International Finance Corp), incluiu nessa operação a associação ou compra de operadoras menores, além de associar-se

[174] 1993 a 2000 - fonte ABTA. Com base nas informações recebidas de operadoras que representam 93% da base total de assinantes, mais estimativa sobre o crescimento das operadoras não-informantes. Fonte: Associação Brasileira de Televisão por Assinatura – ABTA. Disponível em: <http://www.abta.com.br/panorama/indica_merc07.php>.

à News Corp., de Rupert Murdoch, e à Televisa mexicana, de Emílio Azcarraga, para exploração do DTH, com a marca Sky Latin America.

Já o Grupo Abril, que jamais havia recebido outorgas para a exploração de televisão até a década de 80, obteve, então, concessões para o Serviço de TVA, modalidade de televisão por assinatura em UHF, que utilizou para o lançamento da MTV brasileira. Nos anos 1990, a Abril optou por investir na tecnologia do MMDS, em associação com grupos regionais. Dificuldades financeiras para crescer no mercado de televisão por assinatura levaram essa empresa a se associar, em MMDS e cabo, na TVA, com a ABC Capital (depois comprada pela Disney Corp.), com o Chase Manhatan Bank, e os Grupos Hearst e Falcon Cable. Em São Paulo, a TVA tem, ainda, associações pontuais com a Canbras Comunication Corporation, do Canadá.

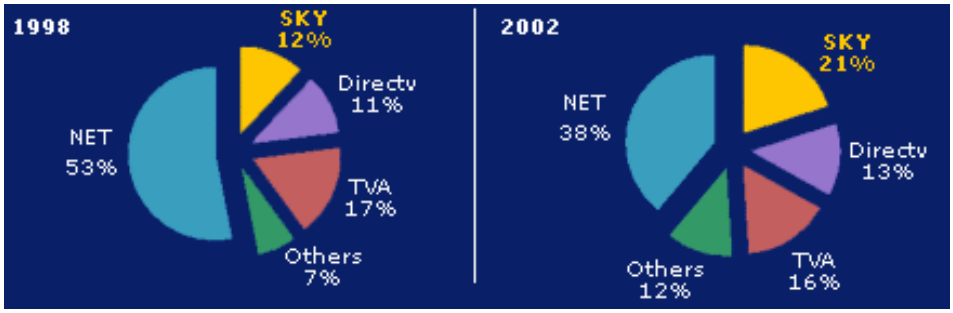
Mas, foi no DTH que a Abril ousou o seu maior lance, associando-se a um consórcio, o Galaxy Latin America, que inclui a Hughes Communications (da General Motors), o grupo Cisneros da Venezuela e o grupo mexicano MVS Multivision. Juntos, eles operam sob a marca da DirectTV. Mais recentemente, com a possibilidade de fusão entre Sky e Directv, a partir da compra pela News Corp. de 34% da Hughes nos EUA, há a possibilidade de criação de um novo grupo que controlaria no Brasil, 94,84% do mercado de DTH. Segundo matéria da revista Pay TV:

> Vicente Bagnoli, advogado da NeoTV, ao expor seus argumentos para o Cade em dezembro, disse que se confirmada a operação pelas autoridades brasileiras, as conseqüências para a competição no setor de TV paga podem ser danosas. Se for considerado apenas o segmento de DTH, diz a Neo, a união entre Sky (56,85%) e DirecTV (37,99%) criaria um grupo econômico que controlaria 94,84% mercado nessa tecnologia. Se considerado o setor de TV por assinatura como um todo, este percentual cai para 31,2%, mas se fosse considerada a "estreita

> relação entre os grupos News Corp. e Globo", nas palavras do advogado, 69,5% do mercado nacional de TV por assinatura seriam controlados por este grupo[175].

Dados disponíveis no *site* da Sky e com base em uma pesquisa da Pay TV e em estimativas da própria empresa, mostram que a participação no mercado de TV por assinatura no Brasil, por grupos, era a seguinte, levando-se em conta que, na época do levantamento de dados, 21% da Tv paga era igual a 59% do segmento do DTH:

Ilustração 26: Participação no mercado nacional: Tv por assinatura[176]



A estrutura de produção da televisão aberta já estava consolidada quando do início das operações de televisão por assinatura. Os dois grandes grupos operadores, Globo/Sistema Net Brasil-Multicanal e Abril/TVA, tinham programadoras próprias, com destaque para a Globosat, que hoje já produz cinco canais próprios e quatro associados (Globonews, GNT, Multishow, Sport TV, Futura, Telecine, USA, Canal Rural e Shoptime).

---

[175] POSSEBON, Samuel. O DTH no Brasil jamais será o mesmo. **Pay TV**. Online: Glassberg, a. 10, n. 112, jan.-fev. 2004. Disponível em: <http://200.157.161.15/paytv/revista/112/capa.htm>.

[176] Fonte: Pay TV Survey e estimativas da Sky. Disponível em: <http://www.sky.tv.br/prospects>.

Quanto à abertura das empresas jornalísticas e de radiodifusão ao capital estrangeiro esteve em foco nos principais fóruns de discussão pública. A Proposta de Emenda à Constituição (PEC) n. 203-B, encaminhada ao Congresso em 1995, pretendia mudanças na Constituição Federal, de forma a permitir a participação do capital estrangeiro na televisão brasileira em até 30% do capital social. A Rede Globo imediatamente aderiu a um discurso nacionalista que defendia a preservação da identidade cultural nacional frente a uma possível 'invasão de enlatados' estrangeiros que poderia decorrer da abertura ao capital internacional. Segundo a então diretora-geral da Globo, Marluce Dias da Silva, "É importante, sim, ter capital estrangeiro no Brasil. Mas é importante proteger o conteúdo nacional. Que venham os capitais, mas que não se fechem as portas à proteção do conteúdo nacional"[177].

Paradoxalmente, o maior sucesso da Rede Globo nos últimos anos foi um formato de programa importado: o Big Brother Brasil. Na televisão aberta, a audiência da terceira edição do programa, exibida a partir de janeiro de 2003, atingiu uma média de 40 pontos no IBOPE[178] nas primeiras semanas de exibição com picos de 45 pontos. Estes números foram superiores à média da última semana da novela Esperança, considerada um fracasso com média de 36 pontos, e igualaram-se, inclusive nos picos, à primeira semana de exibição da novela Mulheres Apaixonadas.

---

[177] OESP. Marluce Dias defende capital estrangeiro na TV. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 26 out. 2001. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/divirtase/noticias/2001/out/26/93.htm>.

[178] Cada ponto equivale a 80 mil telespectadores em São Paulo.

A medição de audiência da TV por assinatura somente começou a ser feita no Brasil a partir de março de 2001. Os dados aferidos pelo IBOPE em 2002 revelaram que os diversos públicos de televisão por assinatura têm, em comum, a preferência por um programa da televisão aberta em detrimento da programação segmentada dos canais jornalísticos, de filmes, musicais, esportivos etc. As duas edições diárias do Big Brother Brasil, transmitidas pelo canal Multishow, foram campeãs do *ranking* da programação da Globosat, programadora dos pacotes oferecidos pela Net Serviços. Uma edição, transmitida nas madrugadas, teve em média 426.799 telespectadores diários, enquanto a outra, transmitida nos vinte minutos posteriores ao fim do programa na Rede Globo, ficou em segundo lugar com 387.293 telespectadores diários.

O Big Brother Brasil também alavancou as vendas da programação *pay per view* com um pacote de 24 horas de transmissão; das assinaturas do portal Globo.com com um canal de *webtv* que tem cinco câmeras exclusivas para a transmissão contínua do programa; e, das ligações telefônicas da operadora contratada para receber as ligações de voto. No dia 25 de fevereiro de 2003, segundo anunciou ao vivo o apresentador do programa, foram contabilizados 19,7 milhões de votos gratuitos, pela Internet, ou pagos por ligação telefônica ou mensagem de texto de telefones celulares.

Assim, o discurso de proteção à programação nacional foi usado apenas no intuito de configurar uma barreira aos possíveis canais apenas retransmissores de programação importada. O apoio efetivo da Rede Globo à emenda só aconteceu após a inclusão de um parágrafo garantindo o controle sobre a programação a brasileiros natos, ou naturalizados há mais de dez anos. Comentou-se, também, que

este apoio esteve vinculado à pressão das afiliadas e, principalmente, às quedas das receitas do grupo entre 2001 e 2002[179]. Segundo o FNDC, as empresas de comunicação encararam a emenda como uma solução imediata para os problemas financeiros enfrentados nos últimos anos[180]. Essa emenda foi aprovada em meados de 2002.

A participação estrangeira nas Organizações Globo e a íntima relação entre esta e o setor público são pontos de questionamento desde a criação da empresa, em 1963, com a sociedade ao grupo Time-Life – desfeita dois anos depois – e a relação de apoio recíproco entre a Rede Globo e os governos militares[181]. Em março de 2002, o assunto volta a ser questionado a partir do anúncio de uma capitalização no valor de US$430 milhões para reduzir o endividamento da Globo Cabo, operadora de TV por assinatura do grupo. Em 2002 a empresa pagou uma cota de US$110 milhões da dívida total de US$700 milhões. As Organizações Globo divulgaram que a capitalização seria rateada entre os sócios da empresa da seguinte forma: Globo, que detém 42% capital da empresa, US$230 milhões; BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento, 4,8% do capital da empresa, US$ 122 milhões; Bradesco, 6% do capital da empresa, US$39 milhões; RBS (Rede Brasil Sul), 12,2% do capital, R$23 milhões; e, US$ 16 milhões viriam do banco,

---

[179] CASTRO, Daniel. SBT já tem 108 afiliadas, 5 a menos que a Globo. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 03 jan. 2001, E6. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/arquivos/>.

[180] FNDC. Controle estrangeiro da mídia brasileira ameaça a soberania popular, a democracia e a nacionalidade. Posicionamento em relação à Proposta de Emenda à Constituição 203-B/95, que abre o capital das empresas de mídia do Brasil ao capital estrangeiro. Manifesto 2 sobre a PEC 203-B/95 - Capital estrangeiro na mídia. Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, 7 dez. 2001. Disponível em: <http://www.fndc.org.br>.

[181] Sobre estas relações na origem do grupo ver Herz, 1986.

cujo nome não foi revelado, que se responsabilizaria pela oferta das ações da empresa no mercado.

As cotas de participação da empresa foram revistas em diversos momentos do ano e a empresa foi renomeada, chegando ao final de 2002 com o nome de Net Serviços e a seguinte composição acionária: Organizações Globo, 45,9%; BNDES, 22,1%; Banco Bradesco, 6,4%; RBS, 5,6%; e, os restantes 20% em ações abertas em bolsas. As sucessivas crises econômicas do país e alguns investimentos baseados em avaliações equivocadas sobre o futuro do mercado nacional de comunicações acabaram levando os grupos nacionais de mídia a uma crise sem precedentes. Como tentativa de contornar esta crise, os cortes nos gastos e no patrimônio das empresas vêm sendo constantes. Para reduzir o endividamento da Net Serviços, a família Marinho, proprietária das Organizações Globo, optou por uma drástica redução da sua participação na propriedade de concessões de canais de televisão aberta.

Em março de 2002 foi anunciada a venda de 27 das 32 concessões sob seu controle buscando arrecadar US$ 150 milhões. Até fevereiro de 2004, a emissora havia vendido 25 concessões mantendo, em todas, uma participação de 10% para garantir que estas concessões sigam afiliadas à Rede Globo. O objetivo da empresa é manter o controle sobre apenas cinco emissoras nas seguintes cidades: São Paulo, Rio, Belo Horizonte, Recife e Curitiba. Apesar da venda das concessões, em termos de afiliadas, a hegemonia é mantida, como foi visto acima.

4.1 TELEVISÃO ABERTA ALAVANCANDO O CINEMA: PARCERIA ENTRE CONTEÚDO NACIONAL E DISTRIBUIÇÃO ESTRANGEIRA

Desde que se tornou hegemônica a noção de que o conceito de Indústria Cultural não dava conta da complexidade do setor audiovisual, os estudos da Economia Política da Comunicação tratam de diferenciar os campos cinematográfico e televisivo. Segundo César Bolaño (2000, p. 172-177), as primeiras distinções das especificidades das indústrias do audiovisual são as feitas por Patrice Flichy, em 1980, e a de Bernard Miège *et al*, em 1986. Flichy categoriza uma indústria de edição, que produz mercadorias culturais incluindo livros, filmes, discos etc.; e outra de onda[182], englobando rádio e televisão.

As diferenças estabelecidas por Flichy centram-se no aspecto de obsolescência do produto televisivo, que precisa da continuidade para manter-se no mercado enquanto uma mercadoria cultural, como um filme ou um disco, parte do pressuposto da unicidade; no financiamento pela publicidade em um caso e pelos ingressos no outro; e, também, no interesse estratégico da cultura de onda para os Estados (1982, p.37-38). Esta distinção entre cinema e televisão também está presente nas análises de Miège (1989), Richeri (1994) e Garnham (1990). Os autores reconhecem possibilidades de interpenetração entre os setores, porém, são unânimes em apontar uma relação quase parasitária da indústria televisiva em relação ao cinema.

---

[182] No original francês *culture de flot*. Nos textos em língua inglesa, especialmente em Garnham, 1990 e Miège, 1989, o conceito aparece traduzido como *flow culture*. Bolaño faz questão de frisar esta distinção, pois, na versão inglesa, a distinção entre "onda" e "fluxo" não fica clara. Na versão do texto de Flichy que utilizamos, em espanhol, também se adota 'cultura de onda'.

Por tratarem dos mercados europeu e norte-americano, nos quais a indústria cinematográfica tem importância histórica e específica no setor audiovisual, estes autores percebem a produção televisiva diferentemente do que pode ser observado no atual mercado brasileiro. Para eles, os produtos de fluxo, como chama Richeri (1994, p. 78) ou de onda, nos casos de Flichy, Miège e Garnham, excluem as possibilidades de reutilização posterior em outros mercados como é o caso do cinema em que, depois das salas de exibição, o produto migra para os mercados de *home video*, *pay per view*, canais por assinatura e, por fim, televisão aberta.

No caso europeu, há também a ideologia de serviço público contraposta as de cultura nacional, liberdade artística e, nos últimos anos, liberdade de mercado. Conforme Garnham aponta, em um artigo mais recente, a nova realidade européia pós-digital:

> Raise important regulatory issues and conflicts because regulatory regimes in many areas have a technological basis or bias. For exemple, cross-media rules designed to promote information diversity obviously depend on an ability to distinguish clearly between media and their respective markets, which has a purely technological foundation. Overall, these changes have ideological impacts by questioning traditional concepts of the demarcation between public-service and market-driven approaches (1996, p.105)[183].

Diferente dos modelos europeu e norte-americano, o cinema brasileiro jamais pôde ser considerado uma indústria independente. Desde a década de 50, quando as companhias Vera Cruz e Atlântida inauguraram o modelo comercial de

---

[183] Levanta importantes questões e conflitos regulatórios porque os regimes regulatórios têm polarização ou base tecnológica em muitas áreas. Por exemplo, as regras de propriedade cruzada destinadas a promover a diversidade de informação obviamente dependem da habilidade em distinguir claramente a mídia dos seus mercados anciliares, que têm fundamentação puramente tecnológica. Todavia, estas mudanças têm impactos ideológicos quando questionam os tradicionais conceitos de demarcação entre os vieses do serviço público e do livre mercado [tradução livre da autora].

produção parecido ao das grandes companhias norte-americanas, a dependência do financiamento estatal aumentou progressivamente. Após duas décadas de sucesso sob forte proteção e financiamento do conteúdo nacional instauradas pelos governos militares, através da Embrafilme, os anos 90 foram o período mais difícil para a produção cinematográfica nacional.

Adotando a lógica neoliberal, o governo Fernando Collor de Mello optou, em março de 1990, pela extinção do protecionismo já consolidado e pela abertura ao mercado através do Programa Nacional de Apoio à Cultura -PRONAC, Lei 8.313, de dezembro de 1991, conhecida como Lei Rouanet, que previa a captação de investimentos no setor privado para a promoção da cultura nacional. Três anos depois, o incentivo estatal foi novamente adotado pelo governo Itamar Franco que sancionou a Lei do Audiovisual, N. 8.695 de julho de 1993, criando o Ministério da Cultura -MINC- e estipulando incentivos fiscais às empresas privadas que financiassem filmes em longa metragem.

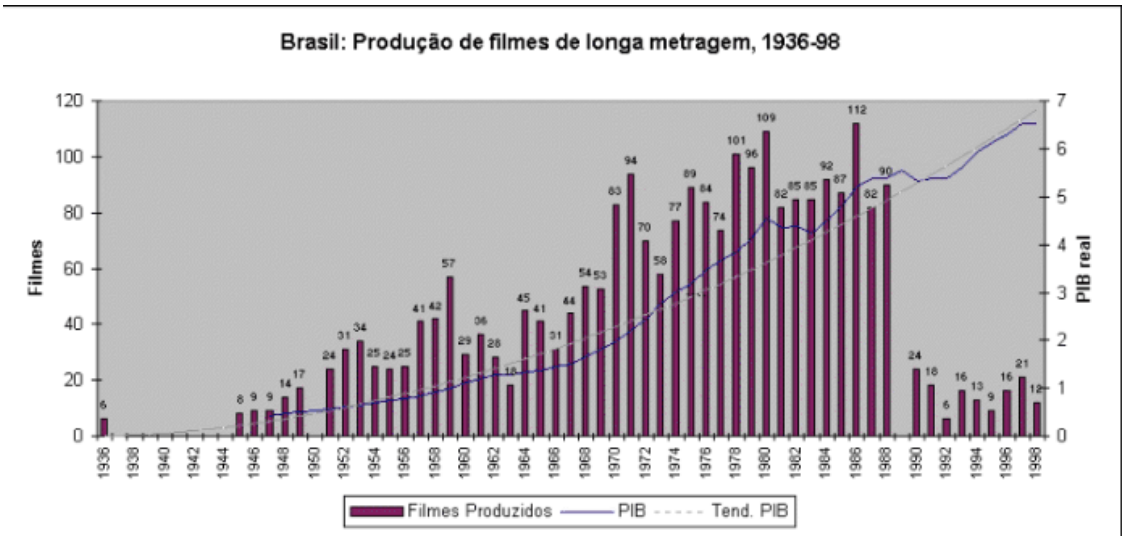
Apesar desta retomada, a produção de filmes nacionais caiu drasticamente em comparação às décadas anteriores. A dependência quase exclusiva do Estado como financiador somou-se às dificuldades de exibição: em 1992, dos seis filmes produzidos no país apenas três foram lançados e tiveram um público de somente 36 mil pagantes; no ano seguinte, dos 16 filmes produzidos foram lançados quatro; e, em 1994, apenas sete das 13 produções chegaram a estrear as salas de cinema[184]. Segundo o Secretário-Executivo do MINC, dos 70 filmes produzidos em 2002,

---

[184] FINOTTI, Ivan; ARANTES, Silvana. Cinema cresce, mas encolher seria difícil. **Folha de S. Paulo**. Online: 30 dez. 2002. p. E8. Disponível em <http://www.uol.com.br/bibliot/arqfolha>.

somente 32 estavam previstos para ser exibidos nos cinemas brasileiros em 2003[185].

Ilustração 27: Evolução da Produção Cinematográfica[186]



O público também se afastou das salas de cinema neste período. A lista dos dez maiores públicos de cinema no Brasil inclui sete filmes da década de 70 e apenas dois brasileiros: Dona Flor e Seus Dois Maridos, de 1976, em terceiro lugar com 10,7 milhões de expectadores e Dama do Lotação, de 1978, em décimo lugar com 6,5 milhões. Ambos protagonizados por Sonia Braga, uma das principais atrizes das novelas da Rede Globo na década. Segundo Luiz Tadeu Correia da Silva,

---

[185] BASTOS, Alessandra. Dos 70 filmes produzidos no Brasil em 2002, apenas 32 serão exibidos. **Radiobras**. Online: Agência Senado, 2003. Disponível em: <http://radiobras.gov.br/cultura/mat/culturamat1934filmes_1104.htm>.

[186] MINISTÉRIO DA CULTURA. **A economia do cinema no Brasil**. Online: Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual, 1998. Disponível em: <http://www9.cultura.gov.br/textos/tm06.htm>.

> Sônia Braga era, à época, a grande estrela do cinema brasileiro, responsável pelas duas maiores bilheterias do período (‘Dona Flor’ e ‘A Dama do Lotação’), ambas baseadas em obras literárias de autores de sucesso (Jorge Amado e Nelson Rodrigues, respectivamente) e que exploravam a sensualidade e a nudez da atriz. Seu sucesso merece destaque, pois foi uma das poucas atrizes brasileiras a conseguir equilibrar uma carreira de sucesso entre filmes e telenovelas até conquistar o mercado norte-americano em meados dos anos 80 (‘Luar sobre Parador’, ‘Rebelião em Milagro’) (...) Além disso, começou a haver uma distensão por parte dos órgãos de censura, atraindo para as salas de cinema um público curioso por cenas de sexo e nudez protagonizadas pela estrela da época, Sonia Braga. Com imagens que não poderiam ser vistas na novela das oito, o filme “Dama do Lotação” chegou a abocanhar quase 10% das bilheterias daquele ano (2000, *online*).

Também oriundo da programação aberta da Rede Globo, o humorista Renato Aragão pode ser considerado o sucesso de bilheteria mais perene na história do cinema nacional e um dos poucos a sobreviver à crise dos anos 90. Encarnando a personagem Didi, líder do programa Os Trapalhões, exibido primeiro na TV Excelsior (1964-1974) e depois na Rede Globo (1975-1995), Renato Aragão mantém presença dominical na televisão aberta até os dias de hoje com o programa Turma do Didi. Dos 41 títulos que já protagonizou, 23 estão entre os 50 maiores sucessos de bilheteria do cinema nacional[187], sete deles entre os dez maiores, conforme podemos ver no quadro abaixo.

Seu filme mais recente. Didi, O Cupido Trapalhão, foi lançado no final de junho de 2003 em parceria com a Globo Filmes e distribuição da Columbia Pictures do Brasil atingindo, até 16 de novembro do mesmo ano, um público de 1.755.445 pessoas[188]. Em vinte semanas de exibição este filme superava a marca de expectadores de alguns sucessos internacionais do ano como: Piratas do Caribe

---

[187] ARANTES, Silvana. Romeu & Julieta (sem veneno). **Folha de S. Paulo**. Online: 27 jun. 2003. p. E9. Disponível em <http://www.uol.com.br/bibliot/arqfolha>.

[188] Fonte: Revista de Cinema, Bilheterias. Online: dezembro, 2003. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/revistadecinema/edicao44/index.shtml>.

(Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl), 1.753.404; e, Lara Croft: Tomb Raider – A Origem da Vida (Lara Croft Tomb Raider: The Cradle of Life), 573.568[189].

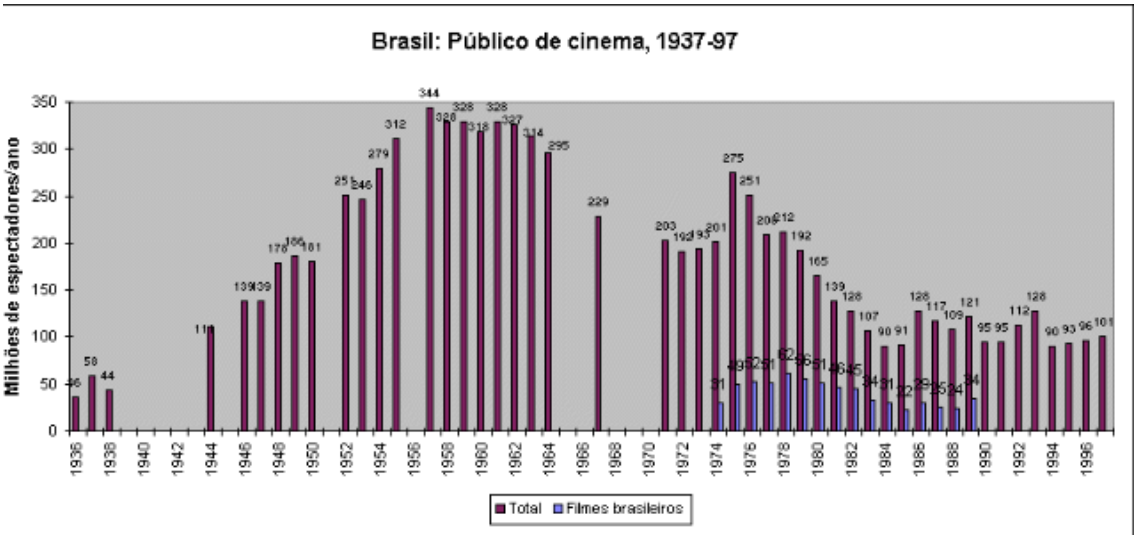
Ilustração 28: Os dez filmes nacionais de maior público[190]

Ranking	Filme	Ano	Diretor	Público (milhões)
1º	Dona Flor e Seus Dois Maridos	1976	Bruno Barreto	10,735
2º	A Dama do Lotação	1978	Neville D´Almeida	6,509
3º	**Os Trapalhões nas Minas do Rei Salomão**	1977	J. B. Tanko	5,786
4º	Lucio Flavio, O Passageiro da Agonia	1977	Hector Babenco	5,401
5º	**Os Saltimbancos Trapalhões**	1981	J. B. Tanko	5,218
6º	**Os Trapalhões na Guerra dos Planetas**	1978	Adriano Stuart	5,090
7º	**Os Trapalhões na Serra Pelada**	1982	J. B. Tanko	5,043
8º	**O Cinderelo Trapalhão**	1982	Adriano Stuart	5,027
9º	**O Casamento dos Trapalhões**	1988	José Avarenga Jr.	4,779
10º	**Os Vagabundos trapalhões**	1982	J. B. Tanko	4,632

[189] Fonte: *ranking* semanal Top 10 Brasil divulgado no *site* Adorocinema.com, disponível em: <http://adorocinema.cidadeinternet.com.br/colunas/top-10-brasil/2003-09-12a14.htm>.

[190] Fonte: Filme B com informações da Embrafilme, CONCINE, distribuidoras e produtoras, citado por CORREIA DA SILVA, Luiz Tadeu. **Estudo exploratório sobre o mercado cinematográfico brasileiro (1950-2000):** estudo de caso do filme "Central do Brasil". Dissertação de mestrado apresentada ao Centro Universitário Ibero-Americano. São Paulo: UNIBERO, 2000. Online, disponível em: <http://www.cebola.com.br/paginas/dissertacao.htm>.

Ilustração 29: Públicos Cinematográficos



A retomada do crescimento dos índices nacionais acontece a partir de 1995 quando Carlota Joaquina, com 1,3 milhão de expectadores, aproximou a linguagem do cinema à televisiva. De 1995 a 2002 foram realizados no país 190 longa-metragens, destes, três foram indicados ao Oscar na categoria melhor filme estrangeiro (Central do Brasil, de Walter Salles; O que é isso companheiro?, de Bruno Barreto; e O quatrilho, de Fabio Barreto). A inserção internacional do cinema brasileiro passa a ser institucionalizada, a partir de 1995, com a criação do Brazilian Cinema – GNCTV, que comercializa filmes brasileiros no mercado internacional e o Brazilian Cinema Promotion que tem a função de promover os filmes nacionais em eventos internacionais de referência.

Segundo o Guia Brasileiro de Festivais de Cinema e Vídeo, a Brazilian Cinema Promotion foi responsável pela participação de filmes brasileiros em 26 eventos, em 2001, e mais de cem em 2002. Ainda assim, a distância entre o volume de importação e exportação de produtos audiovisuais é alta. Segundo o relatório apresentado pelo Subsecretário do Audiovisual do Rio de Janeiro, Orlando Senna,

o Brasil importa anualmente US$ 695 milhões e exporta US$ 40 milhões[191]. Em 1999, somente as telenovelas, séries e minisséries da Rede Globo eram responsáveis por US$ 38 milhões deste total[192].

No âmbito interno, os festivais e mostras de cinema têm crescido nos últimos anos. Em 2002, foram 61 eventos e, em 2003, 77[193]. Os dois mais tradicionais são o Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, que realizou sua 35° edição em 2003, e o Festival de Gramado, que abrange também os países latinos. A 31° edição do Festival de Gramado, em 2003, contou pela primeira vez com a participação de um Ministro da Cultura.

O sucesso de crítica e as premiações internacionais de alguns filmes nacionais não foram necessariamente acompanhados por sucessos de bilheteria no mercado interno. As maiores bilheterias deste novo momento estão aliadas ao desenvolvimento da empresa Globo Filmes, braço cinematográfico da Rede Globo. Em 1999, enquanto Central do Brasil teve 403 mil espectadores; Simão, o fantasma trapalhão, estrelado por Renato Aragão, foi a maior bilheteria nacional com 1,6 milhão[194].

---

[191] SENNA, Orlando. **Seminário Nacional do Audiovisual: Relatório**. Rio de Janeiro: 2003, online, disponível em < http://www.curtaminas.com.br/textos/seminarioNAV.rtf>.

[192] MINISTÉRIO DA CULTURA. **Diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual**. Online: Secretaria do Audiovisual, 2000. Disponível em: <http://www9.cultura.gov.br/textos/diagnosticoaudiovisual.zip>.

[193] GUIA BRASILEIRO de Festivais de Cinema e Vídeo. Online. Disponível em: <http://www.kinoforum.org/guia/2003/>.

[194] PAIVA, Uilson. Verba pública sustenta empresas e o mito: gastos milionários em publicidade do governo da Bahia vão para jornal e TV de pefelista. **O Estado de S. Paulo**. Online: 31 mai. 2001. Disponível em: <http://www.estado.estadao.com.br/jornal/01/05/31/news212.html>.

Criada em 1997 com a finalidade de aglutinar os filmes decorrentes de sua programação em televisão aberta, especialmente os destinados ao público infantil, a Globo Filmes começou a deslanchar a partir do sucesso da versão cinematográfica da mini-série O Auto da Compadecida, de Guel Arraes, em 2000. Com crescimento acelerado, a partir de 2000, a empresa passou a atuar como co-produtora de filmes independentes da sua grade televisiva de programação. Em 2002, a Globo Filmes deteve 74% do público do cinema nacional. Os filmes Xuxa e os Duendes 2 e Cidade de Deus concentraram 5,5 milhões do total de 7,4 milhões de espectadores de filmes nacionais[195].

Conforme Valério Brittos,

> O padrão Globosat apropria-se da tradição e do conhecimento da Rede Globo, que neste sentido fornece um conceito de padrão tecno-estético. A própria companhia divulga esta idéia, afirmando que a Globosat leva "consigo a tradição de qualidade das Organizações Globo, responsáveis pela Rede Globo de Televisão, quarta maior emissora do mundo". O fato de todo o entretenimento do Grupo Globo, particularmente o audiovisual, envolvendo TV aberta e fechada, cinema e conteúdos para a Internet, estar unificado administrativamente, reportando-se a Marluce Dias da Silva, contribui para a existência de um padrão tecno-estético maior, característico do grupo, pois há uma grande interlocução entre os dirigentes de cada companhia, que chega aos níveis médios de gerência. Independentemente disso, há diálogo entre funcionários de outras divisões, em especial produção, além de partilha de parte de elenco, o que contribui para a partilha de um mesmo padrão, sendo este largo o suficiente para comportar todas as peculiaridades existentes entre diferentes meios e empresas (2001, p. 196-197).

A integração entre cinema e televisão tem funcionado como uma via de mão dupla: programas de grande audiência televisiva são transpostos para o cinema, como aconteceu com Os Normais e Casseta e Planeta, e filmes de grande bilheteria se tornam programas televisivos, como foi o caso de Cidade de Deus que

---

[195] CASTRO, Daniel. Globo quer levar 8 mi a cinemas em 2003. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 01 abr. 2003. p. E9. Disponível em: <http://www.uol.com.br/bibliot/arqfolha>.

se transformou na série Cidade dos Homens, em 2003. Também há uma integração entre os profissionais destes setores. Diretores de filmes reconhecidos internacionalmente, como Jorge Furtado, passam a dirigir minisséries e diretores de novelas globais, como Jorge Fernando, estréiam seus longa-metragens.

Em 2003, o *merchandising* para as co-produções invadiu as telenovelas, as séries e os programas de auditório da Rede Globo. O fechamento do ano incluiu na novela das oito, Celebridade, como par romântico da protagonista, Maria Clara Diniz, o galã Marcos Palmeira interpretando Fernando Amorim, um produtor cinematográfico que tinha abandonado o país por conta das dificuldades do mercado e retorna por conta do sucesso do cinema nacional. A já corriqueira cena de personagens comentando as qualidades deste ou daquele filme da Globo Filmes tem dado bons frutos: Em julho de 2003, outra co-produção da Globo Filmes, Carandiru, de Hector Babenco, arrecadou R$ 27,16 milhões ultrapassando o hollywoodiano O Senhor dos Anéis: as duas torres, que tinha arrecadado até este momento, R$ 26,31 milhões[196].

Os maiores sucessos de bilheteria da Globo Filmes foram: Carandiru, 2003, 4,5 milhões de espectadores; Cidade de Deus, 2002, 3,6 milhões; Lisbela e o Prisioneiro, 2003, 2,8 milhões; Xuxa e os Duendes, 2001, 2,6 milhões; Xuxa e os Duendes 2, 2002, 2,3 milhões; O Auto da Compadecida, 2000, 2,1 milhões; Deus é Brasileiro, 2003, 1,6 milhão; Simão, o Fantasma Trapalhão, 1998, 1,6 milhão; e,

---

[196] CINEWEB. **"Carandiru" bate arrecadação de "O senhor dos anéis 2"**. Online: 03 jun. 2003. Disponível em: <http://www.cineweb.com.br/claquete/default.asp?idclaquete=258>.

por fim, A Partilha, 2001, 1,4 milhão de espectadores[197]. A tradição de produção televisiva da Rede Globo e a possibilidade de publicidade veiculada pela televisão aberta são bastante atrativas para os produtores nacionais. Essa vinculação tem se dado sem qualquer regulamentação.

Excluídas desta cadeia produtiva, as produções nacionais desvinculadas da televisão encontram dificuldades de patrocínio e distribuição, conforme constata o crítico da Revista de Cinema, "no meio cinematográfico só se fala dessa desigualdade, e já se chama o cinema sem a Globo de independente. É onde estão 80% da produção e não mais que 20% do total da bilheteria"[198]. A concentração do mercado audiovisual e a imposição da linguagem televisiva ao cinema funcionam como ferramentas restritivas das possibilidades diversidade cultural e informativa . Obviamente, o poder de influência desta empresa é proporcionalmente prejudicial ao sistema democrático. Como diz Bagdikian:

> The claim that large corporations can better resist incursions of government into freedom of information can be true. Some – not all – have done so. But when they have to choose between, on the one hand, candidates who will dispense governmental favors in the form of corporate taxes and relaxed business regulation, or, on the other hand, candidates who support freedom of information, the record is not encouraging. The history of Big Government and Big Corporations is more one of accommodation than of confrontation[199] (Golding; Murdock, 1997a, 288[200]).

---

[197] MORISAWA, Mariane. Foco: Globo Filmes-Campeã de Bilheteria. **ISTOÉ Gente**. São Paulo: Editora Três, n. 207, 21 jul. 2003. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/207/diversao_arte/cine_foco_globo_filmes.htm>.

[198] FONSECA, Rodrigo. O poder da Globo Filmes no cinema brasileiro. **Revista de Cinema**. São Paulo: Ed. 41, s.d. Disponível em <http://www2.uol.com.br/revistadecinema/edicao41/globofilmes/index.shtml>

[199] A demanda de que grandes corporações podem melhor resistir às incursões do governo contra a liberdade de informação pode ser verdadeira. Algumas – não todas – já o fizeram. Mas, quando elas têm de escolher entre, de um lado, candidatos que vão prestar favores governamentais sob a forma de impostos corporativos e regulamento relaxado dos negócios, ou, de outro lado, candidatos que

A influência da Rede Globo no fortalecimento do cinema no País não está restrita à vinculação entre televisão aberta e salas de cinema, ela se apropria também do aparato regulatório.

Na implantação do sistema de televisão por assinatura, a partir de 1995, a legislação buscou aliar o desenvolvimento da indústria cinematográfica às previsões de desenvolvimento da TV a cabo. A regulamentação da chamada Lei do Cabo, Decreto 2.206, de 14 de abril de 1997, inclui a obrigatoriedade de todas operadoras oferecerem um canal exclusivamente nacional de produção cinematográfica e audiovisual independente (Dec. 2.206/97, Artigo 74), com transmissão diária e um mínimo de doze horas de programação ininterrupta incluindo o horário das 12 às 24 horas (Dec. 2.206/97, Artigo 74, § 3°).

Este mesmo decreto previa a integração do Ministério da Cultura e do Ministério das Comunicações para estabelecer diretrizes que estimulassem o desenvolvimento da produção nacional de filmes, desenhos animados, vídeo e multimídia (Dec. 2.206/97, Artigo 75) e, também, o estímulo ao investimento das operadoras e programadoras de TV por assinatura em co-produções de obras independentes (Dec. 2.206/97, Artigo 76).

Em vez de um dispositivo de contribuição para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional, o Artigo 74 desta regulamentação acabou por

---

apóiam a liberdade de informação, os registros não são encorajadores. A história de Grandes Governos e Grandes Empresas é mais de acomodação do que confronto [tradução livre da autora].

[200] A referência deste texto é BAGDIKIAN, Ben H. The Endless Chain, **The media Monopoly**. Capítulo 1. Boston: Beacon Press, 1992. Utilizamos aqui a versão apresentada no primeiro volume da coletânea The Political Economy of Media, editada, em 1997, por Peter Golding e Graham Murdock (p. 283-307).

se transformar em uma armadilha que beneficia a Rede Globo. A Globo Cabo, braço programador da Rede Globo no segmento de assinatura, foi a única programadora a registrar no Ministério da Cultura um canal de conteúdo cinematográfico e audiovisual exclusivamente nacional e independente, o Canal Brasil.

A Anatel não se manifestou a respeito do descumprimento da obrigatoriedade do canal de programação cinematográfica independente e exclusivamente nacional até o final de agosto de 2003, quando, a partir de denúncia do Canal Brasil, determinou que as operadoras de TV a cabo deveriam se manifestar sobre o cumprimento do Artigo 74[201]. Nestes quase oito anos de existência do mercado de TV por assinatura no país, o desenvolvimento da TV a cabo enfrentou diversos problemas e os incentivos, previstos nos artigos 75 e 76 da legislação, que poderiam viabilizar a competição entre canais jamais ocorreram. Assim, juridicamente o Canal Brasil torna-se de transmissão obrigatória em todas as operadoras e a Rede Globo o único grupo apto a oferecer programação cinematográfica independente na televisão por assinatura.

Em 2001, o governo Fernando Henrique Cardoso, instituiu a Agência Nacional do Cinema – Ancine, e a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional – Condecine, que prevê a arrecadação de 11% dos recursos gerados com produções cinematográficas no Brasil e que são enviados para o exterior e 3% dos gastos com importações de produções internacionais

---

[201] EDITORA GLASBERG. Anatel cobra canal de filmes nacionais no cabo. **Tela Viva News: Últimas Notícias** [Boletim eletrônico]. Recebido por suzysantos@superig.com.br, 08 set. 2003.

exibidas em salas de cinema ou televisão aberta e por assinatura. As programadoras de televisão têm a opção de substituir a taxa, observados os mesmos valores percentuais, por co-produções de obras cinematográficas nacionais. São isentos dessa taxa festivais e obras brasileiras para exportação e têm 70% de isenção filmes estrangeiros com até seis cópias.

O funcionamento da Ancine e a cobrança da Condecine, somente começou a acontecer regularmente a partir do final de 2002. Esta cobrança foi questionada judicialmente pelas principais empresas internacionais do setor, como Fox Film, Universal Music, Universal Pictures e Warner Bros, e também pela Sigla – Sistema Globo de Gravações Audiovisuais, parte da Rede Globo[202]. Em 2003 foram recolhidos pela Ancine R$ 19.524.576,88 e R$ 14.228.656 foram depositados pela tv por assinatura para a co-produção nacional[203]. Também a cota de tela para filmes brasileiros já praticada desde a década de 30 e que foi praticamente extinta nos anos 90, teve retorno em 2003 com 280 dias nos cinemas em formato *multiplex* com mais de 11 salas[204].

Embora a produção nacional tenha crescido nos últimos anos, estes índices estão distantes daqueles obtidos por filmes norte-americanos. Segundo o Diretor-Presidente da Ancine, Gustavo Dahl, o percentual de filmes brasileiros lançados

---

[202] TINOCO, Bianca. Cinema, Dança e Música. **Jornal do Comércio**. Online. Capturado em 22/08/2003. Disponível em: <http://www.jornaldocommercio.com.br/artes/artes7.htm>.

[203] EDITORA GLASBERG. Condecine e TV paga arrecadam R$ 33,7 milhões em 2003. **Tela Viva News** [boletim eletrônico]. Recebido por suzysantos@superig.com.br, 13 jan. 2004.

[204] SOUZA, Ana Paula. Mercado Exibidor em expansão. **Revista do Cinema**. Online: 2003. disponível em: <http://www.revistadecinema.com.br>.

subiu de 5,41%, em 1995, para 26,92%, em 2002[205]. Por outro lado, se compararmos os dez filmes mais vistos nos últimos cinco anos, percebemos que o domínio do cinema oriundo de Hollywood prevalece. Os sucessos de bilheteria no cinema, repetem-se em DVD e nos aluguéis de VHS.

[205] DAHL, Gustavo. Cultura, incentivo e indústria. **Correio Web**. Brasília: Correio Braziliense, 08 ago. 2003. Disponível em: <http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030808/pri_opi_080803_100.htm>.

Ilustração 30: Maiores bilheterias de cinema no Brasil[206]

	1999			2000			2001			2002			2003 (até agosto)	
	Filme	**Público (000)**	**Renda R$ (000)**	**Filme**	**Público (000)**	**Renda R$ (000)**	**Filme**	**Público (000)**	**Renda R$ (000)**	**Filme**	**Público (000)**	**Renda R$ (000)**	**Filme**	**Público (000)**
1	O Sexto Sentido (The Sixth Sense)	4.123	21.259	Dinossauro (Dinosaur)	3.393	15.055	Xuxa PopStar	2.391	9.615	Homem-Aranha (Spider-Man)	8.488	46.026	Todo Poderoso (Bruce Almighty)	5.372
2	Star Wars: Episódio I (Star Wars: Episode I)	3.458	17.871	Missão: Impossível 2 (Mission: Impossible - 2)	2.728	16.031	O Retorno da Múmia (The Mummy Returns)	2.274	12.817	O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel (The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring)	4.286	24.560	Matrix Reloaded	5.115
3	Tarzan	3.367	13.910	Gladiador (Gladiator)	2.651	15.127	Planeta dos Macacos (Planet of The Apes)	2.164	12.827	Harry Potter e a Câmara Secreta (Harry Potter and the Chamber of Secrets)	3.933	22.961	Carandiru	4.647
4	A Múmia (The Mummy)	2.458	12.546	Todo Mundo em Pânico (Scary Movie)	2.438	12.856	Shrek	2.058	10.745	Homens de Preto 2 (Men in Black 2)	3.445	18.741	Procurando Nemo (Finding Nemo)	4.213
5	Vida de Inseto (A Bug's Life)	2.271	11.681	O Pequeno Stuart Little (Stuart Little)	2.204	9.892	Náufrago (Cast Away)	2.028	12.146	Scooby-Doo	3.186	16.612	O Senhor dos Anéis 2 (The Lord of the Rings 2)	4.133
6	Matrix (The Matrix)	2.056.190	10.007.100	O Auto da Compadecida	2.106	11.073	Do Que as Mulheres Gostam (What Women Want)	2.016	12.283	Cidade de Deus	3.117	18.693	X men 2	3.567

[206] Fontes: Filme B, 2003; Claquete, 2003. Os dados consideram apenas a exibição do filme no ano de referência.

7	Um Lugar Chamado Notting Hill (Notting Hill)	1.657.819	8.840.300	X-Men: O Filme (X-Men)	2.082	10.996	Corpo Fechado (Unbreakable)	1.892	11.079	Sinais (Signs)	2.710	16.024	007: um novo dia para morrer (007 - Die Another Day)	2.427
8	Noiva em Fuga (Runaway Bride)	1.719.125	8.748.000	Xuxa Requebra	2.074	8.141	Harry Potter e a Pedra Filosofal (Harry Potter and the Sorcerer's Stone)	1.816	9.995	Xuxa e os Duendes	2.657	11.681	Xuxa e os Duendes 2	2.301
9	Simão - O Fantasma Trapalhão	1.658.136	8.547.691	Beleza Americana (American Beauty)	1.836	10.864	Todo Mundo em Pânico 2 (Scary Movie 2)	1.784	9.194	A Era do Gelo (Ice Age)	2.495	13.308	O exterminador do futuro 3: A Rebelião das Máquinas (Terminator 3: Rise of the Machines)	2.261
10	A Vida é Bela (La Vita è bella)	1.593.756	8.215.812	Toy Story 2	1.832	8.067	Jurassic Park III	1.752	9.515	Onze Homens e Um Segredo (Ocean's Eleven)	2.438	15.318	As panteras detonando (Charlie's Angels: Full Throttle)	2.185

Ilustração 31: VHS Mais Alugados e DVDs mais vendidos em 2002

VHS[207]	DVD[208]
Xuxa e os Duendes 2	Star Wars – Episódio I
Harry Potter e a Câmera Secreta	Shrek
007 – Um novo dia para Morrer	O Homem Aranha

Além da concorrência com a globalizada indústria de produção norte-americana, a nacional encontra barreiras quase intransponíveis na distribuição e na exibição dos seus filmes. Segundo a pesquisa mais recente disponibilizada pelo Ministério da Cultura, realizada em 1998, são estrangeiros: 71% do mercado nacional de produção cinematográfica (Columbia, Disney, Universal, Warner e Fox); 63% dos distribuidores de filmes (Fox, Warner, UIP, Cinemat Franco-Brasileira, Paris Filmes, Screen Gems, entre outras); 90% dos exibidores são norte-americanos (Cinemark e UCI, entre outras) (1998, op. cit.). Uma outra classificação, de 2000, considerando as principais distribuidoras que atuam no mercado nacional traz os índices de 50,3% dos títulos exibidos, 88,9% da renda obtida, e, por fim, 88,7% do público concentrado apenas nas quatro maiores distribuidoras norte-americanas (Columbia, UIP, Warner e Fox) (Ministério da Cultura, 2000, op. cit.).

O número de salas de cinema no formato *multiplex* vem crescendo nos últimos anos. Desde 1997, quando os exibidores norte-americanos reformularam o conceito de exibição com salas melhor estruturadas concentradas em *shopping centers*, o mercado ainda não conseguiu retomar o número de salas da década de

---

[207] Fonte: Jornal do Vídeo, abr. 2003.

[208] Fonte: <http://www.dvd.com.br>.

70. Em 1980, eram 2,3 mil salas de cinema; em 1992 passaram a menos de mil e, finalmente, em 2002, atingimos 1,7 mil. Desta forma, o Brasil possui uma sala de cinema para cada 105 mil habitantes normalmente concentradas em cidades com mais de 400 mil habitantes. As redes americanas tendem a concentrar seus esforços de exibição em filmes do gênero *blockbuster*, restando ao mercado de filmes alternativos, os chamados "filmes de arte" 10% do mercado (Souza, 2003).

Ilustração 32: Evolução do mercado cinematográfico[209]

	2000	**2001**	**2002**
Público	68.045.304	74.884.491	90.865.988
Renda Bruta	352.363.694	424.401.720	529.558.406
Salas	1.480	1.620	1.690
Filmes Lançados	151	153	197

Assim, a ausência de uma política pública integrada, converteu o mercado nacional cinematográfico num dos segmentos mais instáveis do audiovisual brasileiro. Segundo o Ministério da Cultura:

> É indiscutível a importância econômica e cultural da indústria cinematográfica brasileira no cenário mundial. Como mercado cinematográfico, o Brasil ocupa o oitavo lugar do mundo, em termos de público, o décimo, em bilheteria, e o décimo segundo, em número de telas. A dimensão do mercado, contudo, não se traduz na posição do país enquanto produtor que, segundo o número de filmes produzidos, ocupa atualmente um mero décimo oitavo lugar no ranking mundia. Quer em termos quantitativos ou qualitativos, a produção cinematográfica brasileira é bastante instável e dependente dos recursos governamentais. Por fim, a participação dos filmes brasileiros nas receitas de bilheterias domésticas é relativamente pequena e, nas internacionais, insignificante. Até o momento, portanto, o cinema brasileiro mostrou-se incapaz de explorar em bases sustentáveis a

[209] SOUZA, Ana Paula. Mercado Exibidor em expansão. **Revista do Cinema**. Online: 2003. disponível em: <http://www.revistadecinema.com.br>.

> dimensão do seu mercado interno e, a partir disso, tornar-se competitivo no mercado internacional[210].

4.2 REPRODUÇÃO DA ESFERA DA TV ABERTA NA PUBLICIDADE

O modelo comercial de comunicação de massa herdado do rádio pela televisão transformou o país em importante mercado para a publicidade. Desde os anos 50 em que o Repórter Esso – "a testemunha ocular da história"- era o programa jornalístico com maior respaldo no país até os dias de hoje, o mercado publicitário é a principal fonte de renda dos veículos de comunicação. A publicidade brasileira movimentou, em 2002, R$ 13,2 bilhões[211] o que significa que, em apenas cinco anos, o país caiu de sexto mercado mundial para oitavo (Moraes, 1999, *online*).

Além das tradicionais inserções nos intervalos comerciais e do patrocínio de programas ou eventos específicos, como campeonatos de futebol ou festivais musicais, recentemente o foco das atenções tem sido o *merchandising* inserido nos programas televisivos. Esta atenção deve-se ao fato deste tipo de publicidade ser considerada o investimento mais nobre do mercado, custando, em média, três vezes o valor de uma inserção no intervalo comercial em horário nobre.

Comentou-se, em meados do primeiro semestre de 2003, que a novela Mulheres Apaixonadas, exibida no horário nobre da Rede Globo, voltou às origens quando as telenovelas foram batizadas de *soap operas* por conta do patrocínio das

---

[210] op. cit.

[211] AFFINI, Marcelo. Investimentos aumentam 3,4%. **Meio & Mensagem.** Online: 10 mar. 2003. Disponível em: <http://www.abap.com.br/noticias/investimentosaumentam2002.doc>.

fábricas de sabão. As cenas nas quais duas protagonistas da novela e algumas personagens coadjuvantes apareceram comentando como é fácil lavar roupas com o sabão Omo[212], da Unilever – maior anunciante privado no país em 2002 - e a participação das atrizes Christiane Torloni e Maria Padilha num evento, da Casa Cor São Paulo, onde o público pode observá-las lavando roupas com Omo deram início a um amplo debate sobre o excesso de publicidade na programação televisiva.

No início de julho de 2003, 63,62% das pessoas que responderam a uma enquete no portal do jornal O Estado de S. Paulo consideraram o *merchandising* em novelas incômodo[213]. Mulheres Apaixonadas vem sendo considerada uma das telenovelas brasileiras com maior índice de audiência da história da Rede Globo e, também, o seu "maior sucesso de *merchandising*", como afirmou o autor Manoel Carlos[214] e confirmou o diretor de Desenvolvimento da TV Globo, Marcelo Duarte "sem dúvida é uma das melhores performances de *merchandising* em novelas"[215].

Este debate acontece num cenário no qual a televisão aberta mantém sua hegemonia como *locus* privilegiado de investimento publicitário e num momento no qual os veículos de comunicação vêm enfrentando, desde o final da década de

---

[212] "O Omo levou personagens à lavanderia. A protagonista Helena (Christiane Torloni) deu bronca no filho, que havia sujado uma camiseta. Em frente à embalagem, a empregada interveio: 'É só jogar na máquina e pronto'. Em outro capítulo, a moça que trabalha na casa de Carlinhos declarou na área de serviço, diante da caixa do sabão: 'É só colocar na máquina e pronto'". MATTOS, Laura. Merchandising bate recorde, diz autor da novela. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 22 jun. 2003, p. E1.

[213] JACINTHO, Etienne. Quanto vale o show das marcas? **O Estado de S. Paulo**. São Paulo: 06 jul. 2003, online. Disponível em: <http://www.estado.estadao.com.br/jornal/03/07/06/news019.html>.

[214] MATTOS, 2003, op. cit.

[215] JACINTHO, op. cit.

90, uma dura retração no volume de investimento publicitário no país. Conforme podemos ver no quadro abaixo, em 2002, a variação dos investimentos em dólar em relação ao ano anterior foi positiva apenas no rádio. Por outro lado, se esta conta fosse feita em Real teríamos um aumento de 12%, o que é um bom índice se considerarmos que a variação do Produto Interno Bruto do País no mesmo período foi de 1,52%[216].

Ilustração 33: Verbas publicitárias

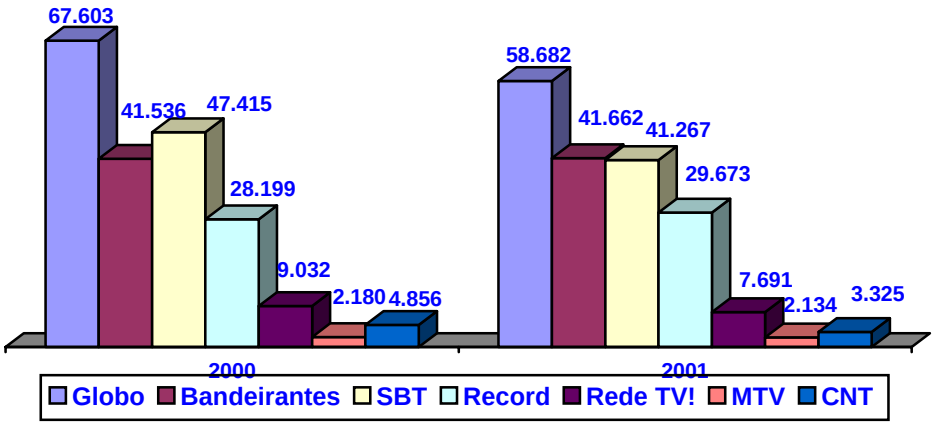
VEÍCULO	**Investimento Publicitário[217]**						**Faturamento Bruto em Reais (000)[218]**		
	2002		**2001**		**% Variação**		**2002**	**2001**	**Var. %**
	R$ (000)	**US$ (000)**	**R$(000)**	**US$(000)**	**R$**	**US$**			
TV aberta	9.095.088	3.113.456	7.723.596	3.292.795	18	-5	5.657.477	5.340.231	5,9
Jornal	6.805.971	2.322.981	6.256.023	2.661.033	9	-13	1.918.818	1.975.049	-2,8
Revista	2.051.966	688.025	2.021.769	854.260	1	-19	985.466	937.759	-4,8
Tv por Assinatura	1.002.945	337.077	872.942	368.479	15	-9	183.148	142.603	28
Rádio	640.448	219.144	489.577	207.665	31	6	438.174	441.564	-0,8
Outdoor	166.584	58.197	251.971	107.161	-34	-46	257.063	233.857	9,9
Total	19.763.002	6.738.880	17.615.877	7.491.393	12	-10	9.636.198	9.322.581	3,4

[216] AFFINI, op. cit.

[217] Fonte: Investmídia, Ibope Monitor. *Online*: 2003, disponível em: <http://www.ibope.com.br>.

[218] Fonte: AFFINI, op. cit.

Ilustração 34: Investimento Publicitário em Televisão – *Ranking* por veiculação (mil segundos)[219]



Assim como tem ocorrido em toda a América Latina, as sucessivas crises econômicas afetaram também as agências publicitárias nacionais que, na década de 90, passaram por diversas fusões e associações ao capital internacional. Até o final da década de 80, entre as dez maiores agências atuantes no país, sete eram brasileiras (Mattos, 2000, p. 85); em 2002 aparecem apenas duas agências neste mesmo *ranking*[220]. Segundo Denis de Moraes, a concentração da publicidade em agências internacionais dá-se pelos seguintes fatores:

> a) a interligação dos mercados por redes infoeletrônicas de comunicação, largamente favorecidas pelas desregulamentações neoliberais; b) a globalização das marcas; c) a intensa concorrência entre um número cada vez menor de agências transnacionais, constituídos por fusões e aquisições; d) centralização das decisões fundamentais e dos planos de inovação nas *holdings*, que também supervisionam as ações das subsidiárias no exterior; e) alinhamento de

---

[219] Fonte: Investmídia, Ibope Monitor. *Online*: 2003, disponível em: <http://www.ibope.com.br>.

[220] FRANCO, Carlos. Casas Bahia, surpresa na publicidade. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo: OESP, 10 mar. 2003. Disponível em: <http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2003/06/03/eco025.html>.

> contas multinacionais, com vistas à padronização das mensagens e à racionalização de custos das campanhas globais (1999, *online*).

Um dos fatores que contribuiu para a queda das agências nacionais no mercado brasileiro foi a diminuição dos gastos governamentais com publicidade em relação ao setor privado. Tradicionalmente, as empresas estatais, bem como os governos em si (presidência, ministérios, estados e municípios) tornavam o Estado o maior anunciante do país e, desde os governos militares, as agências nacionais eram privilegiadas nos processos de escolha. Com as privatizações e as crises econômicas pelas quais o país passou na última década, o volume dos investimentos foi diminuindo.

Em 2002, o Governo perdeu, pela primeira vez em pelo menos três décadas, o posto de maior anunciante para uma empresa privada. A Unilever investiu R$152,6 milhões[221] contra R$ 147 milhões investidos pelo Governo (Costa, 2003). Esta situação pode estar mudando. Para 2003, estima-se que serão gastos R$ 232 milhões, configurando um aumento de 58%[222]. A primeira licitação do governo Luis Inácio Lula da Silva foi a que selecionou as agências para as campanhas relacionadas à imagem institucional do Governo Federal. Para esta licitação, foram destinados cerca de R$ 150 milhões, a serem distribuídos entre três agências, todas elas nacionais.

---

[221] Franco, op. cit.

[222] COSTA, João Roberto V. Apoio institucional e legal: Governo pretende editar decreto para praticar regras do Cenp. **Associação Brasileira de Agências de Publicidade**. Online: jul. 2003, disponível em: <http://www.abap.com.br/noticias/apoio.htm>.

Esta licitação retomou a discussão sobre os critérios que devem pautar as políticas públicas em relação à comunicação de massa. Dentre os três vencedores, dois têm ligações com as campanhas anteriores do partido do Presidente da República (PT-Partido dos Trabalhadores): Duda Mendonça, o primeiro colocado, foi o publicitário responsável pela campanha de Lula ao governo em 2002 e tem larga experiência em *marketing* político; a segunda agência colocada na licitação, a Lew, Lara, foi, em 2002, a quarta maior agência nacional em receita[223]; mas, a terceira empresa vencedora da licitação, a Matisse, é a que causou maior estranhamento no mercado publicitário. A agência tem apenas cinco anos e jamais teve qualquer experiência com contas publicitárias governamentais ou políticas.

Segundo o jornal Folha de São Paulo, o publicitário Paulo de Tarso Santos, responsável pelas campanhas presidenciais do PT em 1989 e 1994, associou-se à Matisse especificamente para participar desta licitação e a classificação da agência em terceiro lugar deve-se ao fato de que "Lula e petistas do chamado núcleo duro do governo - os ministros José Dirceu (Casa Civil) e Luiz Gushiken (Comunicação de Governo) - resolveram compensar um antigo aliado que esteve afastado nos últimos anos"[224].

A distribuição das cotas públicas de publicidade também gera debate quando se discute a escolha dos veículos para investimento em publicidade. Embora a televisão aberta seja o principal veículo do país, e a Rede Globo a maior

---

[223] MEIO & MENSAGEM. **Ranking das Agências**. Online: 2003. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/datacenter/arquivos/agencias.pdf>.

[224] RODRIGUES, Fernando. Desafetos no PT disputam propaganda. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 28 jul. 2003, p. A6.

audiência, a propriedade de algumas de suas afiliadas por parte de políticos direciona este investimento. Segundo o Epcom (Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação), "o faturamento destes veículos é sustentado por verbas públicas destinadas por governos comprometidos com os 'donos da mídia' local"[225].

O exemplo mais expressivo de uso das verbas estatais para custear veículos de comunicação de políticos localiza-se no estado da Bahia. Conforme mencionado anteriormente, a família e alguns aliados do ex-Ministro das Comunicações atualmente Senador Antonio Carlos Magalhães são proprietários da Rede Bahia. Estes veículos absorvem a maior fatia da verba publicitária governamental do Estado, 13° maior anunciante de governo e maior estado anunciante do país[226]. Segundo o jornal O Estado de S. Paulo, a prefeitura de Salvador, controlada por aliados do Senador, gastou, em 2000, mais em publicidade (R$14 milhões) que em ensino fundamental (R$12,6 milhões) e transportes (R$ 11,9 milhões)[227]. A distribuição das verbas publicitárias para os veículos da família do Senador absorveu, por exemplo, em 2000: 77% dos anúncios do governo do Estado em jornais – enquanto o jornal concorrente de maior circulação no Estado não obteve nenhum anúncio; e, 67% dos anúncios em televisão aberta.

---

[225] CARTA CAPITAL. Mais concentração, menos qualidade. São Paulo: Carta Editorial, ed. 179 ano VIII, mar. 2002, p. 17-18.

[226] PAIVA, Uilson. Verba pública sustenta empresas e o mito: gastos milionários em publicidade do governo da Bahia vão para jornal e TV de pefelista. **O Estado de S. Paulo**. Online: 31 mai. 2001. Disponível em: <http://www.estado.estadao.com.br/jornal/01/05/31/news212.html>.

[227] Idem.

4.3 POSSIBILIDADES DIGITAIS: LIGEIRAS OBSERVAÇÕES SOBRE A NOVA APOSTA NO FUTURO

As duas principais medidas tomadas em relação a uma futura convergência das comunicações no governo Lula da Silva foram: a publicação das normas e metas para as telecomunicações até 2006 e a elaboração de um projeto para as principais diretrizes da televisão digital no país. No primeiro caso, o decreto não passou por consulta pública antecipada e a negociação para um reajuste das tarifas telefônicas a partir de novos índices gerou um desconforto entre os dois agentes reguladores Anatel e Ministério das Comunicações. Segundo narra um manifesto do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação:

> por ordem anterior do presidente da República, os ministros das Comunicações, Miro Teixeira, e da Fazenda, Antônio Palocci, reuniram-se a portas fechadas com os executivos das principais operadoras de telefonia do país para apresentar o decreto. Na oportunidade, as empresas foram informadas que teriam dois dias para enviarem manifestações por escrito. O presidente Lula deixou claro que o texto só seria publicado no Diário Oficial da União depois deste procedimento. Ao voltar de uma viagem internacional, o presidente da República reuniu-se em sua residência oficial com representantes das empresas de telefonia a fim de negociar um acordo para o reajuste parcelado das tarifas a partir de índices mais próximos da real variação inflacionária medida no período. Com esta negociação informal e feita de forma privada, o governo publicou o decreto com a política de telecomunicações. No final do mês de junho, entretanto, o reajuste negociado foi desconsiderado e a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) autorizou o aumento das tarifas a partir do índice previsto em lei[228].

No segundo caso, a minuta de edital de decreto, colocada em consulta pública em 25 de junho de 2003, propôs a criação de um padrão digital nacional em

---

[228] FNDC. Manifesto do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação pela garantia de consultas públicas nos assuntos da área das comunicações. Brasília: 30 jun. 2003. Recebido através do e-mail suzy_ss@bol.com.br.

oposição ao debate entre a adoção de tecnologias já implantadas nos EUA, Europa e Japão. As principais justificativas para esta proposta foram a ausência de opções para acesso à Internet nos modelos internacionais, o que mantém a exclusão digital expressiva no país, e o alto valor de investimento necessário para cobrir os direitos de propriedade intelectual destes padrões. O aspecto contraditório desta minuta de edital está na forma como ele foi apresentado.

A consulta pública foi anunciada para apenas uma semana e, após protestos da sociedade civil organizada, o ministério retrocedeu mantendo o documento em consulta até fins de julho de 2003. Um dos principais elementos questionáveis do projeto é a garantia de que as atuais concessionárias de televisão aberta serão priorizadas na implantação do sistema. Deixando de fora a televisão por assinatura, esta opção contradiz tanto os critérios de concorrência quanto de diversidade e transparência política que seriam importantes para uma política efetiva de inclusão digital no país.

Desta forma, conforme foi observado, as três premissas básicas da convergência nas comunicações (Garnham, 1991; Miège, 1996) adotadas pelo modelo pós-fordista de economia: mudança tecnológica, empresas de setores distintos atuando em um mesmo campo; mudança dos modelos político-institucionais e reestruturação dos espaços econômicos acontecem no Brasil de forma parcial. Elas estão presentes na televisão por assinatura, e nas telecomunicações encerradas na Anatel, mas quando se fala do maior veículo com finalidade de educação, informação e entretenimento do país, notamos sérias

barreiras aos critérios definidos como prioritários para uma inserção nas chamadas ‘superestradas da informação’.

Giuseppe Richeri aponta quatro oportunidades que a TV digital pode trazer aos modelos conhecidos de audiovisual: 1) aumentar a oferta de programação televisiva; 2) aumentar a qualidade técnica de recepção dos canais; 3) combinar as redes telefônicas e televisivas para transformar o aparelho de televisão em um terminal de acesso aos serviços atualmente associados à Internet; e, 4) combinar a programação televisiva ao formato da Internet oferecendo uma programação ‘desestruturada’ ou ‘não linear’ na qual seja possível acessar informações agregadas ou aprofundadas em relação ao conteúdo original.

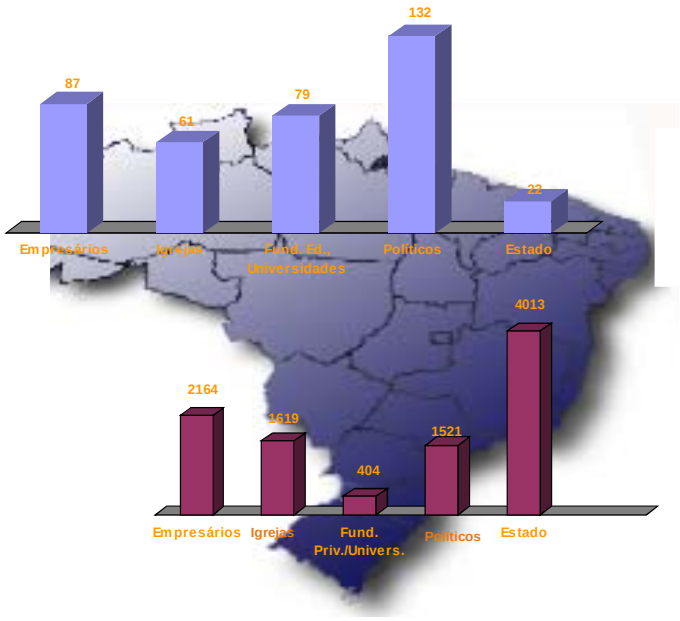
> Le due ultime categorie rappresentano la parte più innovativa della tv digitale, quella che suscita più attese ma anche quella che probabilmente avrà un decollo più lento e che prospetta risultati più incerti. Mentre la parte trainante ed economicamente più gravosa delle piattaforme digitali riguarda la possibilità di moltiplicare l'offerta di programmi usando uno stesso ‘supporto’ di trasmissione (rete terrestre, cavo o satellite) e di ricezione (2000, p. 4-5).

As duas últimas categorias são as que tem levantado interesse nas discussões sobre o modelo da televisão digital no país. Isso porque a possibilidade de inclusão digital pode acontecer também através do acesso telefônico mas, nesse caso, as barreiras econômicas são intransponíveis para a maioria da população. Logo que surgiu a TV por cabo, os prognósticos eram de um crescimento forte e contínuo. Só que os prognósticos não se concretizaram. Nos últimos anos, não só o número de usuários de Internet pouco têm crescido - como têm decrescido os assinantes de televisão segmentada.

Diante do caráter excludente da Internet e da televisão por cabo, a escolha da TV aberta como veículo da inclusão digital parece ser a maior aposta atual em relação ao setor. O raciocínio é simples. O País tem 33 milhões de domicílios com TV, atingindo a 89% da população. Os usuários da Internet não chegam a 8% da população, com os provedores concentrando-se nas grandes cidades.

Por outro lado, o cenário como está distribuída a TV aberta mostra que há distindas possibilidades. Uma delas poderia ser uma TV digital como são os provedores gratuitos de Internet, de baixíssima qualidade em relação ao serviço pago. Outra poderia ser qual as retransmissoras das prefeituras, que ninguém sabe quais os critérios adotados. Uma terceira poderia ser a dos políticos ou a das igrejas, com conteúdo controlado a partir dos interesses dos grupos em questão.

Ilustração 35: Distribuição da propriedade na TV Aberta[229]



Como a televisão digital pode se combinar com as redes telefônicas, transformando o aparelho de televisão em um terminal de acesso aos serviços atualmente associados à Internet, estaria resolvido o dilema não só da inclusão digital mas, também, o da possibilidade de uma convergência aos moldes brasileiros, a partir da centralidade da TV . A principal questão que se apresenta é: qual será a TV aberta que vai operar esta inclusão: a das retransmissoras de prefeituras e geradoras estatais? A dos coronéis eletrônicos? A das igrejas? Ou a do concentrado mercado comercial?

---

[229] Estes dados devem ser relativizados, pois há casos de políticos e Igrejas que usam o expediente de não ter seu nome nos registros oficiais das outorgas. Há também outorgas religiosas em nome de parlamentares, estas foram consideradas na categoria Igrejas. E não se pode deixar de mencionar que a categoria Políticos inclui personagens exercendo ou não mandato eletivo no período estudado. Fonte: Banco de dados da autora.

CONCLUSÃO

Sempre que se fala em convergência é importante especificar que há um leque de possibilidades a englobar este fenômeno. Assim, não é possível se tratar de uma única convergência das comunicações. Existe a convergência de mercados de consumo, entre residencial e empresarial; a convergência de equipamentos de comunicação, telecomunicações e informática; outra, dos modos de produção e consumo dos produtos midiáticos, entre o formato tradicional de um para muitos e um formato interativo no qual as possibilidades são fragmentadas; a convergência tecnológica dos modos de distribuição dos serviços de dados, imagens e sons, no sentido de uma rede digital comum; uma convergência das práticas de regulação dos setores que antes eram separados entre conteúdo e distribuição; uma convergência dos modos de financiamento destas indústrias, entre publicidade e pagamento direto através de assinatura; e, por fim, a convergência entre empresas que atuavam com lógicas distintas nos setores de telecomunicações, comunicação de massa e informática (Garnham, 1991, 1995, 1996).

Cada uma destas formas de convergência tem um rol específico de delimitações econômicas, políticas e tecnológicas, assim como de impactos sociais, políticos, econômicos e culturais. No que diz respeito a este trabalho, interessam as mudanças relacionadas ao campo específico da televisão, aberta ou por assinatura, no sentido de uma convergência - econômica, tecnológica ou regulatória – que

viesse a operar uma condensação dos setores de comunicação de massa e de telecomunicações.

A hipótese central deste trabalho foi a de que a historicidade da televisão aberta, e, logicamente, sua inserção no sistema sócio-político nacional, estatuiu sua centralidade no sistema audiovisual. Esta centralidade, consolidada ao longo do tempo foi pautada por duas funções hegemônicas: uma, de integração social e outra, de manutenção da esfera de poder político e econômico. A composição do sistema de televisão aberta tem funcionado, portanto, como uma barreira às possibilidades de convergência, bem como à entrada de novos atores ao acesso universal às novas tecnologias e à re-regulamentação do setor.

Desde o insucesso em sua aventura telefônica, a televisão brasileira, especialmente a televisão aberta e massiva, tem se concentrado na produção de conteúdos, que faz parte de sua natureza original. Os investimentos em telecomunicações diminuíram drasticamente, ao contrário dos prognósticos que anunciavam a televisão controlando o transporte de voz e dados em poucos anos.

Por outro lado, as *global players* entraram no país a partir de uma associação com o setor audiovisual e terminaram impedidas juridicamente de oferecer radiodifusão. Os distintos setores envolvidos nos processos convergentes – televisão/telefonia/informática, capital nacional/internacional – têm vivenciado um afastamento progressivo em lugar caminhos retilíneos que se encontrariam num infinito digitalizado. A anunciada convergência das comunicações a partir da televisão, de certa forma, terminou divergindo.

Assim, no decorrer deste trabalho, buscou-se problematizar um universo temático que, embora pareça estar em profunda mudança conceitual à primeira vista, tem mostrado mais sinais de continuidade que de ruptura. O interesse em analisar este objeto a partir da contextualização e delimitação dos espaços dos atores que compõem o cenário televisivo, constitui, ao nosso ver, o diferencial desta tese.

Em vista das articulações teóricas promovidas, do conjunto de dados e das observações empíricas apresentadas no decorrer dos quatro capítulos desta tese, pretende-se agora tecer algumas considerações finais que foram desenvolvidas a partir das hipóteses estabelecidas inicialmente, e, também, das especificidades e tendências que, embora nelas não contempladas, foram percebidas como características do ambiente que constituiu este *corpus* de análise.

Pretendeu-se, com esta análise, compreender por que as apostas em uma convergência das comunicações não se tornaram realidade hegemônica na televisão brasileira. Neste sentido, as características que delimitariam um modelo de televisão convergente, pós-fordista, não têm se reproduzido no cenário nacional de forma ampla e irreversível, como foi anunciado.

Na verdade, essa contraditoriedade não é exclusividade brasileira. Também em termos mundiais as barreiras econômicas, sociais e políticas têm dificultado a convergência entre a indústria de telecomunicações, a indústria cultural e a indústria de informática. Como diz Nicholas Garnham, “a convergência falhou” (1996) por conta de apostas excessivamente calcadas no desenvolvimento tecnológico sem observar o quão arraigadas estavam as estruturas já consolidadas.

No cenário internacional, contudo, a falha da convergência está baseada em duas apostas erradas: a de que o setor de telefonia estava saturado e a informática passaria a ser o maior interesse da indústria de telecomunicações; e, que a desregulamentação total da distribuição e do conteúdo seria uma decorrência natural da convergência. Segundo Garnham, diferente do que se esperava, o serviço de voz continua sendo o principal negócio das empresas de telecomunicações e o princípio de serviço público justificou a manutenção de uma regulamentação específica de conteúdo (1996, p. 108).

Em primeiro lugar, é importante ressaltar que o cenário audiovisual no país está repleto de situações em que há uma distorção entre definições e práticas efetivas. Na televisão brasileira ocorre um fenômeno parecido com o que acontece na grade da programação aberta, na qual o gênero que se convencionou chamar “novela das oito” vai ao ar, não no horário que o define, mas, depois das 21 horas para atender à classificação judicial por faixa etária. Diz-se que televisão, telecomunicações e informática são um novo setor que interage, através das redes digitais, e que este setor faz parte de um cenário global em que as regras são definidas a partir de uma mudança no sistema econômico-político do capitalismo ocidental.

Diz-se, também, que as características desta convergência incluem princípios universais como predomínio do investimento privado e globalizado, livre concorrência, universalização do acesso e regulamentação flexível. Naturalmente, de tempos em tempos ocorrem iniciativas que apontam para uma

convergência, mas, contraditoriamente, as medidas efetivas para a sua consecução não têm sido tomadas.

Por outro lado, as condições de re-regulamentação que poderiam estabelecer uma televisão pós-fordista, através de um mesmo ambiente e marco regulatório, esperam para ser implementadas desde o anúncio da criação de uma agência reguladora para o setor. Por conta da relevância do arcabouço televisivo no sistema político nacional, a solução encontrada para atender à demanda das lógicas pós-fordistas de expansão global e, ao mesmo tempo, não macular os interesses dos atores nacionais foi a separação normativa entre telecomunicações e radiodifusão: a primeira, regulamentada pela Lei Geral de Telecomunicações e controlada pela Anatel e a segunda ainda pautada por uma defasada legislação de 1962, sob os domínios do Ministério das Comunicações.

Diferente, por exemplo, do que aconteceu na Argentina - onde *global players* de telefonia são hoje proprietárias dos principais canais de televisão aberta e das operadoras de televisão por assinatura - o modelo brasileiro configurou uma antítese: a convergência divergente, na qual as normas balizadoras de uma televisão pós-fordista funcionam precariamente na televisão por assinatura enquanto a televisão aberta mantém sua supremacia no país seguindo as lógicas estabelecidas nos governos autoritários.

Também o investimento privado nacional, de tempos em tempos, depende da ajuda financeira do Estado para sair das sucessivas crises por que passa o setor audiovisual. Embora se possa argumentar que o acesso à televisão aberta é universal, dado que é gratuito e as três maiores redes atingem a maior parte do país,

os canais educativos bem como os serviços de televisão por assinatura não chegam a cobrir 10% do território nacional. Também a aprovação para a entrada do capital internacional no mercado de televisão aberta, condicionada ao limite de 30%, não parece ainda ser um indício de que se possa prever uma profunda rearticulação dos atores já estabelecidos.

Uma das razões para a discrepância entre os discursos, acadêmicos ou mercadológicos, e as práticas adotadas está na essência da vida política do país. Os longos períodos dos governos autoritários estabeleceram práticas políticas que jamais observaram regras de garantia da transparência estatal ou pluralidade de idéias. Pelo contrário, ao longo do século XX, os princípios que conduziram a formação de um sistema televisivo observaram lógicas de inserção na vida social crucialmente distintas das funções de serviço público e de interesse público.

A recente transição para um modelo democrático de Estado teve como característica fundamental a manutenção das elites políticas já estabelecidas em todo o país. Esta relação de continuidade política fez com que as políticas públicas e privadas de comunicação de massa jamais fossem efetivamente desnudadas do denso véu que as cobriu ao longo de seu desenvolvimento.

Houve, sim, algumas tentativas, como, por exemplo, a divulgação de algumas listas de acionistas ou a adoção de processo licitatório para a concessão dos serviços principais. Porém, a ausência de revisão das outorgas já concedidas e a persistência das práticas clientelistas no âmbito estatal fazem com que as iniciativas de desnudamento sejam tímidas. Uma analogia com as vestes humanas diria que,

quase vinte anos após a volta da democracia, a televisão brasileira mal conseguiu exibir suas canelas em público.

Nesse aspecto, a relação consequencial entre uma televisão fordista e outra pós-fordista, recorrente nas leituras acerca da Economia Política da Comunicação, como foi visto no primeiro capítulo, apresentou-se como insustentável na maior parte deste ambiente. Afinal, não observamos descontinuidades nem exclusões; mas sim continuidades, inclusões, complementações, hibridizações. A necessidade de contornar essa problemática herança, que está impregnada na essência conceitual, de certa forma, manifestou-se neste trabalho sempre que se fez necessário elaborar conceitos, emprestados de outras correntes teóricas, tais como os de coronelismo e igreja eletrônica, para poder referir os ambientes com os quais nos confrontamos.

Percebe-se, contudo, que certos traços da natureza neoliberal de uma televisão pós-fordista hibridizou-se com as lógicas autoritárias na reprodução da despolitização da vida social, bem como na intensificação da concentração do mercado e da exclusão social no acesso aos serviços das novas tecnologias. O cenário nacional de comunicações aponta para algumas poucas capitais onde, efetivamente, há a oferta de vários serviços de comunicações concorrendo entre si, e, simultaneamente, a maior parte do país continua atrelada exclusivamente à televisão aberta como serviço principal de informação.

Outro aspecto que merece ser destacado, diz respeito ao fato de que a retirada do Estado das operações de serviços de comunicações não ocorreu na televisão da mesma forma sistemática que ocorreu nas telecomunicações. Embora o

processo de privatização do Sistema Telebrás e a criação da Anatel tenham produzido uma profunda rearticulação nas comunicações nacionais, a televisão aberta ainda depende fundamentalmente das Prefeituras Municipais para atingir as regiões menos interessantes ao mercado em termos econômicos.

Por um lado, Estado saiu da operacionalização da telefonia e serviços conexos, mantendo-se apenas como regulador e, também, as geradoras de televisão por ele operadas, tanto na esfera federal quanto estadual, não chegam a 10% do total. A retransmissão dos canais televisivos pelas prefeituras, por outro lado, atinge mais de 30% dos municípios brasileiros. Conforme foi apontado no terceiro capítulo, estas outorgas têm possibilidade de ser usadas para a geração de conteúdo e o controle sobre elas é praticamente inexistente como também é inexistente a definição dos critérios que pautam a escolha dos canais a ser retransmitidos.

Além da atuação como retransmissor, nos poucos canais estatais existentes é visível a persistência do Estado como produtor de conteúdo televisivo em oposição à idéia de transformação destes canais em canais públicos, com gestão desvinculada do poder político, tanto nos domínios federais quanto estaduais. Embora historicamente tenham pouco alcance também em termos de audiência, estes canais, por sua natureza educativa e não comercial, poderiam representar um diferencial qualitativo na programação televisiva, como ocorre com a TV Cultura de São Paulo. Atestam estes aspectos os dados reproduzidos ao longo do segundo e do terceiro capítulo.

No que diz respeito à inclusão de novos atores num cenário que englobe a amplitude do setor audiovisual, notou-se que, enquanto alguns setores da sociedade

civil lutam arduamente para uma inserção mais qualificada, a influência expressiva a configurar uma novidade tem sido a expansão das denominações religiosas. As igrejas eletrônicas, notadamente as de influência neopentecostal, vêm alcançando importante espaço a partir da sintonia entre as regras econômicas globais e a tradição de clientelismo político nacional. Assim, uma rede de favores e interesses que se fortaleceu ao longo do século hoje mostra-se condicionante na adesão a novos modelos.

A televisão aberta como um veículo central num setor que ainda pode ser compreendido essencialmente qual uma indústria cultural, de forma muito próxima daquela originalmente conceituada por Theodore Adorno e Max Horkheimer em 1947, transparece em diversos exemplos reconstituídos no corpo da tese. Fundamentalmente, a propriedade cruzada de meios em consonância com produtos culturais multimidiáticos, como foram examinadas ao longo do terceiro e quarto capítulos, reproduz parcialmente a centralidade da televisão aberta em relação à televisão por assinatura e ao cinema. Esta reprodução ocorre a partir de um casamento de interesses entre o empresariado nacional e algumas empresas internacionais.

Em alguns serviços de televisão, como é o caso do DTH, no qual o alto investimento é imprescindível para o desenvolvimento do setor, o capital internacional não encontra barreiras para a sua atuação. Por outro lado, em algumas regiões, onde os princípios norteadores são mais políticos que econômicos, observa-se a concentração da propriedade dos meios bem como a concentração das

práticas de influência nas mãos de elites políticas locais aliadas aos atores nacionais.

A relevância da Rede Globo no cenário nacional pode ser entendida como mais um sinal comprobatório do papel fundamental que a televisão aberta exerce em relação aos outros serviços audiovisuais. Tanto o resgate do cinema, nos últimos anos, como a publicidade e, também, a produção televisiva como um todo – aberta e fechada – mostram-se estreitamente condicionados à identidade de uma única empresa. Esta combinação começou a ser formada ainda nos governos militares, mas, tem atingido sua maturidade nesta última década. Os argumentos construídos, ao longo do último capítulo desta tese, respaldam a assertiva de que as crises econômicas por que tem passado esta empresa não mostram sinais evidentes de quebra da sua hegemonia no cenário nacional.

Assim, a discussão sobre as mudanças nas comunicações carece de relativização e especificidade quando observamos o Brasil. Além das características e tendências que foram ressaltadas até aqui, neste texto conclusivo, a emergência de manifestações públicas em favor de uma democratização das comunicações no país conduz à observação de que é urgente a articulação de um processo de revisão das políticas para o setor.

Esta reestruturação de um modelo televisivo nacional, contudo, está profundamente condicionada à vontade de reestruturação e inovação dos próprios atores que compõem este espetáculo (Lacroix *et al*, 1994; Bolaño, 2000; Garnham, 1996). Apresenta-se no caso brasileiro uma situação na qual o exercício de acomodação dos atores, nos últimos anos, atende a um horizonte repleto de

especificidades que revelaram tênues as possibilidades de conflito bem como o esgotamento de um modelo anterior.

A partir do exposto, considera-se que a hipótese central de trabalho apresentada de início pôde ser, em grande medida, comprovada. Assim, conclui-se esta tese reafirmando que, a convergência entre comunicação de massa, telecomunicações e informática não pode ser observada apenas como uma tendência inexorável da tecnologia ou da economia global. As barreiras sociais, políticas e econômicas que estão profundamente arraigadas nos contextos locais não podem ser ultrapassadas sem uma ampla discussão dos elementos compositivos deste panorama que, no caso brasileiro, têm seu âmago definitivo na centralidade da televisão aberta no setor audiovisual brasileiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT. **Informação e documentação**: trabalhos acadêmicos – Apresentação (NBR 14724). Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2001.

ADORNO, Theodore. **Culture industry reconsidered**. IN: The Culture Industry: Selected essays on Mass Culture. London: Routledge, 1991.

_____. Televisão, consciência e Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel (org). **Comunicação e Indústria Cultural.** São Paulo: Ed. Nacional, 1975, p. 347-354.

AMARAL, Roberto; GUIMARÃES, César. ¿Qué Televisión, qué democracia? Una reforma mínima de la TV brasileña. Red Globo: de la macroencefalia a la metástasis. **Voces y Culturas**. n. 6, I semestre 1994. p. 63-85.

ANDRESON, Perry. Balanço do neoliberalismo. BORON, atílio; SADER, Emir. **Pós-Neoliberalismo**. As políticas sociais e o estado democrático. Rio: Paz e Terra, 1996.

APGAUA, Renata. **A dádiva Universal:** reflexões em um debate ficcional. Dissertação [Mestrado em Sociologia]. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, 1999.

ASSMAN, Hugo. **A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina**: convite a um estudo. Petrópolis: Vozes, 1986.

AUST, Thomas. **Convergence and its players: potential winners and losers**. Nova Iorque: Communications Media Center at New York Law School, 1996. Disponível em: <http://www.cmcnyls.edu/public/papers/converge.htm>.

BANDEIRA, Moniz. Estado Nacional e Política Internacional na América Latina. cap. IX (1961). In: _____. **Estado Nacional e política internacional na América Latina.** O continente nas relações Brasil-Argentina (1930-1992). São Paulo: Ensaio, 1993.

BANDEIRA, Moniz. **Relações Brasil-EUA no contexto da globalização**. I – Presença dos EUA no Brasil. São Paulo: ed. Senac, 1998.

BAQUERO, Marcello. **Las contradicciones del neoliberalismo en el proceso de construccion de la cultura política: el caso brasileño**. Trabalho apresentado no 49 Congreso Internacional de los Americanistas. Quito: PUCE, jul. 1997. mimeo.

BAR, Francois; BORRUS, Michael. **Hype or Hope? Networked Multimedia and the Advanced Service Platform**. Berkeley: 1996. Disponível em: <http://brie.berkeley.edu/BRIE/pubs/rn/hypehope.html>.

BARBER, Benjamin R. Cultura McWorld. IN: MORAES, Denis. **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 41-56.

BARBOSA GOMES, Joaquim Benedito. Agências Reguladoras: dogmatismo exacerbado faz doutrina repudiar inovação. Uma reflexão de Direito Constitucional e Comparado. Consultor Jurídico. *Online*: 22 dez. 2003. Disponível em: <http://conjur.uol.com.br/textos/23634/>.

BARBROOK, Richard. **Media Freedom: the contradictions of communications**. Londres: University of Westminster. Disponível em: <http://ma.hrc.wmin.ac.uk/ma.theory.4.1.db>.

BERGER, Christa. América Latina: intinerário ao encontro das teorias da comunicação. [trabalho apresentado ao curso: Teorias do jornalismo e comunicação I]. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 1998, *mimeo*.

BOLAÑO, César. (org.). **Economia Política das Telecomunicações, da Informação e da Comunicação**. Coleção GT's Intercom, n. 4. São Paulo: INTERCOM, 1995. 170p.

_____. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju: PEUFS, 1988.

_____. A Economia Política da televisão brasileira. **Revista Latina de Comunicación Social**. *Online*: n. 17, mai. 1999. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/98cesar.htm>.

_____. **A problemática da convergência informática/telecomunicações/audiovisual**: uma abordagem marxista. Aracaju: PEUFS, 1998.

_____. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BONFATTI, Paulo. Sobre as categorias Universais: Relevantes aspectos observados na Igreja Universal do Reino de Deus. **Revista Rhema de Teologia e Filosofia**. Juiz de Fora: ITASA, v. 5, n. 19, 1999. Disponível em: <http://www.artnet.com.br/~bonfatti/artigo.doc>.

BORIN, Jair. Rádios e TVs crescem com o festival de concessões. Comunicação & Sociedade, ano X, n. 18, dez., 1991. p. 19-24.

BRITTOS, Valério Cruz. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. Tese [Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas]. Salvador: Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2001.

CAPPARELLI, Sérgio. **Ditaduras e Indústrias Culturais**: no Brasil, na Argentina, no Chile e no Uruguai. Porto Alegre: Ed. da Universidade, 1989.

_____. **Relato Crítico sobre o texto "A Regulamentação da TV em Tempos de Convergência Tecnológica, Política e econômica",** de Othon Jambeiro. Apresentado no V Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. V Compós. São Leopoldo: Unisinos, 1996. [mimeo].

_____. **Televisão e Capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: LP&M, 1982.

CAPPARELLI, Sérgio; RAMOS, Murilo C.; SANTOS, Suzy et alli**. Enfim, Sós**: A nova televisão no Cone Sul. Porto Alegre: LPM, 1999.

CAPPARELLI, Sérgio; RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos. As mudanças nas teles e tevês na Argentina e no Brasil: um efeito Orloff nas comunicações? **VII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação** – Compós: GT Comunicação e Sociedade Tecnológica. São Paulo: GT Comunicação e Sociedade Tecnológica, 1998.

_____. WebTV, TeleTV e a convergência anunciada. **Intercom –** Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo: Intercom, v. XIII, n. 2, 2000. p. 41-64.

CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS, Suzy. Convergência: comunicações no Brasil no início do século XXI. Trabalho apresentado no **III Colóquio Bi-Nacional Brasil-Itália** Comunicação, Desafios Éticos à Comunicação do Terceiro Milênio. Belo Horizonte, Pontifícia Universidade Católia, 2 e 3 de setembro de 2003.

CASTELLS, Manuel. **The rise of network Society**. Massachussets: Blackwell, 1996.

CORREIA DA SILVA, Luiz Tadeu. **Estudo exploratório sobre o mercado cinematográfico brasileiro (1950-2000):** estudo de caso do filme "Central do Brasil". Dissertação de mestrado apresentada ao Centro Universitário Ibero-Americano. São Paulo: UNIBERO, 2000. *Online*, disponível em: <http://www.cebola.com.br/paginas/dissertacao.htm>.

CUNHA, Magali do Nascimento. **O crescimento do marketing evangélico no Brasil como resultado da inserção da doutrina neoliberal no discurso das igrejas evangélicas**. Trabalho apresentado no XXII Congresso Brasileiro da Comunicação. Rio de Janeiro: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, set. 1999. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/1999/gt17/17in.PDF> .

DANTAS, Marcos. **A lógica do capital-informação**: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

FLICHY, Patrice. **Las multinacionales del audiovisual:** por un análisis económica de los medios. Barcelona: Gustavo Gili, 1982.

FREITAG, Barbara. **A Teoria Crítica, ontem e hoje**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

FRIEDLAND, Lewis. Electronic democracy and the new citizenship. **Media Culture & Society**. v. 18. n.2.Abr. 1996. p. 185-212.

FUKUYAMA, Francis. **A grande ruptura.** Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

GARNHAM, N. Constraints on Multimedia Convergence. In: DUTTON, W. H.(ed.). **Information and Communication Technologies: Visions and Realities.** Oxford, UK: Oxford University Press. p. 101-119.

_____. **Capitalism and communication, global culture and the economics information**. Londres: Sage, 1990.

_____. Contribuición a una economía política de la comunicación de masas. IN: MORAGAS, M. de**. Sociologia de la Comunicación de masas**. Barcelona: Gustavo Gili, 1985, v. I. p. 109-140.

_____. **Convergence between telecommunications and audiovisual: consequences for the rules governing the information market**. European Commission - Legal Advisory Board - Brussels, 30 apr. 1996. http://www2.echo.lu/legal/en/converge/960430/garnham.html

_____. La economía política de la comunicación: el caso de la televisión. **Telos**. Fundesco: n. 28, dez.-fev. 1991. Cuaderno Central: Economía de la información y la comunicación. p. 68-75.

GAY, Robert. **The even more difficult transition from Clientelism to Citzenship**: lessons from Brazil. Working Paper Series. *Online*: Princeton University, Center for Migration and Development, Working Paper #01-09g, nov. 2001. Disponível em: <http://cmd.princeton.edu/papers/wp0109g.pdf>.

GELLER, Henry. The Role of Future Regulation: Licensing, Spectrum Allocation, Content, Access, Common Carrier, and Rates. IN: NOAM, Eli. **Video Media Competition**. Nova Iorque: Columbia University Press, 1985. p. 284-310.

GETINO, Octavio. **Las industrias culturales en la Argentina**. Dimensión económica y políticas públicas. Buenos Aires: Colihue, 1995.

GILDER, George. **A vida após a televisão**. Vencendo na revolução digital. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham (eds.). **The Political Economy of the Media**. Cheltenham, UK; Brookfield, US: The International Library of Studies in Media and Culture, v. I, 1997a.

_____. **The Political Economy of the Media**. Cheltenham, UK; Brookfield, US: The International Library of Studies in Media and Culture, v. II, 1997b.

GONÇALVES NETO, Octalício José. Políticas de comunicação: Produção independente e canais eletrônicos no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, ano VII, n. 14, maio, 1986. p.77-1993.

GRAHAM, Philip. **Globalist fallacies, fictions, and facts**: The MAI and neo-classic ideology. Australian Rationalist. *Online*: n. 46, 1998. Disponível em: <http://www.geocities.com/SunsetStrip/Palms/8314/global.html>.

HALLIN, Daniel; PAPATHANASSOPOULOS, S. Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative. **Media, Culture and Society**. London: Sage, 2002, v. 24, n. 2. p. 175-195.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1994.

_____. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. IN: MORAES, Denis. **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 139-172.

HERSCOVICI, Alain. A sociedade em redes e a universalização do mercado: elementos de análise. **EPTIC** - Revista Eletrónica Internacional de Economía de las Tecnologias de la Información y de la Comunicación. v. II, n. 2, jul.-ago. 2000. p. 23-40. http://www.eptic.he.com.br (arquivo Eptic II-2.pdf).

_____. **Economia da Cultura e da Comunicação**. Vitória: UFES, 1995.

_____. Economia Política da comunicação e da cultura: uma contribuição brasileira. **EPTIC** - Revista Eletrónica Internacional de Economía de las Tecnologias de la Información y de la Comunicación. v. II, n. 3, set.-dez. 2000. p. 134-140. http://www.eptic.he.com.br (arquivo Eptic II-3.pdf).

_____. **A "Sociedade da Informação":** os mitos da Tecnologia e da Economia. Uma análise em termos de Economia Política. Trabalho apresentado no II Expocom-Mercosul. Montevidéu: Intercom, mai. 2001, mimeo.

HERZ, Daniel. **Dossiê**: Negociação da regulamentação da TV a cabo. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas, versão 20 jul. 1994,sem revisão final.

_____. Mercado audiovisual brasileiro: impactos econômicos, políticos e culturais da introdução da televisão por assinatura. **Comunicação & Política**. Rio de Janeiro: CEBELA, v. III, n. 1, jan.-abr. 1996. P. 179-186.

_____. **A história Secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê, 1986.

_____. **Tese n. 15**: Avaliação dos resultados da luta pelo Conselho. Texto componente dos documentos da IX Plenária do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. *Online*: jun. 2002, disponível em: <http://www.fndc.org.br>.

HIRSCH, Paul M. Globalization of Mass Media Ownership: implications and effects. **Communication Research.**, Londres: Sage, v. 19, n. 6. 1992. p. 677-681.

HOBSBAWN, Eric. **Era dos Extremos**: O breve século XX. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão**. Desmassificação e o impasse das grandes redes. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

_____. **TV em expansão**: novas tecnologias, segmentação, abrangência e acesso na televisão moderna. Rio de Janeiro: Record, 1991.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodore W. **Dialética do Esclarescimento**: São Paulo: Ática, 1975.

IANNI, Otávio. **Imperialismo e Cultura**. Petrópolis: Vozes, 1975.

IVO, Anete Brito Leal. **Metamorfose da questão democrática: governabilidade e pobreza**. Buenos Aires: Clacso, 2001. Disponível em: <http://www.clacso.org/wwwclacso/espanol/html/libros/ivo/ivo.html>.

JAMBEIRO, Othon. A Regulamentação da TV em tempos de convergência tecnológica, política e econômica. **Tendências XXI**. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa/Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações, n. 2, set. 1997. P. 146-157.

_____. **Regulando a TV**: uma visão comparativa no Mercosul. Salvador: Edufba, 2000.

JAMBEIRO, Othon; SANTOS, Suzy; RIBEIRO, Andrea et alli. **As comunicações no Governo Provisório Vargas**. (mimeo). Salvador: 2000.

JAY, Martin. **The Dialectical Imagination**: A history of the Frankfurt School and the Institute of Social Research. Berkeley(Ca): University of California Press, 1993.

JEANDON, JeanPaul. Los cambios en la industria televisiva: una renovación necesaria de la intervención pública. **Telos**. Madrid: Fundesco, n. 16, dez.-fev. 1989. p.29-40.

KELLNER, Douglas. **Television and the crisis of democracy**. Boulder: Westview Press, 1990.

KESTER, Grant. **Access denied**: information policy and the limits of liberalism. Afterimge 21.6. jan. 1994. disponível em: <http://www.rochester.edu/College/FS/Publications/KesterAccess.html>.

KOMITO, Lee. Political Transformations: clientelism and technological change. In: ARMITAGE, John; ROBERTS, Joanne (eds.). **Exploring Ciber Society Conference Proceedings**. Newcastle: University of Northumbria, v. II, 1999. Disponível em: <http://www.ucd.ie/lis/staff/komito/transform.htm>.

KURTZ, Adriana S. **O modernismo reacionário pelas lentes de Leni Riefenstahl**. Dissertação [Mestrado em Comunicação e Informação]. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.

KURZ, Robert. **Os últimos combates**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **O colapso da modernização**: da derrocada do socialismo de caserna à crise da economia mundial. São Paulo: Paz e Terra, 1993.

LACROIX, J.; MIÈGE, V.; MOEGLIN, P.; PAJON, P.; TREMBLAY, G. La convergencia entre telecomunicaciones y audiovisual. Por una renovación de perspectivas. **Telos.** Madrid: Fundesco, n. 34, jun.-ago. 1993. Cuaderno Central. p. 89-100.

LAPIEDRA, Enric Saperas. Comunicación y anticipación utópica: Contribuciones de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt a la Sociologia de la Comunicación. IN: MORAGAS, M. **Sociologia de la Comunicación de masas**. Barcelona: Gustavo Gili, 1985, v. I. p. 163-179.

LAREDO, Iris M. El neoliberalismo como sustento teórico del processo de integración en el Mercosur. In: Laredo, Iris M. (comp.) **Estado, mercado y sociedad en el Mercosur**. v. III. Rosário: Universidad Nacional de Rosário, 1996.

LEAL, Sayonara de Amorim Gonçalves. **Os mecanismos de controle-público/social presentes no regulamento do setor de telecomunicações no Brasil:** a Lei Geral de Telecomunicações e o Regimento Interno da Agência Nacional de Telecomunicações. Dissertação [Mestrado em Comunicação]. Brasília: Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, 2001.

_____. O sistema de telecomunicações no Brasil: as alterações no modelo de monopólio público de Sarney a Fernando Henrique Cardoso. **EPTIC** - Revista Eletrónica Internacional de Economía de las Tecnologias de la Información y de la Comunicación. v. 1, n. 1, jan. 1999. p. 72-91. http://www.eptic.he.com.br (arquivo Eptic I-1.pdf)

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto**: o município e o regime representativo no Brasil. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

LÉVY, Pierre. Pela ciberdemocracia. IN: MORAES, Denis. **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 367-384.

LIMA, Venicio A. de. As Comunicações no Brasil pós-Globalizado: continuidade ou mudança? IN: CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. **Comunicação & televisão:** os desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker [mimeo], 2004.

_____. The State, television and political power in Brasil. **Comunicação e Política**. Rio de Janeiro: v. 1, n. 9, jan. 1989. p. 159-198.

MACHADO, Juremir. Tecnologias do Imaginário versus Imaginários Tecnológicos. Trabalho apresentado no 10 Encontro da Associação de Programas de Pós-Graduação em Comunicação - **COMPÓS**, GT Comunicação e Sociedade Tecnológica. Belo Horizonte: junho, 1999.

MADRID, Frederico Varona. **Las Nuevas Tecnologías de la comunicación**: Impacto en la cultura y la comunicación organizacional. Comunicación Social U.P.B. Medelín: Editorial U.P.B., n. 17, 1994. p. 92-105.

MAÍZ, Ramon; REQUEJO, Roberto. **Clientelism as a political incentive structure for corruption. European Consortium for Political Research**. Paper Archieve – Joint Sessions of Workshops. Workshop n. 16, Corruption, Scandal and the Contestation of Governance in Europe. Grenoble: 2001. Disponível em: <http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/grenoble/ws16/maiz_requejo.pdf>.

MATTELART, Armand; MATTLART, Michele. **Histórias das teorias da Comunicação.** São Paulo: Loyola, 2001.

MATTOS, Sérgio. **O controle dos meios de comunicação**: a história da censura no Brasil. Salvador: Edufba, 1996. Disponível em: <http://www.sergiomattos.com.br/liv_controle01.html>.

_____. Un perfil de la televisión brasileña: 40 años de historia (1950-1990). **Comunicación y Sociedad**. México: Universidad de Guardalajara, n.16-17, set. 1992-abr. 1993. p. 45-74.

_____. **A televisão no Brasil:** 50 anos de história (1950-2000). Salvador: IANAMÁ/PAS, 2000.

McANANY, Emile G. A lógica da indústria cultural na América Latina: A indústria da televisão no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, ano V, n. 9, jun. , 1983. p. 35-60.

MCANANY, Emile; WILKINSON, Kenton. From Cultural Imperialists to takeover victims? questions on hollywood's buyouts from the critical tradition. **Communication Research**, v. 19, n. 6, dec. 1992. Londres: Sage. p. 724-748.

McCHESNEY, Robert W. The Internet and U.S. communication policy-making in historical and critical perspective. **Journal of Computer-Mediated Communication**. *Online*: s.l.: v. 1, n. 4, mar. 1996. Disponível em: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/mcchesney.html>.

McCHESNEY; Robert; SCHILLER, Dan. The Political Economy of International Communications: Foundations for the Emerging Global Debate over Media Ownership and Regulation. Trabalho apresentado ao **Unrisd** – United Nations Research Institute for Social Development, Project on Information Technologies and Social Development. *Online*: abr. 2002, diponível em: <http://www.robertmcchesney.com/articles.html>.

McGREGOR, Michael A. Toward a unifying regulatory structure for the delivery of broadband telecommunications services. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. Washington: Broadcast Education Association, v. 38, n. 2, 1994. p. 125-143.

MIÈGE, Bernard. Las articulaciones nuevas (y variables) entre lo económico y lo comunicacional (esbozos). **EPTIC** - Revista Eletrónica Internacional de Economía de las Tecnologias de la Información y de la Comunicación. v. 1, n. 1, jan. 1999. http://www.eptic.he.com.br. p. 67-71. (arquivo Eptic I-1.pdf)

_____. **The Capitalization of cultural production**. Nova Iorque: Internetional General, 1989.

MORAES, Denis. A dinâmica da publicidade transnacional. **Ciberlegenda.** Niterói: Universidade Federal Fluminense, n. 2, 1999. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/denis2.htm>.

MORAIS, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

MOSCO, Vincent. **Cyber-Monopoly: a Web of Techno-Myths**. Ottawa: Carleton University, 1999. http://www.carleton.ca/~vmosco/cyber.htm

_____. Myth-ing links: power and community on the information highway. In: MOLL, Marita; SHADE, Leslie Regan (eds.). **E-commerce vs. e-commons: communications in the public interest**. Otawa: Canadian Centre for Policy Alternatives, 2001. p. 9-20.

_____. **Public Policy and the Information Highway: access, equity and universality**. Relatório para a National Library of Canada. Ottawa: Carleton University, fev. 2000. http://www.carleton.ca/~vmosco/

_____. **The political economy of communication**: rethinking and renewal. Londres: Sage, 1996.

_____. Toward a Theory of the State and Telecommunications Policy. **Journal of Communication**. Filadelfia(USA): v. 38, n. 1, winter 1988. p. 107-124.

MOTTER, Paulino. **A batalha invisível da Constituinte**. Interesses privados versus caráter público da radiodifusão no Brasil. Dissertação apresentada ao Departamento de Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade de Brasília. Brasília: (mimeo), 1994.

MURDOCK, Graham. Redrawing the map of the communications industries: concentration and ownership in the era of privatization. Ferguson, Marjorie (ed). **Public Communication: the new imperatives**. Londres: Sage, 1990.

_____. Transforming media structures: ownership, policy and regulation. IN: FERGUSON, Marjorie (ed). **Public Communication**. Londres: Sage, 1990. p. 1-15.

MUSSO, Pierre; PINEAU, Guy. El audiovisual entre el Estado y el mercado: Los ejemplos italiano y francés. **Telos**. Madrid: Fundesco. n. 27. set.-nov. 1991. p.47-56.

NATANSOHN, Leonor Graciela. **Consultando médicos na televisão:** meios de comunicação, mulheres, medicina. Tese [Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas]. Salvador: Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2003.

NEGRINE, R.; PAPATHANASSOPOULOS, S. Restructuring broadcasting systems in the 1980s and 1990s. In: _____. **The internationalization of television**. Londres: Printer Publishers, 1993. p. 3-24.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NOAM, Eli M. **Liberalization is just the begining:** from competition to self-divestiture. Special Issue for ITU Telecom, 1995. http://vii.org/papers/citinoa7.htm

_____. **Beyond Liberalization:** from the network of networks to the system of systems. 1998. http://www.vii.org/papers/citi698.htm

_____. **Media Concentration in the United States:** industry trends and regulatory responses. http://www.vii.org/papers/medconc.htm

_____. **Towards the third revolution of television**. Trabalho apresentado no Symposium on Productive Regulation in the TV Market. Gütersloh, Alemanha: dez 1995. http://www.vii.org/papers/

NOBRE, Daniel Praciano. **A influência do Populismo no Rádio Brasileiro Durante o Estado Novo**. Monografia de conclusão do curso de Jornalismo apresentada à Universidade Federal do Ceará. Fortaleza: 1998. Disponível em: <http://www.danpnobre.jor.br/monogra.html>.

NOLL, A. Michael. **New Media - Old Paradigms**. Citi Conference, 1997. Disponível em: http://www.vii.org/papers/noll.htm

PETRAZZINI, Ben A. **The Political Economy of Telecommunications Reform in Developing Countries**: Privatization and Liberalization in Comparative Perspective. Westport: Paeger Publishers, 1995.

PERUZZO, Cicília. TV Comunitária no Brasil: aspectos históricos. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**. Online: disponível em <http://bocc.ubi.pt/_esp/autor.php3?codautor=740>.

PISCITELLI, Alejandro. De la centralizacion a los multimedios interactivos. **Dia-Logos de la Comunicación**, n. 41. mar, 1995. p. 82-97.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies fo freedom**: on free speech in an electronic age. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1983.

PRAGNELL, Anthony. **Regulation and the technological revolution**. Liege: The European Institute for the Media, 1994.

RABOY, Marc; BERNIER, Ivan; SAUVAGEAU, Florian; ATKINSON, Dave. Cultural development at the open economy: a democratic issue and a challenge to public policy. **Canadian Journal of Communication**. Montreal: v. 19, 1994. p. 291-315.

RAMOS, Murilo César. TV por assinatura: segunda onda de globalização da televisão brasileira. In: MORAES, Dênis(org.). **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997. p. 135-166.

_____. **A obsolescência precoce das agências reguladoras**. Brasília: 2003, mimeo.

_____. **Às margens da estrada do futuro**. Comunicações, política e tecnologia. Brasília: UnB, 1996.

_____. Uma nova legislação para as comunicações brasileiras e o paradoxo da radiodifusão. Trabalho apresentado no GT Políticas de Comunicação do **XX Congresso Brasileiro da Comunicação**. Santos: (mimeo), set. 1997.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Clientelismo, corrupção e publicidade: como sobreviviam as empresas jornalísticas no Rio de Janeiro dos anos 50. Trabalho apresentado no **XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação**. Campo Grande: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, set. 2001 [1 CD-ROM].

RICHERI, Giuseppe. A Radiotelevisão Italiana: do Público ao Privado. **Comunicação e Política.** Rio de Janeiro: jul.-dez. 1984, v. 2, n. 34. p. 79-89.

_____. Condizioni di base per l'affermazione dei nuovi media. **Media Mente**: trasmissione televisiva e telematica sui problemi della comunicazione. Roma: Biblioteca digitale/intervista, 12 jan. 1996. <http://www.mediamente.rai.it/home/bibliote/intervis/r/richeri02.htm>.

_____. La programmazione delle piattaforme digitali e le prospettive dell'industria audiovisiva. **EPTIC:** Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação. *Online*: v.II, n.2, jul./ago. 2000. p. 4-22. Disponível em: http:// www.eptic.he.com.br.

_____. La storia dei media. **Media Mente**: trasmissione televisiva e telematica sui problemi della comunicazione. Florença: Biblioteca digitale/intervista, 01 jun. 1996. <http://www.mediamente.rai.it/home/bibliote/intervis/r/richeri04.htm>.

_____. **La transición de la televisión**. Barcelona: Paidós, 1995.

_____. Nuevas tecnologías e investigación sobre las comunicaciones de masas. IN: MORAGAS, M. de. **Sociologia de la Comunicación de masas**. Barcelona: Gustavo Gili, 1985, v. I. p. 57-80.

_____. Sobre la Convergencia entre telecomunicaciones y televisión. **Dia-Logos de la Comunicación**. Lima: n. 36, ago, 1993. p. 31-47.

ROACH, Collen Roach. Los EE.UU. y el Nuevo Orden Mundial de La Información y la Comunicação. **Telos.** Madrid: Fundesco, n. 16, dez.-fev. 1989. p.47-58.

ROBINS, Kevin; WEBSTER, Frank. Cybernetic Capitalism: Information, Technology, Everyday Life. IN: MOSCO, Vincent; WASKO, Janet (eds.). **The Political Economy of Information**. Madison: The University of Wiscosin Press, 1988. p. 45-75.

ROCHA, Penha. **Mídia e Religião**: Canal Século XXI e Rede Família. Trabalho apresentado no XXV Congresso Brasileiro da Comunicação. Salvador: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, set. 2002 [1 CD-ROM].

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade**: Adorno e a Escola de Frankfurt. Porto Alegre: Edipucrs, 1999.

SANJINéS, Carlos A. Romero. La investigación tecnológica de telecomunicaciones: Possibilidades para el desarrollo. **Telos**. Madrid: Fundesco, n. 19, set.-nov. 1989. Cuaderno central. p.62-63.

SANTOS, Suzy dos. **A Implantação da TV a cabo no Brasil**. Monografia de conclusão de curso [Graduação em Comunicação Social: Relações Públicas]. Porto Alegre: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1995.

SCHILLER, Herbert I. Not yet the postimperialis era. **Critical Studies in Mass Communication**. *Online*: 1993, n. 8, p. 13-28. Disponível em: <http://media.ankara.edu.tr/~erdogan/postimp.htm>.

SIMON, Pedro (Relator). **Rádio & TV no Brasil**: diagnósticos e perspectivas. Relatório da Comissão Especial de Análise da Programação de Rádio e TV, instituída em atendimento ao Requerimento nº470/95. Brasília: Senado Federal, 1998.

SINCLAIR, John. The decentering of cultural imperialism: Televisa-ion and Globo – ization in the Latin World. **Intercom** – Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo: Intercom, v. XVI, n. 1, jan.-jun. 1993. p.120-134.

SINCLAIR, John; JACKA, Elizabeth; CUNNINGHAM, Stuart. Mercados regionales de televisión en la era de los satélites: una visión periférica de la comunicación global. **Telos.** n. 47. Madrid: Fundesco, 1996. Disponível em: <http://ww.fundesco.es/publica/telos-47/perspectivas3.html>.

SMYTHE, Dallas W. Communications: Blindspot of Western Marxism. **Canadian Journal of Political and Social Theory**. Winnipeg, Manitoba, Canadá: v. 1, n. 3, fall 1977. p. 1-27. Disponível em: <http://www.ctheory.net/library/journal.asp?journalid=3>.

SODRÉ, Muniz. O globalismo com neobarbárie. IN: MORAES, Denis. **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 367-384.

SOUSA SANTOS, Boaventura. **Pela mão de Alice:** o social e o político na pós-modernidade. São Paulo: Cortez, 1995.

SOUZA, Márcio V. **As vozes do silêncio:** o movimento pela democratização da comunicação no Brasil. Florianópolis: Fondation pour le Progrès de L'Homme/Diálogo – Cultura e Comunicação, 1996.

STREETER, Thomas. Beyond freedom of speech and the public interest: the relevance of critical legal studies to communications policy. **Journal of Communication.** Filadélfia: v.40, n.2, 1990. p. 43-63.

TAVEIRA, Eula Dantas. **Rede Amazônica de Rádio e Televisão e seu processo de regionalização (1968-1998)**. Dissertação [Mestrado em Comunicação Social]. São Paulo: Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista do Estado de São Paulo, 2000.

THUROW, Lester. **A construção da riqueza**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

TORRES ACUÑA, Luis. En América Latina: Poder y no poder de las tecnologías. **Contratexto.** Universidad de Lima: n. 3. jul. 1988 . p.49-72.

TORRES, Rodrigo Murtinho de Martinez. **A implantação da TV a cabo no Brasil**. IN: Comunicação a cabo no Brasil: aspectos históricos, políticos e tecnológicos. Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social: Produção Editorial. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação Social/Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1998. p.10-22.

TREMBLAY, Gaetan. The Information Society: From Fordism to Gatecism. Canadian **Journal of Communication.** v. 20, n. 4, 1995, disponível em: http://www.cjc-*online*.ca/BackIssues/20.4/tremblay.html.

VIANI, Bruno E. **The problem of interference in wireless communications**. The U.S. regulatory "solution" and the property rights alternative. *Online*: 2003, disponível em <http://www.gmu.edu/departments/economics/candidates/viani_paper2.pdf>.

VIEIRA, Amaral; GUIMARÃES, César. A televisão brasileira na transição. Um caso de conversão rápida à nova ordem. **Comunicação e Política**. Rio de Janeiro: v. 3, n. 6, jan. 1986. p. 11-33.

VITA, Michael V.; WIEGAND, John P. Must-carry regulations for cable television systems: anaeconomic policy analysis. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. Washington: v.37, n. 1, 1993. p. 1-19.

VIZENTINI, Paulo Fagundes. A extrema-direita, a França e a União Européia. IN: **A nova ordem global: relações internacionais do século 20**. Holanda: abr. 2002b. Disponível em: <http://educaterra.terra.com.br/vizentini/artigos/artigo_68.htm>.

_____. O ressurgimento da extrema-direita e do neonazismo: a dimensão histórica internacional. IN: MILMAN, Luis; VIZENTINI, Paulo F. (coords.). **Neonazismo, negacionismo e extremismo político.** *Online*: Equipo Nizkor/Derechos Human Rights, fev. 2002a. Disponível em: <http://www.derechos.org/nizkor/brazil/libros/neonazis/cap4.html>.

YANUZZI, Maria A. Algunos aspectos del neoconservadorismo político. In: **Revista la Línea de Sombra**. Rosário: Universidad Nacional de Rosario, n. 2, inv. 1992.

WEBSTER, Frank. **Theories of the Information Society**. London: Routledge, 1995.

WEBSTER, Frank; ROBINS, Frank. **Information Technology: a Luddite Analysis**. Norwood, NJ.: Ablex, 1986.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.