

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

**JAMES GÖRGEN**

**Sistema Central de Mídia:  
proposta de um modelo sobre os  
conglomerados de comunicação no Brasil**

**PORTO ALEGRE  
2009**

**JAMES GÖRGEN**

**Sistema Central de Mídia:  
proposta de um modelo sobre os  
conglomerados de comunicação no Brasil**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientadora: **Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Helena Weber**

**PORTO ALEGRE  
2009**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Carlos Alexandre Netto

Vice-Reitor: Prof. Dr. Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretor: Prof. Ricardo Schneiders da Silva

Vice-diretor: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Regina Van der Lann

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Coordenadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Helena Weber

Coordenadora substituta: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Sônia Elisa Caregnato

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

G667s Görgen, James

Sistema central de mídia: proposta de um modelo sobre os conglomerados de comunicação no Brasil / James Görgen – Porto Alegre, 2009.

141 p. : il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação), Porto Alegre, 2009.

Orientação Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Helena Weber

1. Comunicação e Política 2. Política de Comunicação 3. Sistema Central de Mídia 4. Economia Política de Comunicação I. Weber, Maria Helena II. Título

CDU 316.776

Leila Fernandes CRB10/1870

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação

Rua Ramiro Barcelos, 2705 – 2º andar

Campus Saúde

Bairro Santana

Porto Alegre – RS

90035-007

Telefone: (51) 3308-5116

E-mail: ppgcom@ufrgs.br

Dedico este trabalho à Leila e Beatriz, pelo amor e carinho com que me fazem feliz na esfera privada, e a Daniel Herz (*in memoriam*), que durante 20 anos deu exemplos de ética e equilíbrio na esfera pública.

## AGRADECIMENTOS

A meus pais, por me ensinarem, mesmo de forma inconsciente, a construir e manter senso de disciplina e honestidade.

À Maria Helena Weber, minha orientadora, pela dedicação e carinho com que ajudou a conceber este trabalho e pela forma como aguentou minha distância e meus silêncios nos últimos meses.

Aos militantes e dirigentes do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação e da Federação Nacional dos Jornalistas, pelas aulas práticas de articulação política e justiça social. Aos incontáveis colaboradores do Projeto Donos da Mídia e colegas do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação, sem os quais esta pesquisa não teria sido possível.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação pela oportunidade e o diálogo.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul pelo investimento de recursos públicos em minha pesquisa e formação acadêmica.

A Octavio Penna Pieranti, pelos “empurrões” e a companhia em Brasília.

Aos colegas de mestrado, pelo compartilhamento de angústias e muitos cafés.

A João Guilherme Lima Granja Xavier da Silva, pelos bons calembures e a revisão solidária do texto dentro das novas normas.

Aos colegas de curso de formação na Escola Nacional de Administração Pública, por ajudarem a fazer o tempo passar na reta final.

## RESUMO

Os conglomerados de comunicação social no Brasil são o retrato acabado de um sistema territorialmente capilarizado e institucionalmente centralizado. A análise do panorama dos meios de comunicação no Brasil, baseada na plataforma digital do Projeto Donos da Mídia, revelou que a influência direta ou indireta das 54 redes de rádio e televisão controladas pelos por esses conglomerados atinge mais de 25% dos 9.477 veículos de comunicação identificados pelo projeto. Algumas destas organizações encabeçam um sistema marcado por cinco condicionantes: tripla concentração econômica (diagonal, vertical e horizontal), controle das redes de distribuição, penetração regional, presença histórica e relações políticas. Ao mesmo tempo, suas empresas atuam simultaneamente em quatro dimensões: econômica, política, histórica e simbólica. Quando reunidas, as duas características configuram um modelo a que se propõe chamar de Sistema Central de Mídia. Esta dissertação permitiu a identificação de dez conglomerados que ocupam tal posição. Eles controlam, direta ou indiretamente, 12 redes de televisão, 9 de rádio e 1.310 veículos de comunicação, 14% da base identificada pela pesquisa. Conhecer a forma de organização que permite às empresas de mídia conquistar e manter posições no mercado nacional parece interessar especialmente no momento em que a convergência tecnológica vem reduzindo as distâncias entre os agentes da área das comunicações do Brasil e do exterior.

**Palavras-chave:** Comunicação e Política. Políticas de Comunicação. Sistema Central de Mídia. Economia Política da Comunicação.

## ABSTRACT

Brazil's social communication conglomerates are the finished portrayal of a system territorially spreaded and institutionally centered. The media analysis, based on the digital platform of the Donos da Mídia Project, evidenced that more than 25% of the 9,477 vehicles of communication identified by the project are directly or indirectly influenced by 54 radio and TV networks. These are top organisations in a system defined by five conditions: triple economic concentration (diagonal, vertical and horizontal), network distribution control, regional penetration, historical presence and political relations. At the same time, its companies act simultaneously in four dimensions: economic, politics, symbolic and historical. Taken together these two characteristics configure the Media Central System model. This dissertation has identified ten conglomerates within this model. They control, directly or indirectly, 12 television networks, 9 of radio and 1,310 vehicles of communication, in total 14% of the base identified for the research. Understanding how media companies organize themselves to gain and consolidate market share is particularly interesting considering the reduced distance between the Brazilian and foreigners agents of communications as a result of technological convergence.

**Keywords:** Political Communication. Media Policies. Media Central System. Political Economy of Communication.

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 Tradições regulatórias em comunicação .....	52
Tabela 2 Mercado de rádio e TV no Brasil – 1970/72.....	76
Tabela 3 Número de emissoras de televisão no Brasil por vinculação às redes - 1978.....	78
Tabela 4 Distribuição geográfica das redes nacionais de rádio e TV .....	85
Tabela 5 Cobertura geográfica das principais redes de TV .....	87
Tabela 6 Relação de veículos líderes com conglomerados nacionais .....	92
Tabela 7 Veículos vinculados a redes nacionais de rádio e TV segundo regiões .....	95
Tabela 8 Conglomerados que integram o Sistema Central de Mídia no Brasil.....	99

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 Evolução do share de audiência nacional das principais redes de TV .....	89
Gráfico 2 Distribuição percentual de grupos por região geográfica do Brasil .....	90
Gráfico 3 Distribuição dos grupos de comunicação por estado .....	91
Gráfico 4 Percentual de veículos por região geográfica.....	96

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 Síntese dos modelos de sistemas .....	36
------------------------------------------------	----

## LISTA DE SIGLAS

ABEPEC – Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Comunicação

ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão

AL – Alagoas

AM – Amazonas

AM – Amplitude Modulada

Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações

Aner – Associação Nacional dos Editores de Revistas

ANJ – Associação Nacional dos Jornais

BA – Bahia

CBS – Columbia Broadcasting System

CBT – Código Brasileiro de Telecomunicações

CBV – Central Barriga Verde de Comunicação

CE – Ceará

DF – Distrito Federal

DTH – Direct to Home

EBC – Empresa Brasil de Comunicação

EPCOM – Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação

FCC – Federal Communications Commission

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas

FM – Frequência Modulada

FNDC – Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação

GO – Goiás

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPC – Índice Potencial de Consumo

LGT – Lei Geral de Telecomunicações

MA – Maranhão

MG – Minas Gerais

MMDS – Multi-channel Multi-point Distribution System

MS – Mato Grosso do Sul

MT – Mato Grosso

Nomic – Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação

OC – Ondas Curtas  
OM – Ondas Médias  
ONU – Organização das Nações Unidas  
OT – Ondas Tropicais  
PA – Pará  
PB – Paraíba  
PBS – Public Broadcasting Service  
PCS – Political Communication System  
PE – Pernambuco  
PI – Piauí  
PIB – Produto Interno Bruto  
PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios  
PPCom – Políticas de Comunicação  
PT – Partido dos Trabalhadores  
Radcom – Rádio Comunitária  
RBS – Rede Brasil Sul de Comunicação  
RIC – Rede Independente de Comunicação  
RJ – Rio de Janeiro  
RN – Rio Grande do Norte  
RS – Rio Grande do Sul  
SC – Santa Catarina  
SCM – Sistema Central de Mídia  
SE – Sergipe  
SP – São Paulo  
TGS – Teoria Geral dos Sistemas  
TO – Tocantins  
TSE – Tribunal Superior Eleitoral  
TV – Televisão  
TVA – Serviço Especial de Televisão por Assinatura  
TVC – Televisão a Cabo  
UHF – Ultra High Frequency  
Unesco – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura  
VHF – Very High Frequency

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2 CONGLOMERADOS E SISTEMAS DE MÍDIA NO BRASIL .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Ponto de partida .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Metodologia.....</b>	<b>18</b>
<b>3 QUADRO TEÓRICO.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Sistemas, mídia, economia e política.....</b>	<b>23</b>
3.1.1 Definição de sistema.....	24
3.1.2 Sistemas econômicos.....	26
3.1.3 Teoria dos sistemas e comunicação .....	27
<b>3.2 Sistemas de Mídia .....</b>	<b>32</b>
<b>3.3 Poder simbólico e poder político .....</b>	<b>39</b>
3.3.1 Legitimidade e dominação.....	39
3.3.2 Modelo de circulação do poder político .....	43
3.3.3 Tipologias de Esfera Pública .....	45
<b>3.4 Regulação das comunicações .....</b>	<b>49</b>
3.4.1 Políticas de comunicação: um objeto .....	52
3.4.2 Modelo privado-comercial .....	55
<b>3.5 Economia e concentração.....</b>	<b>59</b>
3.5.1 Tipologias da concentração econômica .....	61
<b>4 HISTÓRIA E CONCENTRAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL .....</b>	<b>62</b>
<b>4.1 Século XIX: os áulicos e os constitucionalistas .....</b>	<b>64</b>
<b>4.2 Anos 1920-50: monopólio e concentração diagonal.....</b>	<b>67</b>
<b>4.3 Anos 1960-70: a verticalização toma corpo .....</b>	<b>69</b>
<b>4.4 Anos 1980-2000: democracia e oligopolização .....</b>	<b>72</b>
<b>4.5 Mapeamentos da Concentração .....</b>	<b>75</b>
<b>5 CONFIGURAÇÃO DO SISTEMA CENTRAL DE MÍDIA NO BRASIL.....</b>	<b>82</b>
<b>5.1 Sistemas e Mercados de Comunicação no Brasil.....</b>	<b>82</b>
5.1.1 Definições e organização de informações do Projeto Donos da Mídia.....	83
5.1.2 Panorama dos meios de comunicação social no Brasil .....	83
5.1.2.1 Redes de Rádio e Televisão .....	84
5.1.2.2 Grupos de Comunicação.....	89
5.1.2.3 Veículos de Comunicação.....	94

<b>5.2 Sistema Central de Mídia no Brasil</b> .....	<b>97</b>
5.2.1 Organizações Globo .....	101
5.2.2 Sílvio Santos .....	103
5.2.3 Bandeirantes .....	104
5.2.4 Igreja Universal do Reino de Deus.....	106
5.2.5 Governo Federal .....	107
5.2.6 TeleTV .....	109
5.2.7 Abril.....	110
5.2.8 Amaral de Carvalho .....	111
5.2.9 Governo do Estado de São Paulo .....	112
5.2.10 Organização Monteiro de Barros.....	114
<b>5.3 Síntese da análise</b> .....	<b>115</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>118</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>122</b>
<b>ANEXO 1 - Grupos nacionais de comunicação no Brasil segundo veículos próprios e controle de redes</b> .....	<b>127</b>
<b>ANEXO 2 - Redes de rádio e TV no Brasil segundo número de veículos e grupos afiliados</b> .....	<b>130</b>
<b>ANEXO 3 - Redes de rádio e TV conforme número de veículos controlados e emissoras afiliadas</b> .....	<b>133</b>
<b>ANEXO 4 - Distribuição de veículos de comunicação por Unidade da Federação</b> .....	<b>137</b>
<b>ANEXO 5 - Números de grupos com sede nos estados</b> .....	<b>139</b>
<b>ANEXO 6 - Proporção de veículos por habitante no Brasil</b> .....	<b>140</b>
<b>ANEXO 7 - Evolução dos investimentos publicitários 2000-2009 por meio de comunicação</b> .....	<b>141</b>
<b>ANEXO 8 - Fontes de informação utilizadas pelo Projeto Donos da Mídia</b> .....	<b>142</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas duas décadas, a área das comunicações foi varrida por novos ventos. Ventos gerados por uma era de alterações estruturais nos mercados e no mundo do trabalho, de mudanças substanciais no campo da política, de profundas modificações na forma de produzir e difundir culturas, de transformações de paradigmas tecnológicos, de confluência de modelos de serviços. Ventos que colocaram em xeque o próprio conceito de comunicação social. Guindaram ao papel de protagonistas os setores de telecomunicações e informática. Fizeram marcos legais caducarem e mídias tradicionais passarem a conviver com ambientes infocomunicacionais que parecem estar anos-luz à frente de qualquer regulação que os alcance.

Os novos ares chegaram de forma mais intensa no Brasil a partir dos anos 2000. Esta foi a década das novas mídias, da reestruturação dos setores de telecomunicações e radiodifusão, da crise de endividamento das empresas de comunicação social, do duelo econômico e político entre operadoras de telefonia e emissoras de televisão, da convergência tecnológica, da participação dos cidadãos no processo de discussão dessas mudanças. Enfim, de acomodações e rearranjos estruturais que colocam a sociedade civil organizada, o governo central, as empresas e as instituições políticas e jurídicas na obrigação tardia de rever ou formular políticas de comunicação que consigam abarcar as transformações em curso.

Retrospectivamente, parte dessa agenda parece ter sido concluída. Em duas décadas e meia de redemocratização, o Brasil consolidou formalmente a liberdade de imprensa e de expressão, aprovou um capítulo inédito para a comunicação social na Constituição Federal, escreveu a várias mãos uma das legislações de televisão a cabo mais avançadas do mundo, construiu um novo marco regulatório para as telecomunicações, criou oficialmente o serviço de radiodifusão comunitária, implantou um modelo avançado de governança na internet, incorporou velozmente as novas mídias, debateu de forma pública o processo de introdução da tecnologia de televisão digital, a regulação do conteúdo audiovisual, a classificação indicativa e a criação de uma rede de emissoras públicas, além da promessa de realização da primeira Conferência Nacional de Comunicação.

Por outro lado, existe uma seara que permanece intocada. Dos anos sessenta para cá, a história das comunicações no Brasil passou a ser escrita por uma complexa articulação de empresas privadas capazes de produzir e distribuir mensagens dos mais diferentes formatos e conteúdos para os quatro cantos do país. São centenas de minutos diários de imagens e sons, toneladas de papel impresso e milhões de pacotes de bits que trafegam pelos mais diferentes

canais até chegarem ao seu destinatário final quase sem alteração. Por trás da tradicional novela das nove na TV Globo, da narração apaixonada do jogo de futebol no rádio, das notícias diárias do Brasil e do mundo materializadas nos jornais, revistas ou portais de internet existe um sistema que garante esse fluxo.

Trata-se de um conjunto de organizações midiáticas que atua de forma coordenada e complementar em diversas esferas da sociedade para garantir a estabilidade desse sistema. Além do poder simbólico no campo da comunicação, sua presença se dá também na cena política e econômica com uma regularidade inabalável há mais de quatro décadas. Ao longo dos anos, seu centro nevrálgico cresceu em termos de propriedade e se expandiu estrutural e territorialmente. Autossuficientes em termos de recursos materiais e financeiros, de uma forma geral os conglomerados de mídia que ocupam essa posição se desenvolveram com poucas limitações à sua atividade.

A dissertação que aqui se apresenta resgata o mapeamento da estrutura dos meios de comunicação, realizado no Brasil desde a década de setenta por estudiosos do campo da economia política da comunicação. Do ponto-de-vista acadêmico, as conexões e relações entre as organizações de comunicação social no Brasil costumam ser um objeto transversal de pesquisa. E nem sempre as partes chegam ao todo. Ora se investiga o poder de um determinado jornal ou emissora de televisão que integra o sistema; ora a estrutura é mapeada em um aspecto meramente econômico; ora se tenta perceber os efeitos sobre o receptor dos conteúdos simbólicos distribuídos por esses veículos. Poucos conhecem e se interessam pela caracterização estrutural do sistema.

O objeto da pesquisa será o núcleo deste complexo corpo cultural: os conglomerados de comunicação social vertebradores do que se resolveu denominar de Sistema Central de Mídia (SCM). A partir da descrição do panorama da mídia brasileira pretende-se elaborar um modelo de análise para verificar quais organizações sustentam econômica, política, simbólica e historicamente este arranjo.

A identificação do SCM e a análise descritiva dos meios de comunicação social no Brasil utilizarão a plataforma digital do Projeto Donos da Mídia, um banco de dados na internet que contém informações sobre redes nacionais de rádio e televisão, grupos regionais e nacionais de mídia e mais de 19 mil veículos de comunicação dos mais diferentes tipos. Esse trabalho de pesquisa foi coordenado pelo autor desta dissertação no período de 2006 a 2008, e acompanhado do final da década de oitenta até hoje. Os anos de dedicação ao estudo do tema levam a crer que a composição do sistema central e de sua periferia deverá trazer evidências de seu funcionamento e das formas de relação entre conglomerados nacionais e grupos

regionais. O material reunido será tratado pelo método da economia política da comunicação. Esta abordagem deverá contribuir para que seja entendido o significado da composição de tal sistema.

Ter a noção mais exata possível da estrutura e da inserção dos meios de comunicação em várias regiões do país pode contribuir para o trabalho daquelas instituições que formulam políticas de comunicação visando aumentar o grau de pluralidade midiática das esferas públicas locais. É importante lembrar que até hoje o país não possui indicadores econômicos e sociais a respeito do setor de comunicação social.

Para tentar dar conta do que se propõe, a dissertação está organizada em seis capítulos, abrangendo introdução e conclusão. O segundo capítulo é composto pelas considerações iniciais sobre o SCM e a metodologia. No terceiro, será abordado o referencial teórico do trabalho. As seções conterão a revisão bibliográfica e a reflexão a respeito da teoria dos sistemas, dos sistemas de mídia, da política e do poder, da regulação da área das comunicações e da concentração econômica.

A quarta parte trará uma breve história sobre a concentração dos meios de comunicação no Brasil com uma síntese dos principais levantamentos desenvolvidos entre os anos 1970 e 2000. O foco dessa seção será a formação e o desenvolvimento da atual organização política e econômica da mídia brasileira. Interessa especialmente identificar os momentos em que as empresas se estruturaram em conglomerados e como estes passaram a constituir um sistema.

Por fim, o quinto capítulo abrigará a pesquisa empírica. Primeiramente, será feita uma descrição exaustiva dos veículos, grupos e conglomerados que compõem o setor da comunicação social no Brasil. Aqui a pesquisa procurará não apenas quantificar a concentração dos meios de comunicação no Brasil, como identificar as organizações tanto em relação a seus tipos quanto à presença nos níveis nacional e regional. Na sequência, serão apontados aspectos e relações que permitem identificar a existência do Sistema Central de Mídia no Brasil. Será feita uma análise descritiva dos conglomerados identificados na pesquisa em quatro dimensões: econômica, política, simbólica e histórica. Aqui vão interessar fundamentalmente o controle e a vinculação institucional dos grupos e conglomerados empresariais. Serão analisadas também as relações de propriedade e de associação política e comercial existentes entre grupos nacionais e regionais. Finda-se com a síntese recapitulativa.

Do ponto-de-vista teórico, serão utilizados fundamentalmente conceitos e reflexões provenientes de três grandes linhas: sistemas, comunicação política e economia política da comunicação. A abordagem da teoria dos sistemas será feita basicamente a partir

da perspectiva de Luhmann (1996 e 2005). Para as questões sobre os sistemas político e de mídia, serão trabalhadas as contribuições de Habermas (1997), Bobbio (2007), Hallin e Mancini (2006), Blumler e Gurevitch (1995). A economia política da comunicação terá como pano de fundo Murdock e Golding (1985), Llorens (2001), Bolaño (2000) e Ramos (2008).

Ancorado simultaneamente na cultura, na economia e na política, o lugar que os sistemas de mídia ocupam no Brasil é único em relação a outros sistemas sociais. Está apoiado tanto no campo simbólico quanto material. Na esfera pública e na privada. Na informação e na opinião. Tal como na musculatura abdominal a sustentar a fisionomia inabalável de uma soprano, o segredo da sobrevivência deste complexo corpo cultural, político e econômico parece estar na estrutura.

## **2 CONGLOMERADOS E SISTEMAS DE MÍDIA NO BRASIL**

Estudar a configuração da estrutura dos sistemas de comunicação social no Brasil é uma pesquisa que se impõe dada a relevância que os conglomerados da área das comunicações<sup>1</sup> passaram a ocupar no cenário do capitalismo financeirizado. Conhecer a forma de organização que permite às empresas de mídia conquistar e manter posições no mercado nacional interessam especialmente no momento em que a convergência tecnológica vem reduzindo as distâncias entre os agentes da área das comunicações do Brasil e do exterior.

Ao mesmo tempo, o estudo dos conglomerados de comunicação situa-se em uma fronteira tênue que separa as áreas da economia política da comunicação e da comunicação política. Enquanto os pesquisadores da primeira escola dão ênfase à questão estrutural-regulatória (processo normativo, mensuração de mercados, intervenção estatal, arenas de disputa, etc.), os segundos preocupam-se com as estratégias dos veículos para influenciar a agenda pública em relação a determinados temas (mídia e eleições, marketing político, agendamento, opinião pública, etc.). Poucos são os trabalhos onde estas duas óticas caminham de mãos dadas. Este trabalho tem a pretensão de ser construído nesta fronteira.

O percurso deflagrado aqui é fruto de uma reflexão e de pesquisas iniciadas pelo

---

<sup>1</sup> Nesta dissertação, a área das comunicações sempre será referida como o conjunto dos processos de produção, distribuição e recepção de mensagens e conteúdos informacionais nas mais diferentes plataformas e suportes tecnológicos. O que inclui não somente a radiodifusão e a imprensa, mas as atividades relacionadas aos serviços de telecomunicações, TV por assinatura, internet e às indústrias cinematográfica e fonográfica.

autor no final da década de oitenta, e pretende ir além de um simples diagnóstico atualizado da área das comunicações. Por mais que se possa resumir essa configuração a um caso de concentração oligopolística com baixa regulação estatal, algumas características peculiares ao sistema o tornam mais do que uma mera estrutura econômica de produção e distribuição de informações, entretenimento e cultura.

## **2.1 Ponto de partida**

Nesta dissertação, o ingrediente novo é a identificação de processos e relações construídas ao longo da história que permitam conceituar o arranjo central que dá suporte a todo o sistema, enxergando-o como uma categoria passível de identificação em qualquer mercado nacional de mídia. Como o próprio título indica, o objetivo central do trabalho é investigar a existência de um sistema, denominado como Sistema Central de Mídia no Brasil (SCM). Mais precisamente, serão verificadas: as características que o constituem e as dimensões em que o mesmo atua; os conglomerados que o compõem e a organização dos canais de distribuição de seus conteúdos; suas relações políticas e econômicas com grupos regionais que o sustentam.

Não serão objetos de análise neste trabalho vários caminhos que se abrem a cada mirada. De tão relevantes e necessários, pelo menos três são fundamentais mencionar aqui. Um deles é o fenômeno da expansão dos grupos de comunicação originados de igrejas ou seitas religiosas. Dos 35 grupos nacionais identificados pelo projeto, as 13 entidades vinculadas a este tipo de instituição representam nada menos do que 37% do total. Por mais que não representem um forte distribuidor de conteúdo, este segmento conseguiu atingir uma grande área de cobertura não só por meio das retransmissoras de televisão como das redes de TV por assinatura. Com menos de uma década de existência, a entrada das igrejas no sistema de comunicação social do Brasil já foi objeto de estudos, tanto na área da comunicação quanto na sociologia ou na antropologia. Mas faz-se necessária uma atualização baseada no surgimento acelerado de novas redes e grupos desde o início do século XXI.

Outra informação relevante trazida pelo Projeto Donos da Mídia foi a real participação das retransmissoras de televisão no sistema brasileiro e, principalmente, dentro do Sistema Central de Mídia. Em trabalho anterior (GÖRGEN, 2007), identificou-se a importante contribuição das prefeituras municipais no suporte ao subsistema de RTV das redes privadas. Naquele momento, cerca de um terço das retransmissoras em operação no

Brasil era mantido pelo poder público local. Passados dois anos, com o mecanismo de consulta do banco de dados aprimorado, as informações se tornam mais ricas para a pesquisa.

A terceira linha de exploração originada dos dados é o estudo do fenômeno da dupla afiliação. Mesmo sem totalizar as informações, é possível afirmar que boa parte dos grupos regionais e nacionais relaciona-se ao mesmo tempo com mais de uma rede de rádio ou televisão de propriedade de conglomerados diferentes. Em geral, este vínculo se dá no subsistema de retransmissão, mas há muitas ocorrências também no caso de emissoras de rádio de um mesmo grupo.

Tratar destes fenômenos aqui seria chamar para dentro da dissertação três objetos que renderiam outros trabalhos de igual ou maior volume. Por conta disso, optou-se pelo registro das potencialidades abertas pela visão de conjunto dos dados disponíveis no sítio do projeto.

Feita a ressalva, chega-se ao objeto principal. A identificação de um modelo de sistema de comunicação denominado Sistema Central de Mídia (SCM) é fruto de uma reflexão de quase 20 anos<sup>2</sup> em torno do mapeamento da estrutura dos sistemas e mercados de comunicação social no Brasil. Nele se concentram todos os conglomerados de comunicação cuja configuração apresenta simultaneamente três condições: (1) exercer controle direto de uma rede nacional de rádio ou de TV, (2) manter relações políticas e econômicas com mais de dois grupos regionais afiliados em mais da metade das unidades da federação e (3) possuir vínculo com grupos que detêm propriedade de veículos, ao menos, nos segmentos de rádio, televisão e jornal ou revista.

Parte-se do pressuposto que no sistema brasileiro de mídia, existe um núcleo central e seu entorno. Um conjunto de conglomerados empresariais<sup>3</sup>, que detém os principais canais de produção e distribuição de serviços e produtos de comunicação social, e grupos regionais, que gravitam em torno deles a fim de se beneficiar da credibilidade (poder simbólico), da influência (poder político) ou da receita (poder econômico) conquistada pelos primeiros. A centralidade desses conglomerados dentro do sistema pode ser medida em quatro dimensões:

---

<sup>2</sup> O autor participou de seu primeiro mapeamento sobre o setor como assistente de pesquisa de Daniel Herz em 1987. Naquela oportunidade, foram identificadas 1.028 concessões de rádio e televisão distribuídas pelo presidente José Sarney a aliados políticos durante o processo da Assembleia Nacional Constituinte (1986-1988). Os resultados do levantamento foram utilizados posteriormente na dissertação de Paulino Motter (1994).

<sup>3</sup> Por definição, grupo de comunicação é entendido aqui como o conjunto de empresas jornalísticas e de radiodifusão submetidas a um mesmo controlador – seja uma pessoa física, uma família, uma igreja, uma holding ou um governo. Um conglomerado de mídia é concebido como um conjunto de grupos de comunicação em que não existe controle direto, mas relações contratuais que criam dependência entre os mesmos.

Dimensão econômica – posição de mercado em termos de receita publicitária ou faturamento bruto.

Dimensão simbólica – lugar de credibilidade ou preferência que os veículos do grupo ocupam no imaginário do público (medida por índices de audiência ou número de assinantes).

Dimensão política – papel da organização como fonte primária de conteúdo para outros grupos a ela associados ou que compõem a periferia do sistema (medida pelo nível de afiliação às redes e grupos independentes) e relação com o ambiente político em nível federal e estadual (medida pela ligação do conglomerado com parlamentares eleitos).

Dimensão histórica – protagonismo da corporação ao longo de sua existência e o envolvimento com causas de interesse da sociedade.

Entende-se que as organizações que atendem às três características do SCM e atuam nas quatro dimensões citadas acima estão habilitadas a produzir e distribuir conteúdos nacionalmente e, ao mesmo tempo, captar receita publicitária em mercados locais e nacionais. Somente elas são capazes de fazer com que um determinado conteúdo ou informação circule por todo o País sofrendo pouca ou nenhuma modificação. Com raras exceções regionais, é com esses conglomerados que os governos se dispõem a dialogar e compartilhar a concepção de políticas públicas para o setor.

## **2.2 Metodologia**

O percurso para chegar ao modelo que este trabalho se propõe formular é forjado por técnicas de pesquisa conhecidas, mas também de informações que até então estavam inacessíveis ou demandavam um trabalho hercúleo de coleta e organização de dados. Daí o limite colocado aos pesquisadores que se debruçaram sobre o estudo dos sistemas de comunicação. A profundidade e a abrangência do mapeamento dos meios de comunicação alcançadas aqui autorizam a se afirmar, empiricamente, muito mais do que sempre se supôs a respeito da configuração dos conglomerados brasileiros de mídia. Se os números cristalizam fatos, a análise dos mesmos permite tirar conclusões que superam o terreno da especulação.

Inicialmente, uma pesquisa histórico-descritiva permitirá perceber como nasceu e se desenvolveu o atual sistema de mídia vigente no Brasil. A origem dos principais conglomerados e a expansão política e territorial de seus mercados, bem como o ambiente

institucional e regulatório que a comunicação social esteve inserida desde 1808, possibilitará conhecer os fatores que propiciaram a oligopolização e a concentração da mídia brasileira.

Teoricamente, a pesquisa bibliográfica será centrada em formulações que deverão aproximar as constatações sobre a evolução histórica dos conglomerados das relações que sustentam o arranjo midiático atual. De outro lado, a literatura mais específica ajudará na identificação de componentes que sedimentam as quatro dimensões em que está alicerçado o Sistema Central de Mídia no Brasil.

Para analisar os sistemas de mídia no Brasil, os dados sobre os veículos, grupos e conglomerados de mídia serão organizados em duas etapas. Primeiramente, se efetuarão consultas no sítio do Projeto Donos da Mídia. De lá, serão extraídos diversos dados brutos, como a quantidade de veículos existentes no País, sua natureza e vinculação a grupos regionais de comunicação e/ou redes nacionais de rádio ou televisão. A partir dessas informações, será produzida uma análise descritiva para a construção do perfil das principais redes de rádio e TV e uma identificação dos grupos a elas relacionados, o que revelará a estrutura e o alcance dos sistemas de mídia no Brasil.

O método escolhido como pano-de-fundo de todo o trabalho foi a economia política da comunicação. Parte-se do princípio de que somente ele permite olhar para os sistemas de mídia a partir de um ponto-de-vista menos funcionalista e mais estrutural.

Como mostram Mattelart e Mattelart (2002), o ramo da economia política da comunicação se desenvolveu a partir dos anos 60 como uma vertente da teoria social crítica<sup>4</sup>. Os trabalhos iniciais questionavam o desequilíbrio dos fluxos de informação e produtos culturais e tinham uma forte influência dos sociólogos e economistas da teoria da dependência e da corrente desenvolvimentista. A partir de 1975, abandona-se a visão de “indústria cultural” a fim de “se penetrar na complexidade dessas diversas indústrias para tentar compreender o processo crescente de valorização das atividades culturais pelo capital.” (MATTELART; MATTELART, 2002, p. 113)

Inúmeros trabalhos e obras hoje clássicas surgem neste período, e na década seguinte, tentando desvendar como se configuram e funcionam as diversas indústrias das comunicações e seus sistemas globais e nacionais. Entre os mais citados destacam-se os estudos de Herbert Schiller em torno da ideia-conceito de “imperialismo cultural”, de Johan

---

<sup>4</sup> Outros autores consideram como o pai da economia política da comunicação o canadense Dallas Smythe, que já nas décadas de 1940 e 50 ministrava cursos sobre o tema e identificava claramente o poder da audiência como principal produto dos meios de comunicação de massa. (SERRA, 2007, p. 69)

Galtung sobre os fluxos de notícias, de Peter Golding e sua crítica às teorias da modernização aplicadas à comunicação, de Edward Herman e Noam Chomsky com seu modelo de análise da mídia noticiosa expresso no livro *Manufacturing Consent*.

Armand e Michèle Mattelart enxergam na França o segundo foco da economia política da comunicação já no final dos anos 1970. Aí despontam nomes como os de Bernard Miège, Patrice Flichy, Yves Stourdzé e do próprio casal Mattelart. Trata-se de autores que:

Refutam a idéia, cara à escola de Frankfurt, de que a produção da mercadoria cultural (livro, disco, cinema, televisão, jornal, etc.) responde a uma só e mesma lógica. Para eles, a indústria cultural não existe em si; é um conjunto compósito, constituído por elementos que se diferenciam fortemente uns dos outros, por setores que apresentam suas próprias leis de padronização. Essa segmentação das formas de rentabilização da indústria cultural pelo capital traduz-se nas modalidades de organização do trabalho, na caracterização dos próprios produtos e de seu conteúdo, nos modos de institucionalização das diversas indústrias culturais (serviço público, relação público/privado etc.), no grau de concentração horizontal e vertical das empresas de produção e distribuição, ou ainda na maneira pela qual os consumidores ou usuários se apropriam de produtos e serviços. (MATTELART; MATTELART, 2002, p. 123)

Em uma perspectiva complementar, a revisão bibliográfica de Sônia Serra (2007) ajuda a apurar a visão teórica. À narrativa de Mattelart, a autora brasileira acrescenta a importante contribuição do grupo britânico, liderado por Peter Golding e Graham Murdock. Ao criticar a ênfase que os pesquisadores da corrente dos estudos culturais dão ao conteúdo das mensagens, seus processos de construção e consumo de sentidos, ambos também rejeitavam o viés excessivamente ortodoxo de investigadores da economia política para quem só existia a estrutura econômica das indústrias culturais. Ao problematizar o debate sobre ideologia a partir de Althusser, eles afirmaram que as comunicações precisavam ser analisadas simultaneamente do ângulo dos aspectos simbólicos e econômicos. Sem reducionismos ou determinismos, mas com dependência. Em uma frase que poderia sintetizar o enquadramento teórico do trabalho aqui proposto:

Nós sustentaríamos o contrário, que as maneiras pelas quais os meios massivos funcionam como “aparatos ideológicos” só podem ser entendidas de forma adequada quando eles são sistematicamente relacionados a sua posição como empresas comerciais de grande escala em um sistema econômico capitalista, e se estas relações são examinadas historicamente.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> No original: “Nosotros sostendríamos lo contrario, que las formas en las cuales os medios masivos funcionan como 'aparatos ideológicos' sólo pueden ser entendidas en forma adecuada cuando ellos son sistemáticamente relacionados a su posición como empresas comerciales de gran escala en un sistema económico capitalista, y si

(MURDOCK; GOLDING, 1985, p. 19)

Golding e Murdock centraram seu interesse de abordagem em três áreas de análise: (a) a produção de sentido, (b) a análise textual e (c) a questão do consumo cultural. Serra resume as preocupações dos autores a respeito de cada uma delas: a) como mudanças no conjunto de forças que exercem controle sobre a produção e a distribuição dos bens culturais podem limitar ou liberar a esfera pública; b) como as formas culturais se constituem em mecanismos para regular o discurso público e como as representações presentes nos textos estão relacionadas com a materialidade da sua produção e consumo; c) como as barreiras materiais e simbólicas limitam a liberdade dos consumidores.

De certa forma, a proposição dos britânicos vai ao encontro de duas dimensões da economia política da comunicação identificadas por Robert McChesney. Na interpretação de Sônia Serra (2007):

A primeira trata do estudo da relação entre a mídia e os sistemas de comunicação e a estrutura social mais ampla. A segunda, de forma mais específica, refere-se à análise de como a propriedade, formas de financiamento e as políticas governamentais podem influenciar o comportamento e o conteúdo da mídia. (p. 68)

Neste trabalho, o cruzamento dos dados fornecidos pela plataforma digital do Projeto Donos da Mídia com elementos históricos empíricos da ação dos conglomerados de comunicação no ambiente brasileiro, somado ao enfoque crítico da economia política da comunicação, permitirá analisar com razoável grau de precisão os elementos envolvidos no ambiente estrutural da comunicação social brasileira.

Os procedimentos metodológicos desta pesquisa iniciaram ainda em 2007 quando já era possível realizar o cruzamento dos dados disponíveis no sítio do Projeto Donos da Mídia com outras fontes de dados (ver Anexo 8). Esta primeira sistematização permitiu o agrupamento dos veículos em termos de relações societárias e alcance geográfico. Na primeira dimensão, foi possível identificar as redes nacionais de rádio e televisão com seus grupos afiliados. Na dimensão territorial, foram identificados os grupos de abrangência nacional e regional bem como a distribuição dos veículos por unidade da federação.

O trabalho de pesquisa e desenvolvimento das ferramentas digitais foi feito em diversas etapas e se estendeu de 2006 a 2008. Primeiramente, foram importados dados

cadastrais e societários das bases da Agência Nacional de Telecomunicações e do *Anuário de Mídia* do jornal *Meio & Mensagem*. Eles serviram para montar a principal estrutura do banco que resultaria no sítio do Projeto Donos da Mídia. Na primeira fonte, foram coletadas informações técnicas sobre emissoras de rádio e televisão, retransmissoras de televisão e operadoras de TV por assinatura, além da lista de sócios diretores e proprietários destes veículos. Da segunda fonte, vieram dados cadastrais complementares e informações comerciais sobre jornais, revistas e canais de TV por assinatura. De forma concomitante, foram importadas outras bases de dados, principalmente fornecidas pelo IBGE e pelo TSE, que ajudaram a compor o cenário sócio-demográfico em que os veículos atuam.

Cada empresa de mídia com um determinado número de CNPJ virou uma entidade, sob a qual foram relacionados todos os veículos vinculados. Cada entidade ligada a outra entidade com mais de um veículo foi reunida na forma de um grupo de comunicação. Isso permitiu uma primeira aglutinação de veículos por controle societário.

Em um segundo momento, uma pesquisa nos sítios dos próprios conglomerados nacionais de comunicação permitiu relacionar emissoras às redes e também identificar os demais veículos dos grupos afiliados regionais. Ela também foi fundamental para checar as informações importadas dos sistemas informatizados do órgão fiscalizador com aquelas autodeclaradas pelos conglomerados nacionais. Ao final deste processo, tinha-se a exata dimensão e abrangência dos conglomerados porque cada emissora ligada indiretamente a eles agregava consigo todo o grupo a que pertencia.

Feitas todas estas relações, a base de dados estava pronta para ser organizada sob a forma de uma plataforma na internet, bem como receber um tratamento visual que facilitasse a leitura dos dados e consolidasse os principais resultados, facilitando também a consulta e a produção de levantamentos por qualquer usuário que acessasse o sítio. Justamente a aplicação dos filtros de busca permitiu a tabulação dos dados, viabilizando a manipulação da massa de dados. No sítio, as informações podem ser visualizadas de cinco formas. A partir da configuração das redes nacionais de rádio e TV; pelos grupos nacionais e regionais; por veículos individuais; em estados e municípios onde estão as sedes dos veículos; e pelo nome dos sócios controladores e diretores das emissoras de radiodifusão.

Mas os mecanismos de consulta por si só não possibilitavam a execução de uma série de cruzamentos que assegurariam uma análise em profundidade. A distribuição dos grupos por região, o número de veículos, a atuação das redes nos estados e outras informações essenciais para o desenvolvimento do modelo de SCM foram obtidas com consultas ao banco, mas também com a sistematização e a tabulação realizadas de forma manual, a partir de

planilhas de cálculo convencionais. Todo este trabalho resultou na descrição dos meios de comunicação social no Brasil analisada no capítulo 5 desta dissertação.

### 3 QUADRO TEÓRICO

O alicerce teórico proposto nesta dissertação será dividido em três vertentes. Em primeiro lugar, será apresentada a teoria dos sistemas em sua abordagem mais clássica com o aporte dos conceitos propostos por Niklas Luhmann (1996 e 2005). Em seguida, interessa refletir sobre os teóricos que centraram sua análise na relação entre comunicação e política. Especificamente, o estudo enfocará os modelos de análise comparativa de sistemas de mídia desenvolvidos por Blumler e Gurevitch (1995) e por Hallin e Mancini (2006). De Habermas (1997, 2003) vêm as ideias de esfera pública e do modelo de circulação do poder político. A última vertente se sustenta nos teóricos da economia política da comunicação. Além dos clássicos Mattelart e Mattelart (2002) e Murdock e Golding (1985), as contribuições brasileiras de Bolaño (2000) e Ramos (2008) servirão de pano de fundo para o desenvolvimento da **dimensão econômica** do Sistema Central de Mídia.

Na primeira parte da dissertação, buscavam-se elementos para entender a dimensão histórica da dinâmica de configuração das estruturas de comunicação social no Brasil. Agora, pretende-se apoiar na teoria para desvendar as dimensões simbólica, política e econômica do que seria um Sistema Central de Mídia.

#### 3.1 Sistemas, mídia, economia e política

Estudar a comunicação social do ponto-de-vista estrutural, a fim de propor um modelo conceitual, requer pensar o campo além do fenômeno comunicação, exige também que o pesquisador perceba as relações e interfaces dos sistemas de mídia com as diversas áreas em que ela se faz presente. Significa, ainda, reconhecer que os mercados de trocas simbólicas, que constituem a comunicação como instituição, habitam tanto o mundo da cultura quanto da economia e da política.

Nesta dissertação, interessa teoricamente explorar as zonas de sombra que se formam nos campos da política e da economia quando a mídia se organiza como empreendimento comercial ou passa a integrar a arena da política. Inspirando-se no latim,

parte-se do pressuposto de que se a cultura é o *locus* (lugar) da comunicação, a política é sua *pons* (ponte) e a economia sua *janua* (porta) para o mundo.

### 3.1.1 Definição de sistema

É infrutífero tentar propor um modelo para o Sistema Central de Mídia no Brasil sem antes entender melhor as origens da palavra sistema, conhecer suas definições mais adequadas ao trabalho e considerar suas propriedades. Proveniente do grego antigo, a raiz é duvidosa. Autores como o biólogo alemão Ludwig von Bertalanffy (1977) cogitam três possibilidades: junção dos termos *syn* (“com”) e *histemi* (“eu coloco”), a palavra *synhistanai* (“colocar junto”), ou a união de *syn* e *stesai* (“causa de permanência”). De qualquer forma, o sentido se liga à ideia básica de “corpo” ou “todo organizado” gerado pela proximidade espacial. Mais tarde, foi apropriada pelo latim com sintaxe mais próxima da atual: *systema*.

Este significado espacializado, entretanto, se mostrou muito limitado ao olhar de um filósofo. Aristóteles é considerado o primeiro a atribuir à palavra sistema uma abstração mais elevada que a etimologia sugeria. Sua definição concebia sistema como um conjunto de essências, funções e atributos determinados. Aproximadamente 27 séculos depois, sua assertiva se mantém. Ao longo da segunda metade do século XX, período em que a Teoria Geral dos Sistemas (TGS) foi concebida, a definição de sistema foi cada vez mais se aproximando da ideia de que as partes de um todo estejam inseridas em um contexto mais amplo, possuam relações entre si e apresentem características complementares com funções específicas<sup>6</sup>. Na definição de Bertalanffy, considerado o pai da TGS: “Um sistema pode ser definido como um complexo de elementos em interação”. (BERTALANFFY, 1977, p. 84)

Sofisticando um pouco mais a formulação, chega-se à proposição de Hall e Fagen (BOU, 1978, p. 25) para quem: “um sistema é um conjunto de objetos unido às relações entre os ditos objetos e entre seus atributos”. Em meados da década de 1950, os dois pesquisadores listaram três propriedades macroscópicas dos sistemas. É interessante debruçar-se um pouco sobre elas, pois ajudam a corroborar conceitualmente a ideia da existência de um Sistema Central de Mídia.

Em primeiro lugar, um sistema pode possuir **completude e independência**. Se a

---

<sup>6</sup> Edgar Morin (2000) explorou concepção semelhante ao sustentar que a complexidade se apresenta quando o ser humano é incapaz de separar as partes (econômico, político, sociológico, psicológico, afetivo e mitológico) do todo.

mudança de uma parte compromete o todo, alterando individualmente cada componente, o sistema mantém uma coerência interna e se comporta de modo completo. Quando a alteração de uma parte do conjunto condiciona apenas a si mesma, o sistema se apresenta independente. Está dupla propriedade caracteriza as relações empresariais dentro da área das comunicações. Ao mesmo tempo em que uma rede nacional de TV é afetada quando ocorre, por exemplo, uma redução do número de veículos afiliados ou a distribuição de um novo programa, a substituição no capital acionário de um determinado grupo regional de comunicação afiliado àquela rede pode não afetar sua dinâmica e a dos demais grupos que a compõem.

A segunda propriedade tem como característica a **segregação progressiva** ou a **sistematização progressiva**. Ambas derivam da característica anterior e dizem respeito à ideia que os sistemas se alteram com o tempo. Em outras palavras:

Se estas mudanças levam a uma transição gradual da completude à independência, diremos que o sistema experimenta uma segregação progressiva. Esta segregação tanto pode acontecer por meio de decadência como de crescimento. O contrário desta evolução é a sistematização progressiva, na qual a mudança tende à completude, fortalecendo relações entre partes ou criando-as onde não existiam.<sup>7</sup> (BOU, 1978, p. 25)

Novamente, parece que o Sistema Central de Mídia, ao longo de sua história, tem se expandido e contraído de forma irregular, ora tendendo à concentração econômica e coesão política, ora provocando rupturas entre seus integrantes. Em um mesmo sistema, segregação ou sistematização podem ocorrer de forma simultânea, produzindo uma situação estável, ou sucessiva, gerando uma modificação.

Por fim, a propriedade de um sistema que mais se relaciona com o objeto desta dissertação é a **centralização**. Ela ocorre quando um dos elementos ou subsistemas ocupa uma posição que o alça a uma condição predominante na operação do sistema. Basta olhar para a forma de organização das redes de mídia no Brasil, com conglomerados que coordenam e articulam os demais grupos em vários segmentos ao mesmo tempo, e se entenderá que esta é uma forte característica do arranjo desenvolvido pelo setor.

---

<sup>7</sup> No original: “Si estos cambios conducen a una transición gradual desde la completitud a la independência, diremos que el sistema experimenta una segregación progresiva. Esta segregación tanto puede acontecer por via de decadência como de crecimiento. Lo contrario de esta evolución es la sistematización progresiva, en la cual el cambio tiende hacia la completitud, robusteciendo relaciones entre partes o creandolas donde no existian.”

### 3.1.2 Sistemas econômicos

No âmbito da economia, a teoria dos sistemas tenta se distanciar da macro e da microeconomia entendendo toda a área como um grande sistema, dividido em unidades produtivas (empresas e companhias), de consumo (lares e famílias) e as diversas instituições de administração e informação (ministérios, bancos, institutos de estatísticas). O húngaro János Kornai, conhecido pela criação do conceito de restrição orçamentária, defende a separação da teoria dos sistemas econômicos das demais disciplinas. O foco desta, sustenta o autor, é o sistema de produção e consumo da sociedade e o mecanismo que os regula, isto é, o estudo da estrutura material da economia.

Em 1971, quando publicou o artigo *Economic System Theory and General Equilibrium Theory*, Kornai afirmava que o objeto da teoria dos sistemas econômicos é a busca por respostas a algumas questões que valem a pena reproduzir aqui:

- Quais são os elementos constitutivos do sistema econômico? Que organizações e instituições funcionam dentro do sistema, além das unidades básicas de produção e de consumo, isto é, das empresas e das famílias?
- O que motiva os elementos do sistema econômico?
- Quais são os fatores cujo efeito se adotam as decisões econômicas referentes aos elementos do sistema econômico? Como acontece a preparação e adoção de decisões: Quais são os algoritmos característicos de tomadas de decisões?
- Que tipos de informação fluem entre os elementos do sistema econômico? Qual é a estrutura de informação característica do sistema?
- Entre quais subsistemas se divide o sistema?
- Que tipos de conexão vertical, subordinação e superordenação e controles hierárquicos se formam dentro dos sistemas?
- Quais são as propriedades adaptativas dos sistemas, como se adaptam reciprocamente os elementos entre si e em relação às mudanças em seu entorno?
- Quais são as propriedades seletivas dos sistemas, como nascem, crescem, decaem e deixam de existir os diversos elementos do sistema? (KORNAI apud BOU, 1978, p. 135)<sup>8</sup>

Estas questões colocadas pelo pesquisador húngaro vão permear várias partes deste trabalho. Em primeiro lugar, a comunicação social será identificada como um sistema composto de diversos subsistemas (rádio, televisão, jornal, redes, grupos, etc.) que ora se entrelaçam, ora se separam, mas que formam um todo onde existe hierarquia e também existe autonomia. Como na metáfora do corpo humano muita usada pelos funcionalistas, este

---

<sup>8</sup> Tradução do original em espanhol.

sistema é composto por uma cabeça – no caso um conglomerado de mídia que detém o principal canal de distribuição de conteúdos – mas não funcionaria se outros órgãos não atuassem para mantê-la.

Parece útil também explorar o caminho aberto por Kornai quando pergunta sobre os elementos constitutivos do sistema e o tipo de informação que flui por ele. Na estrutura de informação, que tem como característica a assimetria entre o subsistema rede e o subsistema de afiliadas, residem elementos importantes para a análise.

De outra parte, interessa também aqui conhecer as conexões verticais e os controles hierárquicos existentes no sistema. Manipulando os dados do Projeto Donos da Mídia percebe-se que a estrutura dos meios de comunicação é tão complexa e intrincada que se não houvesse um grau considerável de subordinação pouco seria alcançado em termos de unidade e estabilidade na distribuição dos conteúdos midiáticos.

A princípio, a resposta a estas três questões dá conta do porquê interessa pensar que acima dos subsistemas de comunicação existe um Sistema Central de Mídia. Se ele funciona como tal, somente a análise dos dados dirá. Para isso, entretanto, ainda é preciso conhecer outros elementos que só a teoria é capaz de municiar o pesquisador.

### 3.1.3 Teoria dos sistemas e comunicação

A condenada simplicidade e o cartesianismo atribuídos à teoria geral dos sistemas encontram no sociólogo alemão Niklas Luhmann (1927-1998) um tradutor dedicado<sup>9</sup>. Ele mergulhou no mundo da biologia, da matemática e da cibernética, onde os cientistas, a partir das décadas de vinte e trinta, começaram a observar organismos e objetos como sistemas fechados (seres vivos, equações e equipamentos mecânicos), para recuperar contribuições que pudessem ajudar na construção de um modelo aplicável à vida na complexa sociedade moderna - um sistema aberto por natureza – e em seu elo principal: a comunicação. Partindo do esquema de “sistema de ação” contido na teoria dos sistemas sociais elaborada por Talcott Parsons, que influenciou os campos da sociologia e da ciência política, Luhmann conseguiu trabalhar algumas categorias fundamentais para a análise dos sistemas sociais e políticos da

---

<sup>9</sup> Não se desconhece as contribuições de diversos autores, dos mais variados campos de conhecimento, para a teoria geral dos sistemas. Poderia ser citada aqui uma série de pesquisadores que dedicaram sua obra ao tema. Como este trabalho se propõe a fazer uma ponte entre a TGS e a comunicação, Luhmann será o único abordado em mais profundidade. Um excelente panorama da evolução conceitual da teoria dos sistemas e de suas aplicações científicas pode ser encontrado nos livros de Ludwig von Bertalanffy e Pedro Voltes Bou.

atualidade.

Recusando a crítica ideológica aplicada ao caráter tecnocrático e fortalecedor do *status quo* dos estudos clássicos dos sistemas<sup>10</sup>, o sociólogo foi além da rigidez epistemológica da escola funcionalista dos anos 50 e 60. Dos pioneiros pinçou definições, categorias e enfoques que pudessem ajudá-lo, mas formulou uma proposta relativizada e revigorada. Para esta dissertação, o mais oportuno de sua obra é que parte do pressuposto de que os sistemas de comunicação são a ponte com os demais sistemas sociais. Neste sentido, se alia à ideia de que um sistema aberto não é capaz de ser decifrado de dentro para fora. Suas estruturas só podem ser acessadas por meio da observação das relações externas com os demais sistemas ao redor. Ou seja, da comunicação entre eles.

Este trabalho vale-se de algumas ideias fulcrais da obra de Luhmann para justamente tentar entender as estruturas que suportam o Sistema Central de Mídia no Brasil e suas relações com o ambiente externo. Entre as formulações do autor, destacam-se as noções de sistema e entorno, diferenciação autofortificada, fechamento operacional e acoplamento estrutural. Compondo o que poderia se chamar de “sistema do sistema dos sistemas sociais”, por seu papel regulador, os meios de comunicação são o canal entre o homem e a sociedade. Ao contrário dos demais sistemas, como a política, a ciência, o direito, os sistemas de comunicação social são os únicos elásticos e diversificáveis o suficiente para atingir cada parte da sociedade elegendo temas e valendo-se de uma construção própria da realidade. Seu poder, pode-se assim dizer, origina-se nesta característica. “O sucesso dos meios de comunicação em toda a sociedade deve-se à imposição de temas, independentemente se as posições tomadas são positivas ou negativas em relação às informações, às proposições de sentido, às nítidas valorizações.” (LUHMANN, 2005, p. 31)

A primeira contribuição que interessa aqui é o próprio conceito luhmanniano de sistema; um paradoxo didático: o sistema é a diferença que resulta da diferença entre sistema e seu ambiente. (LUHMANN, 1996, p. 62) Como fragmento organizado e simplificador de uma infinidade de operações sociais possíveis, o sistema é delimitado pelo que é comum a ele e o entorno no qual se insere. A recursividade de um mesmo tipo de operação é um fator que ajuda a distinguir os conceitos de sistema e de entorno. “Portanto, a diferença entre sistema e ambiente resulta do simples fato de que a operação se liga a operações próprias e deixa fora as

---

<sup>10</sup> Os funcionalistas tradicionais da escola mecanicista se limitaram a trabalhar com categorias rígidas como equilíbrio ou estabilidade, *inputs* e *outputs*. A inovação máxima a que chegaram é o conceito de *feedback* - positivo ou negativo - da teoria da informação e da cibernética. Ainda hoje, algumas escolas de comunicação do Brasil utilizam este instrumental teórico não atualizado nas disciplinas do currículo básico de seus cursos.

demais<sup>11</sup>”. (LUHMANN, 1996, p. 67)

Para entender o caráter excludente desta dinâmica o autor vale-se do conceito de autopoiese<sup>12</sup>. Ou seja, o próprio sistema produz seus elementos e estruturas, cujo processo comunicativo gera uma dotação interna de sentido que utiliza um repertório próprio. A autopoiese de um sistema gera um fechamento operacional<sup>13</sup> que garante sua diferenciação<sup>14</sup> em relação aos demais. Para Neves (2005), esta capacidade de autorreferência é a chave para o desenvolvimento do sistema na concepção de Luhmann.

A autopoiese possibilita ao sistema alcançar uma alta complexidade interna, que serve para especificar sob quais condições os sistemas responderão às condições existentes no ambiente. Essa resposta pode significar até mesmo a absoluta indiferença. O ponto relevante, no entanto, é que o próprio sistema irá definir quais perturbações levará em consideração e quais vai considerar como subsídio para o desenvolvimento de seus processos comunicativos, além de definir como vai traduzir estas perturbações e irritações em elementos para suas operações internas na condição de informação, um dos elementos do processo comunicativo. (NEVES, 2005, p. 51)

No caso dos meios de comunicação<sup>15</sup>, o sociólogo alemão percebe que o conhecimento gerado em seu interior “reorganiza-se, como por si mesmo, numa armação que se autofortifica”. (LUHMANN, 2005, p. 15) Em sua definição aplicada à mídia:

Sob o conceito de “diferenciação autofortificada” compreende-se a emergência de um subsistema especial da sociedade a quem cabe a realização das características da formação do sistema, principalmente a autorreprodução autopoietica, a auto-organização e a determinação estrutural e, junto com todos eles, o fechamento operacional. (LUHMANN, 2005, p. 49)

Para Luhmann, no caso da comunicação existe um momento específico para o surgimento desta diferenciação autofortificada: quando o homem conseguiu fabricar industrialmente um produto portador de comunicação. Ao mesmo tempo, o autor relativiza o

---

<sup>11</sup> No original: “Por tanto, la diferencia entre sistema y entorno resulta por el simple echo de que la operación se enlaza a operaciones de su propio tipo y deja fuera a las demás.”

<sup>12</sup> Inspirado no termo grego, o biólogo chileno Humberto Maturana desenvolveu esta definição ao estudar a neurofisiologia da percepção, onde investigou estruturas circulares capazes de autoproduzir vida por meio de elementos que são reproduzidos pela vida.

<sup>13</sup> Fechamento operacional diz respeito à capacidade do sistema em produzir internamente seus elementos de funcionamento sem necessitar da interferência ou influência de elementos externos.

<sup>14</sup> Conforme Giacomini (2005, p.476), o sociólogo alemão identificava três tipos de diferenciação: segmentária (sistema subdividido em subsistemas iguais), estratificatória (introduz o princípio vertical da hierarquia, dispondo os segmentos em estratos desiguais) e funcional (sistemas exercem funções únicas e particulares).

<sup>15</sup> Luhmann usa o termo “meios de comunicação” para designar todas as instituições da sociedade que utilizam meios técnicos de reprodução e difusão da comunicação.

exagerado poder atribuído à mídia. Uma vez que seus dois seletores principais – a disponibilidade de comunicar e o interesse em sintonizar – não podem ser coordenados de forma central a recepção não pode ser determinada *a priori*.

As organizações que produzem a comunicação dependem de suposições relativas a exigências desmedidas do público e da aceitabilidade das mesmas. Isso leva à estandardização, mas também à diferenciação de seus programas, de qualquer forma a uma unificação não moldada para o indivíduo [...] Essas condições estruturais do modo de operar dos meios de comunicação restringem aquilo que eles podem realizar. (LUHMANN, 2005, p. 17)

Ao refutar o papel manipulatório atribuído à mídia, o autor não esvazia a potencialidade do sistema para “transportar” ideologia de uma forma refinada. Reforçando a característica recursiva da comunicação, isto é, a capacidade de informações posteriores fazerem referência ao acontecimento inicial, e não sendo paralisado diante de fracassos ou contradições, o sistema dos *media* pode fazer “experimentos” até alcançar um público fiel para determinado argumento ou referência. Cristalizada a ideia de como algo deve parecer, qualquer desvio na apresentação da realidade provocará críticas e tensões (perturbações ou irritações no vocabulário luhmanniano) fora e dentro do sistema. Conflitos que podem ou não ser absorvidos pelo mesmo.

Para Luhmann, portanto, a realidade – ou verdade – dos meios de comunicação não passa de uma construção a partir de um ponto de observação privilegiado. Em dois sentidos. Primeiro, considera como a “realidade real” da mídia as comunicações que passam com e por meio dela. Em segundo, aquilo que “*para eles ou por meio deles aparece como realidade para outros*”. (LUHMANN, 2005, p. 20, grifos do autor)

Este tipo de distinção em relação aos demais sistemas sociais transforma a atividade dos meios de comunicação não apenas em uma sequência de operações, mas uma sequência de observações. Ele as chama “operações observadoras”. A incapacidade de se metamorfosear em verdade faz o sistema de mídia “construir a realidade, uma outra realidade, diferente da deles mesmos”. (LUHMANN, 2005, p. 21) O sociólogo ainda percebe um universalismo específico no sistema dos *media*, ou seja, sua capacidade de tratar qualquer tema. Esta seleção realizada de forma autônoma amplia seu poder de controle sobre a sociedade. Assim, “quanto maior o peso da seletividade dos meios de comunicação tanto

maior é o valor da atenção que eles conseguirão concentrar”.<sup>16</sup> (LUHMANN, 2005, p. 50) Esta é uma formulação que sintetiza a **dimensão simbólica** do Sistema Central de Mídia aqui proposta. Trazendo para a o escopo do trabalho, significa dizer que os conglomerados capazes de pautar a sociedade com mais eficácia, ocuparão lugar mais central que outros no sistema de mídia.

Ao mesmo tempo, como o sistema e seu entorno não possuem fronteiras intransponíveis, seguidamente ocorre o acoplamento estrutural. Trata-se de um mecanismo por meio do qual um sistema utiliza as estruturas de funcionamento de outro. Como se vê abaixo é mais do que uma invasão de limites entre dois sistemas:

Quando há um acoplamento estrutural, o processo comunicativo de um sistema aparece no outro não apenas como uma perturbação, mas também como uma ferramenta auxiliar de funcionamento das operações; seu significado, no entanto, vai ser construído apenas dentro do próprio sistema em que foi realizado o processo comunicativo, de forma independente do significado que tinha naquele sistema original. Apenas a complexidade operacional de um sistema do ambiente é reproduzida dentro do sistema que realiza o processo comunicativo, não seus processos de cognição. (NEVES, 2005, p. 53)

Aplicado à composição das redes nacionais de rádio e televisão, é possível perceber o acoplamento estrutural na relação entre os conglomerados e os grupos regionais. Quando os primeiros precisam colocar seu conteúdo em determinada região o fazem utilizando os veículos de comunicação controlados pelos grupos que se encontram no subsistema local. O mesmo ocorre quando os mesmos precisam obter informações só acionadas em determinada localidade onde não está presente. Ambos os casos serão operados dentro do sistema central, mas sem o uso de outra estrutura isso não seria possível.

Um sistema que frequentemente se vê acoplado estruturalmente ao dos meios de comunicação, devido ao conceito de opinião pública do autor, é o sistema político. Este necessita da infra-estrutura do primeiro para difundir informações sobre projetos em debate ou tomadas de decisão, inclusive no caso de políticas públicas. “A política lucra com as 'menções' nos meios de comunicação e se vê ao mesmo tempo irritada com elas”. (LUHMANN, 2005, p. 117) No caso das políticas de comunicação, ocorre também um

---

<sup>16</sup> O controle exercido pelos *media* através da seletividade, na ótica de Luhmann, não justifica o controle a distância pelas instâncias políticas, religiosas ou militares. Só pode existir uma imprensa partidária ou religiosa, quando não existirem apenas elas, diz ele. O sociólogo entende que a forma crítica mais eficaz aos meios de comunicação social é o “desejo de informação confiável” (LUHMANN, 2005, p. 51). Neste sentido, ele se aproxima do ideário de Habermas e dos cientistas políticos da chamada corrente pluralista.

acoplamento inverso, uma vez que as empresas de mídia necessitam de elementos do sistema político para ver suas propostas aprovadas ou rechaçar aquelas que as prejudiquem.

Em qualquer uma das mãos deste tipo acoplamento, o repertório do sistema instrumentalizado não precisa ser dominado pelo outro. Mesmo que cada vez mais as empresas de mídia utilizem lobistas para manter sua relação com o poder Legislativo ou o Executivo, e os parlamentares e governantes contratem assessores de comunicação para cuidar de sua imagem, ou até controlam diretamente meios de comunicação de massa, um sistema não conhece todos os códigos e estruturas do outro. A relação desencadeada pelo mútuo acoplamento sempre gera evolução no âmbito dos dois sistemas devido ao fluxo estrutural causado pelas perturbações ou estímulos derivados desse contato. Mas nunca um sistema é atingido em sua característica autopoietica.

### 3.2 Sistemas de Mídia

Por conta dessa proximidade, os sistemas político e de comunicação são muito estudados de forma conjunta. Em um texto clássico, Hackett (1993) verbaliza um dos motivos para a manutenção da relação de boa vizinhança entre ambos. Para ele, a radiodifusão (rádio e TV) apoia o sistema político como um todo por ter forte relação com o Estado. No tratamento de assuntos atuais, a mídia aceita e reforça as definições que prevalecem ao domínio político. Partidos estabelecidos têm acesso preferencial aos meios para ampliar sua agenda. O que fica fora deste consenso soa como irracional ou ilegítimo. Dentro da noção de ideologia como naturalização, para Hackett a televisão – pode-se dizer a comunicação social de uma forma geral – apresenta-se como não-ideologia e alinha-se com o público, estabelecendo perspectivas políticas dominantes como “senso comum”, “opinião pública moderada” ou “consenso”.

Perspectiva similar sustentam Blumler e Gurevitch (1995). Em sua proposta para a análise comparativa de sistemas midiáticos, apresentada ainda em 1975, eles chegaram a quatro dimensões que guardam alguma relação teórica com a **dimensão política** do Sistema Central de Mídia concebida nesta dissertação. São elas: **o grau de controle estatal sobre as organizações de comunicação de massa, o grau de integração entre a elite midiática e política, o grau de engajamento da mídia e a natureza da ideologia legitimadora das instituições de mídia.**

Em cada uma das quatro dimensões, existem funções e serviços que deveriam ser

prestados pela mídia ao sistema político de uma democracia liberal. Para os autores, essa contribuição acaba não se consolidando por conta de quatro obstáculos (p. 98). O primeiro impedimento é o fato do sistema político de comunicação (PCS, na sigla em inglês) estar inserido no conflito entre a concentração majoritária do público nas opiniões centrais sobre determinado assunto e o direito e o interesse legítimo de grupos dissidentes e marginais esperarem ser ouvidos.

Como segundo obstáculo, está o distanciamento e a visão de mundo diferenciada entre a elite que controla este sistema e as pessoas comuns. Outro entrave – na verdade, um dilema - é o fato de que nem toda a audiência da comunicação política está interessada nas questões da política. Apesar de uma democracia viável pressupor cidadãos engajados, um dos direitos mais importantes dos membros das sociedades democráticas é a livre escolha da forma de participação política, incluindo o direito de ser politicamente apático. A ironia percebida pelos autores: as mensagens políticas, incluindo no noticiário, competem por um espaço limitado - dividido com o entretenimento – e são inibidas pelo desinteresse de um público heterogêneo.

O quarto obstáculo é complementar, mas não menos importante. Trata-se do fato da mídia capturar os valores democráticos somente nos casos em que são compatíveis com o ambiente sócio-político e econômico nos quais as empresas operam. No caso do PCS, Blumler e Gurevitch identificam que as organizações dirigem seus recursos e atenções para a parte da sociedade que integram. Ao olhar o caso das empresas de mídia dos Estados Unidos, eles constataam que o papel democrático ocupado por seus veículos é inexoravelmente formatado por seus objetivos econômicos. E não apenas por eles:

Politicamente, também, as instituições midiáticas estão ligadas inextricavelmente às instituições de governança da sociedade, de maneira não menos importante por causa da dependência mútua como fornecedores de matéria-prima (do governo para a mídia) e canais de publicidade (da mídia para o governo).<sup>17</sup> (BLUMLER; GUREVITCH, 1995, p. 99)

Os autores consideram que estes quatro obstáculos impedem que as organizações de mídia exerçam o que para eles seria sua principal função na sociedade ocidental: realizar valores democráticos. Suas pesquisas demonstraram que o papel destes constrangimentos junto ao sistema político de comunicação se apresenta em quatro diferentes níveis: societário

---

<sup>17</sup> No original: “Politically, too, media institutions are linked inextricably to the governing institutions of society, not least because of their mutual dependence as suppliers of raw materials (government to media) and channels of publicity (media to government).”

(relações empresa e mercado), inter-institucional (relações mídia e políticos), intra-institucional (relações profissionais e proprietários) e na audiência (relações mídia e público).

Como a produção e disseminação de mensagens políticas ocorrem em subsistemas econômicos, políticos e culturais existe uma inclinação das organizações midiáticas para selecionar e promover certas questões em detrimento de outras. Estes mecanismos de supressão ou destaque para determinado ponto-de-vista ou interesse, por mais que não sejam deliberados, estão imersos em um fluxo de influência mútua entre a mídia e outras instituições sociais. Algumas aceitas como um fenômeno mais natural do que outras.

Em síntese, esta ligação tende a reproduzir as relações de poder e dependências recíprocas estabelecidas entre os dois lados do sistema. Neste sentido, o olhar dos autores encontra um nexos com a **dimensão econômica** do Sistema Central de Mídia proposta deste trabalho na seguinte formulação: “Nós podemos examinar as ligações da mídia com o *ambiente econômico* via a estrutura de propriedade e controle e via as dinâmicas de abastecimento e demanda em um mercado comercial”.<sup>18</sup> (BLUMLER; GUREVITCH, 1995, p. 101, grifos dos autores)

Consideram também que a concorrência no mercado pela audiência massiva pode levar as organizações do Sistema Central de Mídia a minarem aspirações democráticas da sociedade. Fariam isso em dois sentidos. Primeiro, ao padronizarem formatos e conteúdos tentando emular o sucesso do concorrente. O fenômeno da tabloidização dos jornais norte-americanos nas décadas de 80 e 90, citam os dois autores, é uma manifestação clara desta possibilidade. A onda de *reality shows* que tomou conta da programação televisiva em vários países há mais de uma década poderia ser outro exemplo. Em segundo lugar, reproduzindo a estrutura dos sistemas sociais dentro de uma ordem de *status* e prestígio que dá a determinadas pessoas e organizações um acesso livre e um tratamento quase reverencial nas notícias. Instituições, grupos e indivíduos que representam menos os valores centrais da sociedade, ou valores dissidentes e marginais, tendem a ser tratados com certas restrições pelos valores-notícia dos jornalistas. Perspectiva que encontra lastro nas pesquisas sobre seleção de fontes jornalísticas e critérios de noticiabilidade desenvolvidas por vários estudiosos do *news making*.

Indo além dos precursores, Hallin e Mancini (2006) também apresentam um modelo de análise para comparar sistemas de mídia, identificando padrões característicos de relacionamento entre sistemas semelhantes. Depois de estudar os mercados de comunicação e

---

<sup>18</sup> No original: “We can examine media linkages to the *economic environment* via the structure of ownership and control and via the dynamics of supply and demand in a commercial marketplace.”

os sistemas políticos de 18 países de três regiões diferentes – Mediterrâneo, Atlântico Norte e Europa Central – eles conseguiram classificá-los em quatro dimensões que serão apresentadas a seguir. Cada grupo apresentou um perfil próprio de sistema que denominaram, respectivamente, modelos pluralista polarizado, corporativista democrático e liberal. No Quadro 1 da próxima página, encontra-se a síntese dos três modelos.

**Quadro 1 Síntese dos modelos de sistemas**

	<b>MEDITERRÂNEO</b> <b>Modelo Pluralista Polarizado</b>	<b>EUROPA CENTRAL</b> <b>Modelo Corporativista Democrático</b>	<b>ATLÂNTICO NORTE</b> <b>Modelo Liberal</b>
<b>Países</b>	França, Grécia, Itália, Portugal e Espanha	Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, Alemanha, Holanda, Noruega, Suécia e Suíça	Inglaterra, Estados Unidos, Canadá e Irlanda
<b>Indústria de jornais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baixa circulação de jornais;</li> <li>Imprensa politicamente orientada pela elite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alta circulação de jornais;</li> <li>Desenvolvimento precoce da imprensa de massa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Média circulação de jornais;</li> <li>Desenvolvimento precoce da imprensa comercial de massa</li> </ul>
<b>Paralelismo Político</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto paralelismo político;</li> <li>Pluralismo externo, Jornalismo orientado para opinião</li> <li>Modelo legislativo ou executivo de governança da radiodifusão – sistema “política sobre a radiodifusão”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pluralismo externo principalmente na imprensa nacional;</li> <li>Imprensa partidária historicamente forte;</li> <li>Transição para uma imprensa comercial neutra;</li> <li>Sistema “política na radiodifusão” com autonomia substancial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Imprensa comercial neutra;</li> <li>Jornalismo orientado para informação;</li> <li>Pluralismo interno (Inglaterra com pluralismo externo);</li> <li>Modelo profissional de governança da radiodifusão – sistema formalmente autônomo</li> </ul>
<b>Profissionalização</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fraca profissionalização;</li> <li>Instrumentalização dos jornalistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Forte profissionalização;</li> <li>Autorregulação da profissão institucionalizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Forte profissionalização;</li> <li>Autorregulação da profissão não institucionalizada</li> </ul>
<b>Papel do Estado no Sistema de Mídia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Forte intervenção estatal;</li> <li>Subsídios para mídia impressa na França e na Itália;</li> <li>Períodos de censura;</li> <li>“Desregulação selvagem” (menos na França)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intervenção estatal forte, mas com proteção à liberdade de imprensa;</li> <li>Subsídios para mídia impressa, particularmente forte na Escandinávia;</li> <li>Forte serviço de radiodifusão pública</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Predomínio do mercado (radiodifusão pública forte na Inglaterra e Irlanda)</li> </ul>

Fonte: Hallin e Mancini, 2006, p. 67 (tradução do original em inglês)

Igualmente centrada na política e também composta de quatro dimensões, a proposta dos autores dialoga melhor com a economia. Em primeiro lugar, eles investigam a estrutura e o grau de desenvolvimento dos mercados de comunicação do país a ser analisado. Indicadores de circulação de jornais ou audiência na TV, especificidades do público, formação histórica do setor de mídia, cobertura geográfica dos veículos e perfil dos mercados são alguns dos elementos coletados pelos pesquisadores para comparar as estruturas nacionais de mídia.

A segunda dimensão tenta identificar o paralelismo político existente entre partidos e imprensa. Os pesquisadores buscam sinais de engajamento de jornalistas e alinhamento de veículos a determinada facção ideológica ou grupo partidário. Entre os indicadores dessa dimensão aparecem o conteúdo da mídia, conexões institucionais, tendência de participação política dos profissionais de mídia, engajamento das audiências e o papel das práticas e orientações jornalísticas. Hallin e Mancini agregam aqui a comparação da forma de governança e regulação da radiodifusão, separando os países conforme o grau de intervenção do Estado sobre o serviço de televisão.

Úteis para os estudiosos de radiodifusão pública, eles dividem esta subdimensão em outras quatro classificações. No *modelo governamental*, o serviço é controlado diretamente pelo Estado. Seu extremo oposto é o *modelo cívico ou corporativista*, onde os canais públicos são administrados a partir do compartilhamento de poder entre atores políticos e sociais relevantes. O *modelo profissional*, onde ocorre um insulamento do corpo técnico para neutralizar possíveis intervenções políticas, tem na British Broadcasting Corporation (BBC) seu expoente máximo. Por fim, o *modelo parlamentar ou proporcional* divide igualmente a operação dos canais entre os partidos de maior representação no Parlamento.

O grau de profissionalização dos jornalistas nos sistemas de mídia é outro quesito importante para Hallin e Mancini. Diferenciando do termo profissionalismo, eles procuram indícios não apenas de precarização nas relações de trabalho, como baixos salários, como as diferenças na regulamentação da profissão em cada país. Nível elevado de autonomia, normas de conduta e ética profissionais institucionalizadas e orientação voltada para o interesse público são sinais positivos para avaliar um sistema de mídia. A instrumentalização dos veículos de comunicação pelo sistema político é outra evidência ligada a esta questão.

A última dimensão utilizada na análise comparativa dos autores tem a ver com o papel do Estado. Em outras palavras, na observação do Estado enquanto proprietário de veículos de comunicação. A principal distinção ocorre entre o modelo liberal, onde a intervenção estatal é quase inexistente e os media são deixados ao bel prazer das forças do

mercado, e os modelos de tradição social democrata ou dirigista, onde a participação do governo se dá não apenas na propriedade, mas também no financiamento e na regulação. Conscientes que o papel do setor público não se esgota nestas funções, os pesquisadores ressaltam que seu poder também está na capacidade de ser fonte de informação e de definidor primário das notícias. Para eles, estes dois papéis não são correlacionados, ou seja, “não está claro que o Estado seja menos um ‘definidor primário’ em sistemas com uma política pública liberal para a mídia do que em sistemas com uma forte intervenção estatal na regulação, no financiamento e na propriedade dos *media*”.<sup>19</sup>(HALLIN; MANCINI, 2006, p. 44)

Interpretando a tabela é possível perceber identidades entre os grupos de países e também verificar os pontos fortes e fracos de cada modelo. É interessante perceber que as nações onde prepondera um pluralismo polarizado (Mediterrâneo) a baixa circulação de jornais, fraca profissionalização prepondera o jornalismo de opinião, períodos de censura e uma forte intervenção estatal, com subsídios para o setor. Em compensação, estes países – caso de França, Portugal, Espanha e Itália e Grécia – estão enfrentando um forte onde de desregulação dos setores de comunicação e convivem com um alto grau de alinhamento da imprensa com correntes partidárias.

No sentido contrário, o modelo liberal (Inglaterra e EUA), com uma média circulação de jornais, autorregulação da profissão de jornalista e um fraco papel do Estado na área das comunicações, parece haver mais investimento no jornalismo voltado para a informação, forte profissionalização e um baixo grau de partidarismo por parte da imprensa. Em meio a eles, o modelo corporativista democrático, estabelecido nos países nórdicos e na Alemanha, trabalha com forte intervenção estatal, forte paralelismo político na imprensa, subsídios para a mídia, mas ao mesmo tempo consegue uma alta circulação de jornais, pluralismo na imprensa nacional, forte profissionalização e liberdade de imprensa.

Apesar da grande contribuição das duas duplas de autores para o campo da comunicação política, seus modelos são restritos a mercados de mídia impressa e de televisão – caso de Hallin e Mancini – ou apenas de televisão – caso de Blumler e Gurevitch. E a preocupação, em ambos os trabalhos, é mais com a dinâmica do sistema político do que com a estruturação e o mapeamento do sistema de mídia.

Útil para esta dissertação é a existência de dimensões e categorias que podem ser exploradas para a montagem de um quadro comparativo entre sistemas. Fica clara a

---

<sup>19</sup> No original: “it is not clear that the state is less a ‘primary definer’ in systems with liberal media policy than in systems with a stronger state intervention in media ownership, funding, and regulation.”

importância da dimensão política, por exemplo, e dos laços de propriedade. A noção do papel do Estado é outro elemento que será usada como um definidor das características do sistema. O Brasil, visto pelas lentes de Hallin e Mancini, estaria muito mais perto de uma mescla dos modelos liberal e pluralista polarizado do que do modelo que vigora na Europa Central.

Porém, analisando de perto cada modelo de análise, conclui-se que não se pode optar aqui simplesmente por tentar estudar a estrutura do sistema brasileiro de mídia à luz de um destes modelos. A própria dinâmica de afiliação das empresas brasileiras e o fato de existirem políticos com mandato controlando veículos de comunicação tornaria inconsistente este trabalho. Por isso, pretende-se buscar outros elementos para compor um quadro teórico que possa ajudar na construção de um novo modelo.

### **3.3 Poder simbólico e poder político**

Antes de tratar especificamente da estrutura dos sistemas de comunicação social, é preciso recuperar alguns conceitos fundamentais que vão ajudar na construção das dimensões simbólica, histórica e política do Sistema Central de Mídia. Sem a pretensão de esgotar o tema, ou fazer uma espécie de sistematização ou genealogia, interessa aqui principalmente a discussão sobre poder na fronteira onde se encontram a sociologia e a política. É possível pensar este território como o ponto-de-partida de uma das fontes epistemológicas dos estudos sobre comunicação e, coincidentemente, dos estudos sobre poder.

#### **3.3.1 Legitimidade e dominação**

No primeiro campo, da sociologia, Max Weber (2004) traçou distinções muito claras entre os conceitos de poder, dominação e disciplina. Apesar de ligados, eles respondem a uma hierarquia categórica que, embora tendo sido aplicada às relações entre indivíduos, parecem úteis para elucidar o poder endógeno à estrutura dos conglomerados de mídia.

§ 16. *Poder* significa toda probabilidade de impor a própria vontade numa relação social, mesmo contra resistências [sic], seja qual for o fundamento dessa probabilidade. *Dominação* é a probabilidade de encontrar obediência a uma ordem de determinado conteúdo, entre determinadas pessoas indicáveis; *disciplina* é a probabilidade de encontrar obediência pronta, automática e esquemática a uma ordem, entre uma pluralidade indicável de pessoas, em

virtude de atividades treinadas. (WEBER, 2004, p. 33, grifos da edição)

Para Weber, toda associação, seja de empresas ou de indivíduos, é uma associação de dominação, que se justifica pela existência de um quadro administrativo e por quatro peculiaridades: a forma como que é administrada, o caráter do círculo de pessoas que exercem a administração, os objetos administrados e o alcance da dominação. Mesmo quando não está presente o quadro administrativo, pode existir uma “situação de dominação”, que nada mais é do que a “presença efetiva de alguém mandando eficazmente em outros.” (WEBER, 2004, p. 33) Neste sentido, Weber diferencia o Estado e a empresa privada, duas associações políticas, pelo poder de fazer vigorar suas ordens. Enquanto o primeiro impõe a dominação pela via do “monopólio legítimo da coação física”, a segunda domina pela coação psíquica ao conceder ou recusar “bens de salvação”, o que não pode ocorrer sem uma mínima “vontade de obedecer, isto é, de interesse (externo ou interno) na obediência” (WEBER, 2004, p. 139).

Mas apenas isso não basta, afirma o sociólogo alemão. Para haver dominação, é preciso mais do que interesses materiais ou racionais, costume, laços afetivos ligados a valores de vinculação. É necessário que estes fatores estejam somados a outro elemento: a crença na legitimidade. Weber usa graus de pretensão à legitimidade como parâmetro para distinguir classes de dominação. Assim, ele estabelece três tipos puros de dominação legítima: racional (crença no direito de mando), tradicional (crença na santidade das tradições vigentes) ou carismática (crença no poder heroico ou caráter exemplar do portador das ordens).

Apesar de Weber não ter explorado a imprensa como um agente capaz de exercer a dominação pelo carisma - atribuída por ele à qualidade pessoal de um líder -, uma aproximação é possível. Pois da visibilidade conferida pela mídia a determinados assuntos ou personagens, e a conseqüente invisibilidade dispensada a outros, resulta um poder específico. Discutindo com seus colegas em 1910 sobre a necessidade de investigações a respeito de uma “sociologia da imprensa”, ele deixou claro que seu interesse de estudo seriam “as relações de poder criadas pelo fato específico de que a imprensa transforme em público determinados temas e questões.” (WEBER, 2002, p. 187)

Mas é importante lembrar que o carisma não se confunde com um coroamento divino de seu portador. Weber chama atenção para o fato de que existe uma validade para o reconhecimento depositado pelos “adeptos” na figura do carismático. A legitimidade precisa ser conquistada de forma permanente por meio de provas. Se a fonte da magia ou os milagres cessam, mas principalmente se a liderança deixa de trazer bem-estar para os dominados, há riscos para o reinado da autoridade do agraciado. Essa é uma ameaça constante no caso de

veículos de comunicação, que há muito sabem que seu principal patrimônio vem da credibilidade na informação, no caso do conteúdo jornalístico, ou do encantamento persuasivo, no caso do entretenimento.

A legitimidade também é um elemento caro para Norberto Bobbio. Ao elencar vários autores clássicos que fazem coro à ideia de que apenas o monopólio da forma não garante a sustentação do poder, ele conclui que existem pelo menos seis princípios de legitimidade, que se referem “através de duplas antitéticas a três grandes princípios unificadores: a Vontade, a Natureza, a História”. (BOBBIO, 2007, p. 89)

Partindo de Thomas Hobbes, que sustenta que a lei não vem da razão mas da autoridade, Bobbio define a primeira dupla de princípios originada da vontade, que norteia a doutrina voluntarista.

Numa concepção descendente do poder (concebida a estrutura de poder como uma pirâmide, o poder desce do vértice à base), a autoridade última é a vontade de Deus. Numa concepção ascendente (segundo a qual o poder sobe da base ao vértice), a autoridade última é a vontade do povo. (BOBBIO, 2007, p. 89)

Na vertente naturalista, a legitimidade teria outras duas fontes: a natureza como força originária ou como ordem racional. O autor percebe nestes princípios certo determinismo social. De um lado é natural – portanto, inexorável - a existência daqueles com o direito de mandar e outros com dever de obedecer, fortes e fracos, sábios e ignorantes. No sentido contrário, da ordem racional, a fonte do poder estaria na capacidade do soberano de identificar as leis naturais, que são as leis da razão.

Bobbio também vê os fundamentos do poder legítimo a partir da história passada ou futura. No primeiro caso, a legitimidade estaria assegurada pela tradição uma vez que o soberano não seria questionado por deter uma autoridade que vem de tempos imemoriais (neste ponto há uma aproximação com a categoria weberiana de dominação tradicional). A legitimidade futura estaria na capacidade do governante em carregar o poder durante um longo período de tempo. Nas palavras do italiano:

Enquanto a referência à história passada constitui um típico critério para a legitimação do poder constituído, a referência à história futura constitui um dos critérios para a legitimação do poder que se está constituindo. [...] O conservador tem uma concepção estática da história: é bom aquilo que dura. O revolucionário, uma concepção dinâmica: é bom aquilo que muda em correspondência com o movimento, predeterminado e finalmente compreendido, do progresso histórico. Ambos pretendem estar na história

(representam duas posições historicistas): mas o primeiro julga respeitá-la aceitando-a, o segundo antecipando-a (e talvez solicitando-a). (BOBBIO, 2007, p. 90-91)

Mesmo não reivindicando o poder de forma explícita, o Sistema Central de Mídia possui uma forma de exercê-lo que parece se enquadrar nas categorias de Weber e nos princípios de Bobbio.

Do primeiro, vale-se da **dominação carismática**. Produzido de forma competente, um conjunto de conteúdos que exhibe personagens e paisagens reconhecidas pelo receptor, ou com as quais ele se identifica, torna a imagem pública do grupo empresarial que o produz, e conseqüentemente seu discurso, mais crível e confiável. Ao mesmo tempo, o fascínio que o mundo mágico da mídia exerce sobre os “adeptos” e a aparente luta do jornalismo em denunciar mazelas, defender os desvalidos enquanto dá demonstrações de comportamento exemplar revestem emissoras de rádio e TV, jornais e revistas de um carisma inigualável e poucas vezes atingido por outra instituição. A presença extracotidiana dos repórteres nas ruas das cidades brasileiras – sejam nas pequenas ou grandes, isoladas no campo ou encravadas nas metrópoles – reforça essa sensação de proximidade e de interesse pelo bem-estar da sociedade. O *frisson* causado pela passagem quase sobrenatural de um “galã” de telenovela pelos centros comerciais ou nos salões de bailes de debutantes de pequenas cidades também fornece pistas para entender como a dominação carismática é exercida pelos conglomerados de comunicação a partir de seus “semideuses” de carne e osso.

Em outro sentido, o poder atribuído à mídia parece conter dois princípios concebidos por Bobbio. Um deles se encontra na forma como o Sistema Central de Mídia se apresenta em diversos slogans ou abordagem editorial dos principais conglomerados nacionais. Ao autoproclamar-se os olhos e os ouvidos da sociedade, tentando reivindicar o mandato de representante do cidadão, os grupos empresariais parecem alicerçar seu poder na **ideia naturalista de ordem racional**, servindo de organizador e solucionador dos conflitos sociais. “Não há mais necessidade do consenso apenas onde é racional o próprio príncipe, que governa em conformidade com as leis da natureza a ele reveladas pelos competentes: neste ponto, o governo da natureza, a fisiocracia, substitui completamente o governo dos homens.” (BOBBIO, 2007, p. 90)

De forma complementar, o Sistema Central de Mídia conta com sua **história passada** para consolidar e incrementar seu poder presente. Em campanhas publicitárias ou produtos editoriais especiais, é comum o resgate de contribuições ao país proporcionado por um determinado veículo ou de momentos históricos impulsionados pela cobertura de uma

rede de televisão. Como forma de demarcar sua tradição em serviços prestados à nação, a história vira instrumento de autoridade constituída.

As formulações de Weber e Bobbio encontram eco na reflexão de outro teórico fundamental para a discussão a respeito de poder. A produção de consensos a partir dos discursos midiáticos é um dos principais trunfos do poder simbólico inerente aos meios de comunicação. Ao refletir sobre o campo político, Pierre Bourdieu (2006) identificou como crédito e crença os principais capitais simbólicos dos agentes da política. Segundo ele, o “poder simbólico é um poder que aquele que lhe está sujeito dá àquele que o exerce”. Citando Émile Benveniste, o sociólogo francês define que *credere* “é literalmente colocar o *kred*, quer dizer, a potência mágica, num ser de que se espera proteção, por conseguinte, crer nele”. É nesse momento, sustenta Bourdieu, que o detentor do poder simbólico assume o monopólio do direito de falar e de agir em nome de uma parte ou de todos.

Como síntese, pode-se afirmar que o Sistema Central de Mídia não precisa reivindicar o poder porque simplesmente o detém através da legitimidade alcançada de várias formas. Na dimensão simbólica, por meio do carisma e do crédito que a sociedade deposita em suas manifestações diárias e pela presença cotidiana nos lares dos brasileiros. Na dimensão histórica, pelo papel decisivo no desenrolar de acontecimentos e pela mediação equilibrada dos mais diversos tipos de conflitos públicos ao longo dos anos.

Resta saber até que ponto essas dimensões são atingidas e sustentadas a partir da estrutura de seus sistemas e onde este poder legitimado está situado na dimensão política.

### **3.3.2 Modelo de circulação do poder político**

Voltando à problemática do sistema, pode-se olhar agora para a visão do sociólogo alemão Jürgen Habermas para quem a concepção de sistema político necessariamente vem da negar da ideia de sistema autopoietico, ensimesmado em seus elementos.

O sistema político, estruturado no Estado de direito, diferencia-se internamente em domínios do poder administrativo e comunicativo, permanecendo aberto ao mundo da vida. Pois a formação institucionalizada da opinião e da vontade precisa abastecer-se nos contextos comunicacionais informais da esfera pública, nas associações e na esfera privada. Isso tudo porque o sistema de ação político está embutido em contextos do mundo da vida. (HABERMAS, 1997, p. 84)

O modelo de circulação do poder político de Habermas é originado no modelo de Bernhard Peters. Ele se configura no eixo centro-periferia, estruturado por um sistema de comportas e caracterizado por dois tipos de elaboração de problemas. O sociólogo alemão deu a esta composição a forma de círculos concêntricos. Em seu núcleo estão os complexos constitucionais com poder de decisão como a administração pública - inclusive o Governo -, o Judiciário e a “formação democrática da opinião e da vontade (incluindo as corporações parlamentares, eleições políticas, concorrência entre partidos, etc.)” (HABERMAS, 1997, p. 87) Nas franjas da administração surge uma periferia interna, formada por instituições com funções estatais delegadas de controle ou soberania. Aqui se localizam as universidades, as associações, representações corporativas, fundações, etc.

Do centro do sistema surgem ramificações para formar a periferia externa, que Habermas sintetiza nas categorias de compradores (orientados pelo *output*) e fornecedores (orientados pelo *input*) dos sistemas de negociação. As duas pontas formam uma rede complexa que se coloca entre o núcleo do sistema político e as organizações privadas e grupos de interesse atuando no sentido de enfrentar o Parlamento e a administração do Estado, reivindicar demandas específicas ou defender direitos difusos (como, por exemplo, a democratização dos meios de comunicação). Seu papel, para o pensador, é fundamental:

Essas associações formadoras de opinião, especializadas em temas e contribuições e, em geral, em exercer influência pública, fazem parte da infra-estrutura civil de uma esfera pública dominada pelos meios de comunicação de massa, a qual, através de seus fluxos comunicacionais diferenciados e interligados, forma o verdadeiro contexto periférico. (HABERMAS, 1997, p. 87)

As comportas (canais estreitos controlados pelo sistema político-jurídico) funcionam de forma a regular e legitimar as tomadas de decisão, cujas demandas partem da periferia e chegam ao centro de poder já formatadas para receberem a chancela da autoridade. “Somente então é possível evitar que o poder do complexo administrativo ou o poder social das estruturas intermediárias que têm influência no núcleo central se tornem independentes em relação ao poder comunicativo que se forma no complexo parlamentar.” (HABERMAS, 1997, p. 89) Neste modelo, ensina o sociólogo, o poder precisa circular em uma via de mão dupla. Indo da periferia para se transformar em norma impositiva por meio do processamento regulatório do núcleo, passando pela legitimação das instâncias intermediárias.

Este modelo de circulação de poder político tem dois modos de elaborar problemas originados no sistema. No modo rotineiro, as operações realizadas pelo núcleo

seguem convenções habituais. Assim, a Justiça emite sentenças, os partidos disputam eleições, os parlamentares apresentam e aprovam regulamentos. Funciona tipicamente no âmbito do que o sociólogo denomina “esfera pública em repouso”. Quando existem tensões e disputas mais acirradas, a situação é resolvida de outro modo:

Nos casos em que a percepção dos problemas e as próprias problemáticas são transformadas pelos conflitos, cresce a atenção e se desencadeiam controvérsias na esfera pública, envolvendo aspectos normativos dos problemas enfocados. Então, a pressão da opinião pública consegue forçar um modo extraordinário de elaboração de problemas, que favorece a regulação da circulação do poder através do Estado de direito, atualizando, portanto, sensibilidades em relação às *responsabilidades políticas* reguladas juridicamente. (HABERMAS, 1997, p. 89, grifos do autor)

É nesse momento que a dimensão política do Sistema Central de Mídia se torna mais importante. A capacidade de mediar tensões e conflitos por meio da percepção de problemas ou encontro de soluções em suas páginas ou programas jornalísticos torna esta estrutura de circulação um instrumento indissociável do fazer político.

### 3.3.3 Tipologias de Esfera Pública

Como se percebe, o modelo de circulação do poder político não se estabelece sem uma esfera pública que faça circular as vontades e opiniões, tematizadas na periferia para depois serem capturadas pelo núcleo do sistema. Rousiley Maia (2007) explica didaticamente este raciocínio:

Habermas, em seu modelo, entende que o Estado preserva os princípios tradicionais do Estado de Direito de organização, sanção e execução, mas fica na dependência do poder produzido comunicativamente na esfera pública para a *organização legítima* de direitos e para o *exercício legítimo* de seu poder administrativo. (p. 106, grifos da autora)

O que obriga o esforço de pesquisa a se debruçar sobre a noção de esfera pública, tão descoberta e redescoberta a cada dia por autores e acadêmicos das mais diferentes áreas das ciências sociais. Para fazer isso, não há como não começar por Habermas. Sua revisão do conceito, na década de 1990, levou-o a formular uma ideia já maturada e ampliada de esfera pública que se define como “uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e *opiniões*; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de

se condensarem em opiniões *públicas* enfeixadas em temas específicos. (HABERMAS, 1997, p. 92, grifos do autor)

Por vezes, Luhmann parece se aproximar do conceito habermesiano ao conceber a esfera pública “como o ambiente social interno dos subsistemas sociais – isto é, de todas as suas interações e de suas organizações -, mas também dos subsistemas sociais de função e dos movimentos sociais.” (LUHMANN, 2005, p. 168) Por este motivo, em sua abordagem a esfera pública se distingue do conceito de opinião pública ou do próprio sistema dos meios de comunicação.

A diferença entre os dois conceitos reside na amplitude da esfera pública. Luhmann estende sua definição além das interações políticas – até porque as concebe apenas como parte do subsistema social – aceitando a ideia de que pode haver uma esfera pública do sistema econômico – no caso, o mercado –, outra do sistema político – a opinião pública – e assim por diante. Habermas é mais comedido. Sua esfera pública continua sendo, nominalmente, uma só. O que não o impede de igualar-se ao compatriota ao somar à sua primeira definição o conceito de rede. Isso permite, de certa maneira, estratificar e subdividir a esfera pública.

É neste ponto que o sociólogo passa a admitir, por exemplo, a ocorrência de uma esfera pública feminista, outra literária, a eclesiástica, etc. Todas acessíveis ao público leigo como os antigos cafés e *salons* historicizados em seu clássico (HABERMAS, 2003). Ao fazer a revisão, portanto, ele chega a três tipos de esfera pública:

[...] esfera pública *episódica* (bares, cafés, encontros na rua), esfera pública da *presença organizada* (encontros de pais, público que frequenta o teatro, concertos de Rock, reuniões de partidos ou congresso de igrejas) e esfera pública *abstrata*, produzida pela mídia (leitores, ouvintes e espectadores singulares e espalhados globalmente. (HABERMAS, 1997, p. 107, grifos do autor)

A divergência de fundo parece se dar em torno de algo caro à Luhmann: a própria ideia de sistema. “Continua valendo o fato de as fronteiras do sistema não poderem ser ultrapassadas operacionalmente. Mas vale também o fato de que cada sistema observante tem condições de refletir esse mesmo fato.” (LUHMANN, 2005, p. 169) Habermas, por sua vez, rejeita a possibilidade dos sistemas conterem uma esfera pública por considerá-los fechados *a priori*.

[...] Apesar dessas diferenciações, as esferas públicas parciais, constituídas através da linguagem comum ordinária, são porosas, permitindo uma ligação entre elas. Limites sociais internos decompõem o texto “da” esfera pública, que se estende radialmente em todas as direções, sendo transcrita de modo contínuo, em inúmeros pequenos textos, para os quais tudo o mais serve de contexto; porém, sempre existe a possibilidade de lançar uma ponte hermenêutica entre um texto e outro. Além disso, esferas públicas parciais constituem-se com o auxílio de mecanismos de exclusão; como, porém, esferas públicas não podem cristalizar-se na forma de organizações ou sistemas, não existe nenhuma regra de exclusão sem cláusula de suspensão. (HABERMAS, 1997, p. 107)

Pode-se afirmar que ambos concordam que o sistema político tem nos meios de comunicação de massa um ator fundamental, seja para mediar os interesses dos setores privados na esfera pública, como sugere Habermas, seja para provocar “irritação” no próprio sistema político, colaborando com sua evolução, como sustenta Luhmann.

Ao sistematizar as tipologias da esfera pública presentes na obra de Habermas, Rousiley Maia (2007) destaca a transição da concepção do sociólogo sobre a importância dos meios de comunicação. Sua visão parte da importância da imprensa opinativa no estabelecimento do debate político nacional, passando pela ideia de indústria cultural, com os meios de comunicação dominados pelos imperativos mercadológicos e pelo poder, para chegar numa posição mais relativizada, reconhecendo seu potencial ambíguo. “Em *Theory of communicative action*, Habermas passa a sustentar a possibilidade do material midiático vir a gerar um processo reflexivo crítico por parte da audiência.” (MAIA, 2007, p. 102)

Descrevendo mais detalhadamente a esfera pública abstrata proposta pelo pensador alemão, a pesquisadora faz ressalvas à sua postura ambígua e à visão ortodoxa de alguns de seus seguidores, que enxergam nos *media* a encarnação da esfera pública. Maia opta pela distinção entre “espaço midiático de visibilidade” (o compartilhamento de informações para um público heterogêneo e anônimo) e a esfera pública como espaço público onde se trava o processo de democracia deliberativa. Na visão dela, existe um:

[...] potencial ambíguo dos *media* para pré-estruturar a esfera pública política [...]. O autor reconhece que nos meios de comunicação desembocam tanto fluxos comunicativos que pretendem gerar lealdade política e mobilizar preferências de consumo quanto fluxos comunicativos que buscam alcançar o entendimento, de modo cooperativo, através da troca aberta de argumentos. (MAIA, 2007, p. 103)

Em seguida, Maia destaca o alerta de Habermas para que análises sobre o modo como a criação de legitimidade opera nas democracias de massa devam passar pela

manutenção paralela de duas concepções de opinião pública: a pré-fabricada (“forjada por políticos profissionais e por grupos de interesse em processos subvertidos pelo poder, através dos *media* de massa”) e a autêntica (“atitudes e julgamentos tornados como certos numa dada cultura”). Em *Direito e Democracia*, continua a autora, Habermas acrescenta outro elemento de distinção: “entre atores que já têm recursos assegurados na sociedade para ingressar no espaço de visibilidade midiática e aqueles que precisam se constituir nesse domínio”. (MAIA, 2007, p. 116)

Luhmann enxerga o próprio fenômeno de formação da opinião pública, datada para ele no final do século XVIII, como posterior ao surgimento da imprensa liberal, detectável já entre os séculos XVII (Inglaterra) e início do XVIII (França). Segundo Luhmann, o acesso público à comunicação no aparelho político de dominação é ampliado pela imprensa, chegando-se depois à ideia de opinião pública como juizado de última instância das decisões políticas. Fora dos limites do sistema político ela acaba explorada politicamente na política e será copiada no interior do sistema. Também para o sociólogo alemão, a função dos meios de comunicação não estaria na produção, mas na representação da esfera pública.

Mesmo eles refletem seu lado externo como esfera pública, à medida que relações externas específicas, por exemplo, em relação à política ou aos anunciantes de publicidade, não estejam sendo questionadas. Contudo, esse reflexo tem para eles outro valor, pois aqui sua função torna-se reconhecível. O recurso a estratégias funcionalmente equivalentes da ocultação e da hipocrisia permanece por isso amplamente reservado, mesmo quando se fala fingindo que não se está fingindo. Isso pode ser complementado com uma descrição metafórica – como, por exemplo, na forma de uma ética profissional que permite aos jornalistas encarar seus empenhos como serviço à esfera pública, concebê-los como justificativa das aspirações de autonomia e como base para a neutralidade dos interesses, institucionalizando para isso um padrão crítico e um consenso profissional. A limitação a jornalismo/profissão/ética tem boas razões quando se trata do autocontrole dos sistemas dos meios de comunicação. (LUHMANN, 2005, p. 172)

Esse acreditar/ser a encarnação da opinião pública que as empresas de mídia carregam como capital simbólico serve também como escudo moral, capaz de evitar maiores investidas regulatórias contra sua atividade principal. Ao se enxergar e se apresentar como sinônimo de espaço onde a sociedade veicula seus discursos, os órgãos centrais da comunicação social se sentem com legitimidade suficiente para pregar contra qualquer tipo de controle. O que pode ser lido como uma justificativa nobre no campo político democrático torna-se um ótimo álibi no terreno das práticas econômicas.

### 3.4 Regulação das comunicações

O comportamento autocentrado da área das comunicações como esfera pública que se auto-organiza submeteu o Estado brasileiro ao mesmo dilema das demais nações republicanas modernas. Como regular as atividades de seus agentes econômicos sem cair na restrição das liberdades de expressão e de imprensa, dois princípios basilares das democracias liberais? Em grande parte, esta fronteira tênue é causa e consequência da concentração de mercado e de propriedade que resultou no agigantamento dos sistemas de comunicação social no mundo e, em particular, do surgimento do Sistema Central de Mídia no Brasil.

Como política pública, a questão da regulação das comunicações passou a se impor na agenda dos governos com a implantação dos serviços de rádio a partir da década de 1920. Antes da invenção da tecnologia que possibilitou a transmissão de voz e sons pelo ar, repudiava-se as políticas de governos na área de imprensa e cinema como uma tentativa de intervenção do Estado no sentido de controlar a esfera pública.

A escassez do espectro radioelétrico, um bem público e finito, a garantia do acesso universal aos serviços e a influência dos meios sobre a opinião pública fez com que os países de capitalismo mais avançado compreendessem a necessidade de regular este setor mediante a distribuição e fiscalização de licenças. Na maioria destas nações, como mostra Jambeiro (2000), o poder público passou a assumir a tripla função de **proprietário**, **promotor** (financiador ou proponente de políticas públicas) ou **regulador** (definidor de regras de exploração) dos serviços de comunicação, que se dividiram também entre **provimento e distribuição de conteúdo** (radiodifusão e TV por assinatura) e **transporte de informações e dados** (telecomunicações) com marcos regulatórios distintos. Enquanto estes se consagraram inicialmente como monopólio estatal, os primeiros foram, desde o princípio, alvo de disputas entre operadores estatais e privados.

Essa reformulação do papel do Estado não impediu que a transposição mecânica do ideal democrático válido para um mundo onde só existiam jornais fosse mantida. Com exceção de alguns países da Europa Ocidental, é relativamente recente a noção de que a comunicação social é um serviço público provocado por um direito de todo cidadão.

Assim como o direito fundamental à liberdade de expressão é considerado um direito civil e político de primeira geração, o direito fundamental à informação deve ser enquadrado dentro dos direitos sociais e culturais de segunda geração, que protegem a pessoa no desenvolvimento de sua vida social e coletiva como direito subjetivo público de caráter social e cultural. (MORAES, 2007, p. 273)

As políticas de comunicação passam a ser discutidas de forma globalizada quase 40 anos mais tarde, no interior das Nações Unidas. Desde a década de 1960, os países-membros tentavam responder ao sofisma central do mundo das comunicações naquele momento e que perdura até hoje: regulação ou liberdade de expressão? O discurso das empresas de comunicação e alguns governos de países centrais, em meados dos anos 70, era totalmente contrário ao estabelecimento da Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (Nomic) no âmbito da Unesco. Sob pressão dos chamados países não-alinhados, principalmente os da América Latina, o direcionamento das políticas de comunicação da Unesco no sentido de reconhecer um desequilíbrio na balança entre os fluxos de informação dos países centrais e periféricos acabou imperando, não sem gerar descontentamentos nas grandes agências noticiosas, empresas de comunicação e governos como os dos Estados Unidos e Inglaterra.

Em 1974, a mesma Conferência Geral que elegeu o senegalês Amadou-Mahtar M'Bow para seu primeiro mandato de seis anos como Diretor-Geral repercutia as discussões travadas na Assembléia Geral das Nações Unidas, nas instâncias do Movimento dos Países Não-Alinhados e em outros foros internacionais sobre a instauração de uma “Nova Ordem Econômica Internacional”. Na mesma época, começa a ser debatida, na UNESCO, a noção de “Direito à comunicação”, formulada pelo francês Jean d’Arcy, em 1969.

[...]

A Conferência menciona ainda especificamente a necessidade de “fomentar a circulação da informação em duplo sentido e não apenas a partir dos países desenvolvidos, caso se queira evitar uma divisão do mundo entre os produtores e os consumidores passivos da informação” e decide estimular os estudos relativos a políticas de comunicação. (MÜLLER, 1997, p. 6)

O discurso contra a Nomic levou alguns anos para se estruturar, mas mudou novamente a postura da Unesco sobre o tema:

O relatório da Comissão MacBride, concluído em 1980, foi aprovado e adotado como seu pela XXI Conferência geral do Organismo, realizada em Belgrado. Na mesma ocasião, foi aprovada a criação de um “Programa Internacional para o Desenvolvimento da Comunicação” (PIDC). A decisão não foi tranquila. [...] Uma reação articulada à NOMIC, entretanto, não ocorreu em Belgrado, mas em Talloires, na França, onde representantes das quatro grandes agências noticiosas ocidentais e de aproximadamente 50 entidades de empresários da comunicação elaboraram uma declaração resposta a “Um Só Mundo, Vozes Múltiplas”<sup>20</sup>]denominada “Vozes da

---

<sup>20</sup> O título original do relatório Mac Bride é *Um Mundo e Muitas vozes: comunicação e sociedade, hoje e amanhã*. Versão em espanhol disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf>. Acesso em: 17 setembro 2007. Nesta dissertação, contudo, foi usada a tradução para o português editada no

Liberdade”. Talloires não deve ser considerada apenas uma reação verbal. Mais do que isso, foi a base da contraofensiva político-ideológica conservadora internacional, sob a liderança do governo Reagan, não apenas contra a NOMIC e a UNESCO mas contra o Movimento Não-Alinhado, o terceiro-mundismo, e governos esquerdistas. (MÜLLER, 1997, p. 9)

Com o recuo das Nações Unidas, passa a vigorar a política do *free flow of information*, ou seja, o livre fluxo de ideias e produtos informacionais com um grau mínimo de barreiras entre países, igualando direitos econômicos com direitos civis. Segundo MORAES (2007, p. 274), passou a imperar a visão de que “a atividade dos meios de comunicação está reduzida a uma relação privada entre os emissores – os meios de comunicação – e os receptores – os cidadãos –, como frequentemente as empresas argumentam para evitar todo tipo de regulamentação de sua atividade”.

Sem dúvida, esta diluição conceitual, somada ao jogo de forças do mercado global de bens culturais travado na Unesco, contribuiu para que ambos os direitos passassem a ser encarados como sinônimos e para que prosperasse o discurso que vê na regulação da atividade econômica da comunicação risco de recaídas arbitrárias ou atentados à democracia.

A pressão dos operadores privados de comunicação convive até hoje com graus de regulação que variam de acordo com o modelo adotado por cada País. Uma sistematização destes enquadramentos é apresentada na Tabela 1, recuperada por Santos e Silveira (2007). No Brasil, os sistemas e mercados de comunicação evoluíram de forma muito semelhante aos dos Estados Unidos. Uma hipertrofia do setor privado-comercial com regulação estatal basicamente centrada na gestão do espectro radioelétrico (distribuição e fiscalização das frequências). Situação que historicamente manteve as políticas de comunicação num patamar tal que não retirasse a ação do Estado de um pêndulo alternado entre os dois modelos de regulação mais frouxa (fiduciário público e livre mercado).

**Tabela 1 Tradições regulatórias em comunicação**

Paradigma	Funções públicas	Funções privadas
Propriedade pública ( <i>Public ownership</i> )	Propriedade e operação do sistema monopólico	Fabricar equipamentos
Acesso Universal ( <i>Common carriage</i> )	Forte controle na regulação de entrada, saída, tarifas e operação	Propriedade e operação do sistema monopólico
Infra-estrutura de comunicações abertas ( <i>Open Communication Infrastructure</i> )	Regulação focada na manutenção da competição e na alocação do espectro	Propriedade e operação do sistema competitivo
Fiduciário público ( <i>Public trustee</i> )	Leve controle na regulação, regulação inicial da entrada	Propriedade e operação do sistema quase-competitivo
Livre mercado ( <i>Laissez-faire</i> )	Regulação mínima do mercado	Propriedade e operação nível de competição não determinado

Fonte: NEWMAN; MCKNIGHT; SOLOMON apud SANTOS; SILVEIRA, 2007, p. 55<sup>21</sup>

### 3.4.1 Políticas de comunicação: um objeto

Antes de entrar propriamente no tema desta seção, é necessário, inicialmente, conhecer o estado da arte a respeito das pesquisas locais sobre políticas de comunicação<sup>22</sup>. Esse campo de pesquisa tem um acúmulo de menos de três décadas no Brasil, com uma presença bissexta nos anais de congressos e revistas científicas, e seu percurso histórico diz muito sobre o ambiente normativo do setor. Influenciado fortemente pela teoria social crítica pré-estruturalismo e pelo materialismo histórico-dialético, seu nascedouro dentro da academia brasileira pode ser atribuído ao caldo de cultura derivado das discussões sobre a Nomic e ao efervescente ambiente político da antessala da redemocratização do País.

Capparelli (2000) relata como este campo sempre teve dificuldades em afirmar seu espaço próprio no Brasil. Ora se encontrava mais próximo da comunicação e política, ora era abrigado pela economia política de comunicação. Divisão pendular que se mantém até hoje. Na verdade, o território epistemológico onde a comunicação encontra a política sempre foi bastante nebuloso. O autor identifica nesta relação duas tendências muito claras.

A primeira, localizada entre o final dos anos 1970 e início dos 1980, tenta dissociar política de comunicação, privilegiando o estudo da política tradicional. Seu foco de análise é a dimensão institucional da comunicação “[...] para intervir nos seus segmentos mais

<sup>21</sup> NEWMAN, W. R.; MCKNIGHT, L.; SOLOMON, R. J. **The Gordian Knot**: Political Gridlock on the information highway. Cambridge, MA: MIT Press, 1998. Apud SANTOS, S.; SILVEIRA, E. Serviço público e interesse público nas comunicações. In: RAMOS, M.C.; SANTOS, S. (Orgs.). **Políticas de Comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.

<sup>22</sup> No exterior, os pesquisadores costumam tratar do tema em um nicho específico - *communication policies* - enquanto mantêm em outro o que no Brasil é chamado de comunicação política - *political communication*.

importantes (rádio e televisão), procurando redirecioná-lo para a consecução de outros objetivos, geralmente político-ideológicos.” (CAPPARELLI, 2000, p. 148) No segundo momento, ao final dos anos 1980, se dá a consubstancialização dos dois termos e a comunicação passa a ser encarada como “o centro da política”, não podendo mais ser desconsiderada em qualquer análise de mecanismos políticos e sociais da atualidade.

Para esta dissertação, portanto, interessa observar como se deu a evolução da primeira tendência de pesquisa, cujo surgimento é datado para Capparelli:

Quer pela criação de linhas de pesquisa quer pelo surgimento de áreas temáticas, a comunicação e a política começaram a se entrelaçar em termos acadêmicos, no que se chamou políticas de comunicação. Essas reflexões, a princípio em termos ensaísticos, quase sempre com forte conteúdo ideológico, foram influenciadas pela:

- Utilização intensiva dos meios de comunicação pelos governos militares no poder de 1964 a 1984;
- Influência de certas interpretações dos trabalhos da Escola de Frankfurt e o emprego do conceito de manipulação;
- Difusão de trabalhos de pensadores que haviam trabalhado ou estavam trabalhando em países também de governos autoritários;
- Discussões da Unesco sobre políticas públicas internacionais de comunicação para a América Latina. (CAPPARELLI, 1997, p. 3)

No Brasil, essa visão ficou cristalizada nos embates travados em torno da redação do capítulo da Comunicação Social na Constituição Federal de 1988. Assim como ficou claro naquele momento o poder político que os grandes conglomerados de comunicação do Brasil exerciam sobre os parlamentares eleitos para redigir a Carta Magna<sup>23</sup>. Apesar destas e outras evidências de que a mídia fazia política, os estudos sobre políticas de comunicação foram perdendo terreno. Conforme Capparelli, uma cesta de fatores contribuiu para isso:

A fragmentação da sociedade, a mudança teórica do estatuto do receptor e das audiências ativas, a entrada em cena do campo simbólico, da subjetividade, do individualismo, da segmentação do mercado, o enfraquecimento do Estado, e o impasse das sociedades nacionais diante da globalização, provocando, inclusive propostas de mudança nos paradigmas das ciências sociais em torno da globalização, onde a comunicação teria um papel central, o recuo do Estado enquanto operador ou regulador dos meios de comunicação, a queda do muro de Berlim, a passagem de uma economia fordista, rígida, para a acumulação flexível, o horizonte descortinado pelas novas tecnologias (TV por assinatura, comunicação em rede) tudo isso levantou uma série de questões sobre o discurso rígido e às vezes economicista das políticas de comunicação. (CAPPARELLI, 1997, p. 5)

---

<sup>23</sup> MOTTER (1994) e PIERANTI (2007) trataram exaustivamente destes relatos em suas dissertações.

Com o advento das primeiras eleições diretas para presidente desde os anos 1960, o vértice do interesse dos pesquisadores se desloca da análise das estruturas dos sistemas e mercados de comunicação para a mensagem, para o discurso, para os processos eleitorais, para a política como espetáculo midiático. Na redescoberta do sujeito, dentro da academia as políticas de comunicação passam ao segundo plano a partir de 1989. Na verdade, os pesquisadores parecem relegar aos grupos organizados de pressão da sociedade civil, como o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), que surge em 1991, a responsabilidade de estudar e formular as políticas públicas para o setor. Com raras exceções, a ênfase não estava mais na produção, mas na recepção e na construção de sentido.

Capparelli percebe este processo de exílio das políticas de comunicação do âmbito dos estudos de comunicação e política até na ementa<sup>24</sup> do grupo de trabalho Comunicação e Política da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) de 1992. E também na compilação dos temas tratados pelos artigos da revista *Comunicação & Política*, analisada por ele no período que vai de 1983 a 1997.

A perspectiva da pesquisa em comunicação pela análise das estruturas e instituições políticas sobreviveu graças à necessidade de se estudar o impacto da convergência das telecomunicações e da comunicação nos processos de midiaticização da sociedade democrática que exigia um repensar, não apenas dos marcos regulatórios da área - das próprias cadeias produtivas e da própria relação de sociabilidade entre sujeitos mediados por uma tecnologia totalizante.

O retorno de uma abordagem mais “institucionalista” da comunicação, parece se dar a partir do final dos anos 90, agora mais sob a ótica da economia política crítica da comunicação com foco nas tecnologias da informação e da comunicação.

O impacto dessas novas tecnologias em países como o Brasil, renova o interesse por esses estudos, preocupados mais em descrever e interpretar as tendências dessa convergência que vem ocorrendo na América Latina em sua dimensão institucional, na sua dimensão regulatória e na dimensão de consumo. (CAPPARELLI, 1997, p. 8)

Capparelli encerra seu artigo com duas questões que permanecem insolúveis atualmente: como estabelecer uma ponte entre políticas de comunicação e economia política

---

<sup>24</sup> “[...] abordar as relações que se constróem entre a Comunicação - aqui entendida privilegiadamente na dimensão dos media - e o campo da política - visto de forma ampliada, não aderindo à sua dimensão institucional. Seis linhas principais de abordagem: Comunicação, ética e política; comunicação, política e sociabilidade; comunicação, política e tecnologia; comunicação, cenários e imaginários políticos; comunicação e processos eleitorais; comunicação e discurso da política.” (CAPPARELLI, 1997, p. 6)

da comunicação com a área da comunicação política e como trabalhar com rigor científico e apuro metodológico em torno desse campo mantendo um compromisso com uma práxis transformadora?

### 3.4.2 Modelo privado-comercial

A melhor análise dessa nova fase das políticas de comunicação no Brasil vem de Murilo César Ramos. Olhando o histórico do País na relação Estado-Comunicação a partir da década de 1960, o pesquisador resume o ambiente institucional do setor em duas expressões: regularmente disperso e politicamente fragmentado. A excessiva influência dos representantes dos conglomerados de mídia sobre o processo de tomada de decisão em torno das políticas de comunicação fez do Brasil um caso particular onde o valor social do trabalho é menos privilegiado que a livre iniciativa.

Inspirados nos Estados Unidos, os sistemas e mercados de comunicação social no Brasil hipertrofiaram a exploração privado-comercial e deixaram de lado, no campo institucional, a regulação e a construção de um sistema complementar centrado na comunicação pública. Ramos (2008) denomina o modelo estado-unidense de “CBS/FCC/PBS” e o descreve:

CBS para exemplificar a hegemonia, no modelo, do interesse privado comercial; FCC para acentuar a existência nele, desde 1934, de um organismo regulador autônomo, com poderes para frear excessos mercantis; PBS para lembrar a importância de uma rede estatal/pública autônoma de televisão, que existe desde os anos 1960, nascida de antigas licenças educativas.

Sequer o país mais economicamente capitalista do mundo desenvolveu um modelo de rádio e televisão sem que o Estado dispusesse de forte capacidade reguladora e de um sistema alternativo de produção e distribuição de programações culturais. (p. 30)

Não partindo deste patamar mínimo de institucionalização da área das comunicações, sustenta Ramos, no Brasil impera um processo normativo tímido e deliberado, que parece eternizar o quadro antigo no momento atual. O pesquisador elenca onde se dá a materialização dessa – pode-se afirmar – política da não-política de comunicação.

Dispersão regulamentar e fragmentação política que começam já na Constituição Federal quando se divide entre os poderes executivo e

legislativo a responsabilidade pelas outorgas de rádio e televisão. Ou quando se divide entre os poderes judiciário e legislativo a cassação de uma outorga de rádio ou televisão. Ou quando se separa radiodifusão, a designação técnica dada aos serviços de rádio e televisão, das telecomunicações, a designação técnica dada aos serviços de telefonia e transmissão de dados que hoje, devido à sua digitalização convergem aceleradamente com os chamados serviços de radiodifusão. Ou quando se trata a televisão terrestre, gratuita, como radiodifusão, e a televisão por assinatura, paga, como telecomunicações. Ou quando se atribui ao Ministério das Comunicações a responsabilidade pela regulação da radiodifusão, e à Agência Nacional de Telecomunicações pela regulação da televisão por assinatura. Ou quando se atribui determinadas responsabilidades de fomento à produção audiovisual a uma agência autônoma destinada a regular a indústria do cinema, misturando regulação e fomento em um mesmo ente administrativo, que, por sua vez, converge e diverge em suas relações com o Ministério da Cultura. (p. 32)

Bolaño (2007), em sistematização mais histórica do que normativa divide em três as concepções do modelo brasileiro de regulação das comunicações. A primeira, que ele classifica como conservadora, foi implementada no período do regime militar. Durante a ditadura, começou a ganhar peso a ideia de que a comunicação social era uma das salvaguardas da política de segurança nacional e a infra-estrutura fundamental não apenas para os serviços telefônicos, mas para a manutenção da coesão social, língua-pátria e identidade do povo brasileiro. A partir dessa visão estratégica, os militares direcionaram grandes investimentos para estruturar um sistema estatal de telecomunicações que pudesse viabilizar a universalização das telecomunicações ao mesmo tempo em que garantisse uma estrutura satelital para “ligar” o Brasil pelo ar.

Também são os militares os primeiros a editar o único regulamento que estipula limites para a propriedade de emissoras de radiodifusão. Modificando e complementando o Código Brasileiro de Telecomunicações, aprovado em 1962, o Decreto-Lei nº 236, de 1967, restringe o controle tanto para o número de rádios quanto de televisões, local e nacionalmente<sup>25</sup>. Dentro do espírito de integração nacional, a norma também cria a figura da televisão educativa, exploradas com exclusividade pelos governos e por fundações e instituições de ensino.

O binômio desenvolvimento e defesa do projeto de integração nacional, concebido pelos militares, tinha também na radiodifusão uma aliada importante para a difusão de informações que interessavam ao novo regime. Maria Helena Weber define a expansão das

---

<sup>25</sup> O texto integral (BRASIL, 1967) determina: “Art 12. Cada entidade só poderá ter concessão ou permissão para executar serviço de radiodifusão, em todo o país, dentro dos seguintes limites: I) Estações radiodifusoras de som: a – Locais: Ondas médias - 4 Frequência modulada – 6 b - Regionais: Ondas médias - 3 Ondas tropicais - 3 sendo no máximo 2 por Estados c - Nacionais: Ondas médias - 2 Ondas curtas – 2 II) Estações radiodifusoras de som e imagem - 10 em todo território nacional, sendo no máximo 5 em VHF e 2 por Estado.”

redes de comunicação como parte da dupla estratégia do governo do general Emílio Garrastazu Médici:

As redes de comunicação, como suportes de consenso do Estado autoritário brasileiro, e as redes de coerção, como garantia de dominação, permitiram que os processos de persuasão, no rastro da ideologia da segurança nacional, fossem realizados através da simulação da realidade e pela construção de verdades em torno do binômio ufanista: segurança e desenvolvimento. [...] A criação e o funcionamento dessas redes foram a marca da singular comunicação política brasileira durante o regime militar. Sua ação, planejada ou espontânea, integrada ou isolada, direta ou indireta, fortaleceu o projeto da classe dominante e gerou silêncios e violências que marcaram profunda e duradouramente a sociedade brasileira. De forma sutil, as ações resultantes do funcionamento dessas redes possibilitaram ao governo estabelecer um consenso temporário, baseado em armadilhas ideológicas e estéticas. Foi construído um discurso sedutor, tramado a partir de fios que relativizaram todas as verdades e deram vida a verdades oficiais. (WEBER, 2000, p. 211)

É importante destacar aqui a relevância do desenvolvimento do setor estatal de telecomunicações para o estabelecimento das redes privadas de abrangência nacional. Era o sistema de transmissão de micro-ondas da estatal Embratel<sup>26</sup> que jogava para o espaço o sinal das televisões localizadas no eixo Rio-São Paulo, permitindo que os grupos regionais não precisassem investir em programação própria, passando a reproduzir quase integralmente o conteúdo da cabeça-de-rede.

O resultado foi a criação de um Brasil refém de grandes empresários de mídia, imunes a qualquer forma de controle público, comandadas de forma vertical e sustentadas em alianças regionais que reproduzem e amplificam ideias, concepções e valores para 170 milhões de habitantes. (HERZ; OSÓRIO; GÖRGEN, 2002, p. 17)

Como segunda concepção, Bolaño destaca o modelo liberal, encarnado pela política de privatizações do sistema Telebrás, conduzida no segundo mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso. Entre 1996 e 97, o ministro das Comunicações, Sérgio Motta, promoveu uma reforma de parte do Código Brasileiro de Telecomunicações, mantendo a legislação de radiodifusão<sup>27</sup> com este marco legal e criando a Lei Geral de Telecomunicações (LGT) para os serviços telefônicos e os demais serviços públicos e privados de comunicação

<sup>26</sup> O sistema estatal de telecomunicações, construído com recursos públicos, levou ao ar a primeira transmissão em rede do *Jornal Nacional*, da Rede Globo, em 1º de setembro de 1969.

<sup>27</sup> A TV a cabo, cuja Lei nº 8.977 é de 6 de janeiro de 1995, construída em conjunto por sociedade civil e empresariado, foi enquadrada como serviço de telecomunicações, sendo que as tecnologias posteriores (MMDS e DTH) foram somente regulamentadas por portarias e normas da Agência Nacional de Telecomunicações, apesar do questionamento judicial da Fenaj e do FNDC.

interpessoal. Entre 1997 e 98, as companhias privatizadas, adquiridas por conglomerados estrangeiros e fundos de pensão brasileiros, e as operadoras de televisão por assinatura passaram a responder a um órgão próprio e a respeitar uma regulação avançada, com plano geral de metas de universalização e de qualidade para os serviços, consultas públicas e fundos setoriais. Para o rádio e a TV, reafirmando a sociedade patrimonialista de dois séculos, o mundo ficou congelado três décadas atrás: vigorava ainda o CBT e o Decreto-Lei 236.

A entrada em cena dos grandes conglomerados internacionais de comunicação e de telecomunicações, proporcionada pela alteração constitucional que permitiu o controle total ou parcial destes setores por sócios estrangeiros, junto com o surgimento de novas mídias, transformou substancialmente o modelo de financiamento do mercado de comunicações. De uma hora para outra, as mídias tradicionais passaram a dividir o bolo publicitário com operadoras de TV paga e provedores de internet. Com exceção da televisão, que quase dobrou seu faturamento, os demais meios perderam espaço, nos últimos seis anos, para as chamadas novas mídias, apesar do volume total de investimentos ter aumentado.

Deste momento em diante, os próprios operadores do sistema de radiodifusão passaram a reivindicar ações do Estado no sentido de restringir a entrada de novos agentes no mercado. O que leva ao terceiro e último modelo de regulação descrito por Bolaño. Identificado no final do governo Cardoso e início do governo Lula, quando as contradições entre os dois antigos modelos de regulação se evidenciaram, surge uma mescla entre as filosofias liberal e progressista:

Uma aproximação desse tipo faz sentido no interior de uma estratégia de modernização relativamente consensual, em que a esquerda aceitaria – como tem aceitado – uma regulação basicamente mercantil do sistema, em troca da garantia de funcionamento dos avanços contidos na Constituição de 88 e na Lei da TV a Cabo. (BOLAÑO, 2007, p. 92)

Nesse ambiente, Bolaño e Brittos (2005) não acreditam que alguma transformação possa se dar na base da argumentação, do acordo político ou do consenso como sugerem os defensores da democracia deliberativa. Ao receitarem uma linha de enfrentamento do quadro atual de dispersão normativa e baixa regulação, os autores são enfáticos:

Para mudar o quadro atual das comunicações, onde a televisão digital deve ser encarada como parte do problema, e não a solução isolada, é necessário ao Governo disposição para enfrentar interesses contrários, o que não se tem verificado até agora. Explicando a questão, o ponto é introjetar-se que não se altera um setor tão nevrálgico quanto as comunicações (com sérias repercussões econômicas e quanto à cultura e sociabilidade daí conectadas)

sem reação. Por atingir os interesses não só dos capitais envolvidos nos negócios midiáticos, mas de praticamente todo o sistema (sejam os agentes interessados na publicidade, sejam aqueles preocupados com o papel ideológico, de sustentação do capitalismo, que a cultura industrial precipuamente exerce), é praticamente inviável proceder a mudanças profundas através do consenso ou não contrariar os interesses dominantes. Aliás, a alegada imobilidade do Governo do PT e aliados em muito deve-se a esta crença (ou expectativa) de que é possível transformar com o apoio dos que seriam os mais prejudicados com o resultado. (BOLAÑO; BRITTOS, 2005, p. 891)

Sem ambicionar a proposição de uma agenda alternativa, é importante perceber que a “infra-estrutura de poder” construída pelos conglomerados que compõem o Sistema Central de Mídia foi avalizada e é legitimada pelo Estado até hoje. Mecanismos de regulação dispersos e regulamentação fragmentada, como identifica Murilo César Ramos, são características desse ambiente tanto quanto a concentração diagonal e o discurso da liberdade de expressão. Ao procurar soluções para o imbróglcio é sensato considerar que um não pode ser atacado sem que o outro também o seja.

### **3.5 Economia e concentração**

O trabalho de pesquisa e análise da estrutura dos sistemas de comunicação social aqui proposto segue uma linha que se insere teoricamente no âmbito da economia política da comunicação. Parte-se da ideia de que o produto da comunicação social – a informação<sup>28</sup> - guarda inúmeras semelhanças com qualquer outro bem ou serviço. É resultado da ação de toda uma cadeia de valor organizada da forma convencional: a partir do encadeamento dos meios de produção (matéria-prima, capital e trabalho), estruturas de distribuição (sistema nacional e subsistemas regionais) e fluxos de consumo (público ou audiência).

De outro lado, este produto possui especificidades que tornam seus processos econômicos e culturais atividades de alto nível de especialização e de altos custos de produção e distribuição. Entre as particularidades destaca-se o perfil de bem de consumo não durável, intensivo em tecnologia e capital e voltado a um duplo mercado – o público final e o anunciante. Falando economicamente, trata-se de um bem público não-excludente e não-rival. Isso significa dizer que a informação, depois de produzida, pode ser consumida por quantas

---

<sup>28</sup> O conceito de informação aqui empregado não se refere apenas a mensagens jornalísticas, mas também aos conteúdos de entretenimento e lazer oferecidos pelas empresas de mídia nos mais diversos formatos.

para as pessoas for necessário sem que se esgote e, ao mesmo tempo, seu uso por alguém não a faz desaparecer, não afetando seu consumo posterior. Não é por acaso, portanto, que a comunicação social exige do Estado um diferente grau de intervenção política e regulação econômica.

Com o passar das décadas, este subsistema econômico assumiu uma posição estratégica para a sustentação da sociedade da informação, marcada cada dia menos pela competição e mais pela concentração, centralização e uma aparente liberdade de trânsito do capital. Em sua obra seminal, Bolaño descreve como se deu a transição do capitalismo econômico concorrencial para o capitalismo monopolístico financeirizado.

O aspecto central reside nas transformações da dinâmica da acumulação decorrentes da concentração e centralização do capital, o que provoca, por outro lado, uma alteração nas formas da concorrência que se exerce agora entre blocos de capital com um potencial ofensivo muito maior e uma capacidade de diversificação que se vê acrescida em função da articulação que o capital financeiro permite. Se isso aponta, à primeira vista, para um aumento da mobilidade do capital, o que ocorre, na verdade, é algo distinto, posto que, em cada setor específico, as magnitudes do investimento exigido e do capital imobilizado, concentrado num pequeno número de grandes empresas, tornam as decisões de investimento, uma vez tomadas, irreversíveis, o que, aliado às barreiras à entrada que, dependendo do grau de concentração e do poder monopolístico das empresas, tendem a cristalizar um espectro de taxas de lucro, limita o movimento intersetorial do capital. (BOLAÑO, 2000, p. 72)

Tal acomodação em nível mundial resultou em uma nova forma de atuação das grandes corporações que impactou todos os setores das economias nacionais.

O que ocorre, assim, é que a tendência à perequação das taxas de lucro se desloca para a órbita financeira, que passa a determinar toda a lógica de ação dos grandes blocos de capital, seja pelo predomínio do capital bancário, como no caso alemão que serviu de base ao estudo de Hilferding, seja por uma organização do tipo conglomerado, como a que prevalece no pós-guerra, na qual a empresa *holding* define uma estratégia global de diversificação, de modo que a referida tendência só se verifica entre os blocos de capital e não diretamente entre os setores produtivos, rompendo-se assim o mecanismo autorregulador do capitalismo concorrencial que permitia, na sua dinâmica cíclica, uma redistribuição do capital nos diferentes setores, com base num movimento que alternava expansão econômica com tendência à equalização das taxas de lucro e diferenciação da estrutura produtiva, de um lado e, de outro, crise de superacumulação, com a conseqüente queima de capital, acompanhada do aumento da taxa de lucro das empresas mais resistentes e da rentabilidade esperada em novos setores, abrindo caminho para um novo período de expansão num patamar mais elevado de concentração, quando se repõe a tendência à perequação a partir de um novo espectro de taxas de lucros setoriais. (p. 73)

Em síntese, esta formulação de Bolaño é o retrato acabado dos movimentos no setor econômico que levaram ao processo de conglomeração dos grupos de mídia. Seu agravamento coincidiu com a pressão exercida pelas multinacionais de telecomunicações sobre o campo nacional da comunicação social. Ao tentar se precaver e defender da “ameaça internacional” – passado o período de tentativas de associação – os *players* brasileiros se defenderam, buscando um maior grau de concentração.

### 3.5.1 Tipologias da concentração econômica

De certa forma, o ambiente econômico da comunicação social já havia se preparado para este momento, tendo acompanhado de perto a chegada da nova tendência. Ainda nos anos 1970, várias necessidades das indústrias culturais ligadas às comunicações levaram a um arranjo produtivo onde a concentração se apresentava como ferramenta vital para a expansão comercial e o desenvolvimento de novos mercados. E aqui não se trata de uma forma simples de organização associativa. Pesquisadores como Carles Llorens (2001) enxergam a concentração nos meios de comunicação sob a forma de cinco fenômenos distintos. Quatro se dão no nível econômico e um na esfera política.

O primeiro tipo é denominado simplesmente de **concentração ou integração empresarial**, forma pela qual empresas de um mesmo segmento participam de fusões, aquisições ou associações entre si. Existe também a **concentração de propriedade**, situação em que um número reduzido de pessoas físicas ou jurídicas domina a maioria dos agentes econômicos que atuam no mercado. Quando existe um número reduzido de empresas nele, diz-se que há **concentração de mercado**. O cruzamento destes dois tipos, considera o autor, produz indicadores viáveis para estudar o grau de influência de um determinado grupo de comunicação em uma dada região:

Esta definição – a concentração de mercado – junto com a anterior – a concentração de propriedade – refletem dois fenômenos relacionados, porém, distintos. Existe a concentração da indústria e a do mercado; a primeira afeta a propriedade das empresas; a segunda, sua cota de participação no mercado. Seu estudo combinado permite determinar em grande medida se existe concentração econômica. (LLORENS, 2001, p. 378)

Um quarto tipo de concentração se dá na **aglutinação da audiência**, ou seja, no

grau de interesse que determinado conteúdo exerce no público de um determinado mercado. O pesquisador espanhol considera menos perigoso para o pluralismo um conglomerado com alto faturamento e reduzidos índices de audiência do que o contrário. Por fim, existe a **concentração de poder político**. Ela é percebida a partir dos efeitos sócio-políticos da concentração econômica porque “se trata do poder de influência político ou social de uma ou várias empresas do setor de mídia resultado de seu poder econômico e da influência social que exercem ao criar, reforçar ou depreciar determinados valores coletivos.” (LLORENS, 2001, p. 379)

Existem também três outros tipos de concentração estudados por Llorens que serão úteis para esta dissertação. Eles dizem respeito às relações intrasetoriais e vinculadas à cadeia de valor da comunicação. Trata-se da **concentração vertical**, da **horizontal** e da **lateral** ou **diagonal**. A primeira se manifesta nos movimentos de um mesmo grupo no sentido de garantir o controle de todas as etapas da cadeia de valor para a produção e distribuição de um conteúdo midiático. É o caso, por exemplo, da rede de televisão que detém tanto os estúdios de produção da programação como a infra-estrutura de transmissão do sinal. A concentração horizontal aparece quando um mesmo grupo passa a adquirir empresas em um mesmo segmento de mídia. Este fenômeno tem ocorrido no Brasil com as redes religiosas de rádio ou televisão, que passaram a comprar emissoras para expandir a distribuição do seu sinal. Já a concentração lateral ou diagonal surge no momento em que a empresa ingressa em mercados mais rentáveis diversificando seu ramo de atividade para negócios relacionados. A própria formação histórica do sistema de comunicação brasileiro ilustra bem como os grupos da imprensa diária foram entrando aos poucos no mercado de rádio e, posteriormente, no de televisão para maximizar os lucros oriundos da produção de informação e reduzir os riscos de investimento.

#### **4 HISTÓRIA E CONCENTRAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL**

Sustentar que o Brasil possui um SCM não seria possível sem a observação da trajetória de organização e desenvolvimento das empresas de comunicação no país. Analisando a origem dessa atividade econômica no país, e a relação umbilical entre mídia e Estado, percebem-se evidências de que determinados conglomerados ocupam um lugar central no sistema de comunicação porque foram asseguradas condições para que se desenvolvessem. Como se verá no quinto capítulo, quase todos os conglomerados que lideram

o SCM percorreram um caminho histórico que lhes deu estatura e legitimidade política para conquistarem mercados e serem agraciados com oportunidades raras de avanço e consolidação de seus interesses comerciais.

A trajetória da comunicação social no Brasil sempre foi marcada por períodos de censura e perseguição da imprensa, seguidos de momentos em que o setor privado era impulsionado pelo Estado em uma expansão econômica casada com garantias políticas para seu desenvolvimento. Mais recentemente, porém, os sistemas de mídia alçaram voo próprio. Consolidaram tanto seus mercados e o financiamento de seus negócios, ampliaram tanto seu poder de influência junto à opinião pública, com seus aparatos de assessoria parlamentar e jurídica penetraram tanto nas instituições públicas que deixaram de ter nos governos um esteio para suas atividades. Dominado o Estado, o caminho para o predomínio legitimado de seus interesses, dado o contexto e os rumos do capitalismo, estava aberto. Não interessa aqui investigar quais são esses interesses ou como eles são articulados e postos em prática. A questão é descobrir como o SCM foi historicamente construído e que estrutura atualmente sustenta uma atividade econômica com reduzido grau de regulação.

Tal qual a linha de tempo traçada por Burke e Briggs (2004) para periodizar a história social da mídia, no Brasil a estruturação dos sistemas e mercados de comunicação se concentra no século XX, principalmente em sua primeira metade, após o advento do serviço de radiodifusão sonora (rádio). Mais de cem anos antes, porém, os brasileiros letrados já sabiam o que era comunicação. Desde o início do século XIX, com a chegada da imprensa e a abertura de jornais diários em diversas cidades, um incipiente sistema de mídia se estabelecia. Mas por muito tempo não houve uma coordenação e uma organização maior entre as diversas empresas. Ou seja, existia mais pluralismo do que concentração.

A oligopolização é fenômeno relativamente recente, fruto do binômio político de segurança e soberania nacional desencadeado pela ditadura militar, a partir de meados dos anos 1960, e das reacomodações mundiais do capitalismo financeirizado. No momento em que se constituiu como atividade econômica que usufrui de um bem público – o espectro eletromagnético –, comunicação social deixou de se resumir exclusivamente a um direito privado de livre expressão e passou a se constituir em objeto passível de regulação pelo Estado. Mas como se verá, mesmo antes disso o vínculo institucional entre Estado e empresas se fazia presente. Seja na forma explícita de censura oficial, seja travestido de financiamento público para o setor, a comunicação social sempre foi uma atividade econômica que, em períodos democráticos, conviveu com baixa intervenção estatal e fraca regulação.

#### 4.1 Século XIX: os áulicos e os constitucionalistas

Se não se pode falar de imprensa no Brasil-Colônia, a relação estatal-mercantil nas comunicações pode ser percebida já no início do século XIX. De um lado, foram criadas dezenas de periódicos com a missão principal de defender o reino de Portugal. No outro, a partir de 1821, iniciou-se a edição de títulos engajados ao movimento que resultou na Proclamação da Independência. Ao longo de todo este século, não havia um sistema de mídia no sentido de vínculos comerciais, mas já era possível identificar veículos referenciais, que tratavam de orientar os demais em termos de linha editorial.

A chegada da família real portuguesa ao Rio de Janeiro, a abertura dos portos às nações amigas, a criação da Imprensa Régia<sup>29</sup> e do sistema postal<sup>30</sup>, a partir de 1808, forjaram o ambiente propício para a circulação controlada de informações e o embrião para o estabelecimento de uma opinião pública de caráter nacional.

Submetidos a um forte controle estatal, quando não atrelados direta ou indiretamente ao poder real, os jornais da época concentravam a atenção do seu noticiário em acontecimentos passados na Europa e em questões comerciais, literárias e em pequenos anúncios de todos os tipos. Notícias políticas deveriam se restringir aos fatos, sem menções a “intrigas”. Muitas vezes, seus editores eram pagos pela Coroa para defender o governo dos ataques de jornais publicados em Londres e nas províncias. Como revela o historiador Nelson Werneck Sodré (1999), a maioria dos jornais seguia o corolário de autocensura estabelecido pelo *Idade d’Ouro do Brasil*, surgido em 1811, dando origem à expressão “imprensa áulica”.

Por mais que tenha havido um período de “cessar fogo” do aparato estatal de controle da imprensa durante o Segundo Reinado, liberdade de expressão era um valor distante de uma sociedade com um pé na Colônia e outro no Império. Mattos (2005) chama a atenção para a forma peculiar com que a censura prévia foi estabelecida.

Em 1822, quando a corte de Lisboa proclamou a livre comunicação do pensamento, José Bonifácio, ministro do Reino e de Estrangeiros, baixou uma portaria interpretativa, datada de 19 de janeiro de 1822, na qual ele explicava que a liberação apenas desobrigava o autor a apresentar previamente o que viesse a ser publicado, mas a censura permaneceria na fonte direta, ou seja, enquanto a obra estivesse no prelo. (MATTOS, 2005, p.

<sup>29</sup> Instituído por Dom João em 31 de maio de 1808, o primeiro produto da imprensa Régia foi a Gazeta do Rio de Janeiro, que passou a circular em 10 de setembro do mesmo ano.

<sup>30</sup> A data oficial da organização postal do Correio Terrestre é de 20 de janeiro de 1798, mas sua expansão efetiva se dá a partir das duas primeiras décadas do século XIX, com o surgimento do primeiro Regulamento Postal do Brasil, em 22 de novembro de 1808.

101)

Economicamente, não havia concentração porque os veículos não atuavam como grupos empresariais e o mercado para a mídia impressa era praticamente inexistente. A maioria dos jornais sobrevivia da venda em livrarias ou de assinaturas. Em meados do século, cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Salvador e Porto Alegre contavam com muitos jornais e pasquins, hebdomadários e pequenos panfletos que davam conta da efervescência política e cultural do período. Mas cada veículo era controlado por uma facção política, uma associação literária ou um setor econômico, quando não pela própria Coroa. Existiam jornais de referência para a opinião pública, mas não se podia falar em um sistema que atuasse em todo o território nacional de forma coordenada e complementar. Muito menos, de um sistema que captasse publicidade<sup>31</sup>.

A dispersão do incipiente complexo infocomunicacional do Brasil-Império tornava relativamente fácil, nos primeiros anos, a tarefa do governo no sentido de controlar a agenda e o conteúdo publicado por tantos diários nas mais diversas províncias. As revoltas que marcaram a luta entre burguesia e monarquia ao longo do século tiveram nos jornais os principais instrumentos de agitação e orientação dos revoltados. Mas Sodré destaca que mesmo entre os republicanos, a liberdade de imprensa era um patrimônio a ser cultivado com cautela. Foi o que ocorreu com os ideólogos da Revolução Pernambucana de 1817.

Na Constituição republicana que elaboraram, um dos artigos prescrevia: “A liberdade de imprensa é proclamada, ficando porém o autor de qualquer obra e seus impressos sujeitos a responder pelos ataques à religião, à Constituição, aos bons costumes e caráter dos indivíduos, na maneira determinada pelas leis em vigor. (SODRÉ, 1999, p. 40)

Vigiados de forma permanente pelas autoridades e impossibilitados de estabelecer um fluxo regular de reprodução de informações, devido às dificuldades de transporte e a morosidade no deslocamento, os jornais editados no Brasil não constituíam um sistema de abrangência territorial. Algumas cidades abrigavam gráficas comerciais privadas, mas a maioria não conseguia constituir um veículo que fizesse contraponto à imprensa áulica. Muitos não tiravam mais que dez ou 20 números antes de desaparecer. “Eram insuficientes, tomadas isoladamente, para permitir o aparecimento de periodismo regular, mesmo em bases

---

<sup>31</sup> Em 1821, somente um veículo tentou cumprir essa função. O *Jornal de Anúncios*, um hebdomadário que publicou apenas sete números, vendia “anúncios a 80 réis por linha cheia e 40 por linha incompleta, gratuitos para os assinantes, tentativa publicitária prematura, que não logrou êxito.” (SODRÉ, 1999, p. 50)

modestas, porque faltavam as condições políticas. Quando estas surgiam, existindo as materiais, a imprensa teve função efetiva, desempenhou um papel.” (SODRÉ, 1999, p. 34)

O momento propício para a instalação de jornais como se conhece hoje só surgiu com a revolução portuguesa de 1820, evento que forçou o retorno da família real para Lisboa. Werneck Sodré considera o *Diário do Rio de Janeiro*, fundado em 1º. de junho de 1821, o primeiro informativo diário a ser impresso no Brasil voltado às questões locais. Sua longevidade - circulou até 1878 - em parte se deve à total omissão sobre fatos políticos. “Seu distanciamento das questões políticas era tal que não noticiou a proclamação da Independência [...] Não mencionou a aclamação, nem o golpe ministerial de 30 de outubro.” (SODRÉ, 1999, p. 51) Ao mesmo tempo, sua longa vida tornou-o referência para a imprensa áulica.

Na Bahia, em agosto de 1821, nascia um jornal que participou do movimento constitucionalista, fazendo oposição à imprensa áulica. Participando da campanha que exigia nova eleição para a substituição do governo provincial dos portugueses, o *Diário Constitucional* foi editado apenas até dezembro do mesmo ano. Retornou em 10 de maio de 1822, apenas como *O Constitucional* - deixando de ser diário -, depois que os brasileiros venceram o pleito baiano e extinguiram a comissão de censura. Para combatê-lo, assim como fez com o *Correio Brasiliense* em 1808, a Corte estimulou o surgimento de seis títulos que passaram a atacar o adversário. Mas era tarde demais. O germe da independência contaminou diversos grupos por outras províncias que passaram a editar periódicos apoiando o movimento nacional. No Rio de Janeiro, o *Revérbero Constitucional Fluminense*, criado em um mês depois do co-irmão baiano, foi o grande órgão doutrinário da Independência brasileira.

O domínio da técnica de produção por ex-operários da Imprensa Régia e a alta procura por informações com controle não português faziam do jornalismo de opinião quase uma compulsão política. Em geral, um diário ou um bi-semanário tinha uma vida útil breve. Duravam em torno de cinco a dez meses. Mas se não se pode falar em um sistema de mídia no sentido do objeto desta dissertação – coordenado, centralizado e com fluxo contínuo -, é possível argumentar que uma unidade na linha editorial fazia esses impressos e seus artigos doutrinários conquistarem mercado e assinantes de forma regular. Mais do que isso, uma fidelidade política canina garantia a longevidade de certos jornais em relação a outros. “Curioso assinalar que os órgãos de vida mais longa, no Brasil, foram sempre conservadores, o *Diário de Pernambuco*, o *Jornal do Comércio*, o *Correio Paulistano* mesmo, apesar de seus intervalos liberais, mas sem extremos.” (SODRÉ, 1999, p. 190)

O governismo e a coloração partidária foram o máximo de integração e

coordenação que o século XIX propiciou à imprensa nativa. A pulverização e descoordenação do setor empresarial da imprensa permitiram que as décadas seguintes à independência brasileira fossem marcadas por barreiras de entrada – altos preços do papel e importação de materiais, elevados salários dos tipógrafos e o proibitivo custo da circulação – para empreendimentos de maior fôlego. As mesmas barreiras impediam que se pensasse em uma cadeia de jornais em várias capitais.

Werneck Sodré (1999) pontua a virada do século como a fase de transição.

Os pequenos jornais, de estruturas simples, as folhas tipográficas, cedem lugar às empresas jornalísticas, com estrutura específica, dotadas de equipamento gráfico necessário ao exercício de sua função. Se é assim afetado o plano de produção, o da circulação também o é, alterando-se as relações do jornal com o anunciante, com a política, com os leitores. (p. 275).

Como efeito imediato, a imprensa capitalista sepulta de vez, nas grandes cidades, o jornal como empreendimento individual, o que leva a uma redução do número de títulos. Aflorava neste momento um ensaio do tipo de concentração que mais tarde veio a tornar-se a marca deste mercado. Passam a dominar os mercados do Rio de Janeiro e de São Paulo nomes de diários e de famílias que até hoje se encontram em evidência: *O Estado de São Paulo* (Júlio Mesquita, a partir de 1895), *Correio do Povo* (Caldas Júnior, a partir de 1895), *A Noite* e *O Globo* (Irineu Marinho, a partir de 1911) e *Jornal do Brasil*<sup>32</sup> (Ernesto Pereira Carneiro, a partir de 1919).

#### **4.2 Anos 1920-50: monopólio e concentração diagonal**

O ambiente de agitação cultural e política da frágil e embrionária República faz surgir a primeira rede de distribuição de conteúdos midiáticos. Não por acaso, o conglomerado de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo levou o nome de Diários Associados. Com a ajuda do empresariado paulista e de ligações com empresários estrangeiros, o advogado e jornalista paraibano comprou seu primeiro diário, *O Jornal*, em 1924. Sete anos depois, controlava uma rede com oito periódicos e uma revista, *O Cruzeiro* (MORAIS, 1994). Em seu apogeu, o conglomerado controlava diretamente 34 jornais, 18

---

<sup>32</sup> Fundado no Rio de Janeiro em 1891 por Rodolfo Dantas.

emissoras de televisão, 36 estações de rádio, duas revistas para adultos, 12 revistas infantis, agências de notícias e de propaganda, além de um patrimônio considerável em empresas do ramo agrícola e farmacêutico.

A decolagem dos Diários Associados coincide com o momento que poderia ser chamado de fundador da identidade da comunicação social brasileira. De 1890 até a introdução da radiodifusão sonora, desenha-se o primeiro arcabouço jurídico-regulatório da jovem comunicação social eletrônica brasileira. Capitaneada pela visão estratégica de Edgar Roquette Pinto, fundador em 1923 da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (hoje Rádio MEC AM), que via na nova tecnologia uma das formas de se ligar educação com comunicação, se dá a criação de um sistema de rádios focado no interesse público. Por diversas razões, aos poucos estas emissoras vão perdendo suas finalidades educativo-culturais e assumindo uma natureza eminentemente privada - não apenas em sua forma de propriedade, como no caráter comercial de sua programação. Percebendo o potencial de negócios que surgia com a nova tecnologia, os controladores dos principais jornais brasileiros trataram de colocar de pé suas próprias emissoras.

Este movimento é o embrião do processo que depois se tornaria uma das características mais peculiares da estruturação de nosso sistema de comunicação social: uma convivência simultânea dos três tipos de concentração. Vale lembrar que, na década de trinta, os Estados Unidos criavam um marco regulatório que tinha como um dos seus eixos centrais coibir a propriedade cruzada, impedindo que uma mesma pessoa ou empresa possuísse mídias eletrônicas e impressas em um mesmo mercado e que estúdios de cinema controlassem também as salas de projeção<sup>33</sup>. Abaixo do Equador, a Constituição de 1934 tratava de salvaguardar o direito de produção de conteúdo nos meios de comunicação a brasileiros natos e vedar a participação de estrangeiros na propriedade das empresas jornalísticas. Tornou-se atribuição da União explorar ou entregar em concessão os serviços de radiocomunicação.

Na vigência do Estado Novo, a Constituição de 1937 aperta o cerco sobre a imprensa e a radiodifusão<sup>34</sup>, estabelecendo a censura prévia. O governo Getúlio Vargas cria o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1939, que passa a controlar os meios de comunicação de forma oficial. Neste período, consolida-se também uma outra prática informal da época que persiste até hoje em alguns de nossos mercados regionais. Os grupos de comunicação são aquinhoados com publicidade oficial conforme seu apoio ou oposição ao

---

<sup>33</sup> O *Communications Act* foi publicado em 1934 criando a *Federal Communications Commission* (FCC), agência reguladora do setor.

<sup>34</sup> O termo radiodifusão é citado pela primeira vez em um dispositivo constitucional.

governante de plantão. Com o fim do período ditatorial, a Constituição de 1946 restabelece a liberdade de imprensa (mantendo a censura somente nos casos de estado de sítio).

A entrada da televisão no Brasil se dá, portanto, neste contexto regulamentar, sem qualquer limite ou regulação com exceção do veto à propriedade de empresas jornalísticas e de radiodifusão por estrangeiros e pessoas jurídicas, curiosamente excetuados os partidos políticos nacionais. Com total liberdade, em 1950, Assis Chateaubriand começa a instalar a Tupi, primeira emissora de televisão da América Latina e quarta do mundo. Nesta fase, além da regulação praticamente nula, é importante destacar duas características do sistema que se instalava: a forte influência de anunciantes e das agências de publicidade internacionais sobre a programação das primeiras estações<sup>35</sup>, impondo uma ética e uma estética essencialmente privada-comercial sobre os conteúdos e a estrutura da programação e a concentração da indústria audiovisual no eixo Rio-São Paulo, uma vez que as duas primeiras concessões da Tupi foram para estas cidades.

Em 52, nasce a primeira concorrente do grupo Diários Associados, a TV Paulista. Indicando outra marca da comunicação social brasileira que perdura até nossos dias, a nova emissora pertencia a um político, o deputado Ortiz Monteiro. São Paulo também recebe no ano seguinte a TV Record, da família Amaral de Carvalho. O mesmo grupo funda a TV Rio em 1955. Em apenas seis anos de operação, o império de Chateaubriand já contava com 11 emissoras de TV nas principais capitais brasileiras.

### **4.3 Anos 1960-70: a verticalização toma corpo**

Com a expansão da TV brasileira de forma atrelada às rádios e aos jornais dos principais grupos de comunicação, a década de sessenta chega com a necessidade de ordenamento jurídico dos mercados de comunicação eletrônica pelos governos democráticos. Depois de debates que iniciaram em 1946, o primeiro marco regulatório do país abarcando as áreas de telecomunicações e radiodifusão<sup>36</sup> é editado durante o mandato de João Goulart (1961-1964). Entre as novidades para a comunicação social eletrônica está o estabelecimento como serviço público das outorgas de rádios e TVs, uma política de concessões e renovações

---

<sup>35</sup> Chateaubriand percebeu logo de início que não teria recursos para sustentar produção própria ao vivo e passou a lotear sua grade de programas, que geralmente levavam o nome do patrocinador.

<sup>36</sup> O Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei nº 4.117) foi publicado em 27 de agosto de 1962. O regulamento dos Serviços de Radiodifusão (Decreto nº 52.795) é de 31 de outubro de 1963.

para as emissoras, a destinação de percentual de horários da programação para a transmissão de conteúdos jornalísticos e a subordinação da programação a finalidades educativas e culturais<sup>37</sup>.

Com a ditadura militar, passa para a ordem do dia o projeto do Estado brasileiro de transformar a comunicação social em uma das salvaguardas da política de segurança nacional. Ao lado da infra-estrutura de comunicações interpessoais (telefonia), o rádio e a televisão assumem o posto de instrumentos estratégicos para a manutenção da coesão social, língua pátria e identidade nacional. A partir desta visão, os militares direcionam grandes investimentos para colocar de pé um sistema estatal de telecomunicações que pudesse viabilizar a universalização dos serviços telefônicos ao mesmo tempo em que garantisse uma estrutura satelital para “ligar” o Brasil pelo ar.

Também são os militares os primeiros a editar o único regulamento que estipula limites para a propriedade de emissoras de radiodifusão. Modificando e complementando o Código Brasileiro de Telecomunicações, o Decreto-Lei nº 236, de 1967, restringe o controle tanto para o número de rádios quanto de televisões, local e nacionalmente<sup>38</sup>. Dentro do espírito de integração nacional, a norma também cria a figura da televisão educativa, explorada com exclusividade pelos governos ou por fundações e instituições de ensino.

Neste ambiente, nasce a televisão que iria hegemonizar os mercados e sistemas de comunicação no Brasil pelos próximos 40 anos. Partindo de uma família de empresários que já praticava propriedade cruzada no setor de rádios e jornais, e usando subterfúgios para receber capital estrangeiro vedado pela Constituição<sup>39</sup>, a TV Globo valeu-se sobremaneira da política de segurança nacional dos militares para formar uma vasta rede de relações políticas com grupos regionais em todos os estados brasileiros. A estrutura desenhada pelos estrategistas da Globo no final dos anos 60 transformou-se na configuração preferencial de todas as redes que vieram depois<sup>40</sup>:

---

<sup>37</sup> O panorama geral sobre a implantação do marco regulatório das comunicações no Brasil pode ser encontrado em Pieranti (2007).

<sup>38</sup> O texto integral determina: “Art 12. Cada entidade só poderá ter concessão ou permissão para executar serviço de radiodifusão, em todo o país, dentro dos seguintes limites: I) Estações radiodifusoras de som: a – Locais: Ondas médias - 4 Frequência modulada – 6 b - Regionais: Ondas médias - 3 Ondas tropicais - 3 sendo no máximo 2 por Estados c - Nacionais: Ondas médias - 2 Ondas curtas – 2 II) Estações radiodifusoras de som e imagem - 10 em todo território nacional, sendo no máximo 5 em VHF e 2 por Estado.”

<sup>39</sup> Para conhecer como se estruturou o esquema que garantiu a transferência de seis milhões de dólares do grupo norte-americano Time-Life para a família Marinho ver Herz (1986).

<sup>40</sup> As prefeituras municipais também foram de utilidade extrema para a implantação das redes nacionais uma vez que garantiram a infra-estrutura mínima para retransmissão do sinal da emissora central nas praças onde não havia interesse econômico em um negócio próprio por parte dos grupos afiliados.

A ascendência econômica dos grupos geradores de programação proporciona as bases para a influência política. Por isso, é perceptível o alinhamento não só econômico, mas também político, entre os grupos cabeças-de-rede e seus afiliados, dando origem ao fenômeno batizado de “coronelismo eletrônico”. (HERZ; OSÓRIO; GÖRGEN, 2002)

O suporte do Estado brasileiro não pára neste primeiro impulso. Além da política de financiamento por meio da publicidade oficial, se mostra fundamental o apoio dos governos estaduais e municipais na interiorização do sinal de televisão. Como mostra Hamilton Almeida Filho, citado por Bolaño, o grupo de Roberto Marinho não foi só o maior beneficiado mas também o principal impulsionador da política de afiliação da rede<sup>41</sup>, que até hoje funciona praticamente nos mesmos moldes:

(1) a Globo fornece a programação de graça, mas exige a manutenção do padrão de qualidade da Central Globo de Produções;  
 (2) através da Central Globo de Comercialização, a Globo vende os anúncios de suas afiliadas no mercado nacional, ficando com 50% desse faturamento para si. À afiliada cabe com exclusividade a comercialização do seu mercado regional. A famosa novela das 6 desencadeia as duas principais funções do badalado gênero: 1) unificar, afinal, a programação da rede, à custa da expectativa que mantém na sua alta audiência; 2) abrir a possibilidade de comercializar, em toda a rede, não só os 60 minutos disponíveis por lei nas próximas 5 horas – como também explorar, através do expediente do merchandising, mais os 140 minutos que duram as quatro novelas. É desse horário nobre que sai, então, o grosso do faturamento global, 85% de sua renda bruta, de seu PNB. (ALMEIDA apud BOLAÑO, 2004, p. 132)<sup>42</sup>

Estas regras, associadas aos altos custos de produção televisiva, tornam a opção de uma emissora fora do eixo Rio-São Paulo afiliar-se a uma rede nacional a alternativa mais econômica. A dominação, como se percebe, começa de forma impositiva pelo apelo comercial e logo estende laços de dependência mútua.

Para manter a fidelidade à cabeça-de-rede nas principais praças, e garantir os resultados financeiros, as famílias dos grupos afiliados tratavam de criar o seu modelo de afiliação intra-regional, usando influência junto ao governo militar para receber concessões de rádio e TV e entregá-las a parentes e amigos. Com isso, burlava-se o decreto nº 236. Oficialmente, não havia concentração econômica, pois as emissoras estavam todas em nome de pessoas, ou entidades – como diz o Decreto-Lei – distintas.

<sup>41</sup> Até 1980, existiam apenas duas redes de caráter nacional: Globo e Tupi (BOLAÑO, 2004, p.139). A segunda possuía emissoras próprias em diversas cidades, a primeira optou pela expansão via rede de afiliados para se viabilizar economicamente.

<sup>42</sup> ALMEIDA FILHO, H. et alli. O ópio do povo: o sonho e a realidade. São Paulo: Símbolo, 1976. *Apud* BOLAÑO, C. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 2. ed. São Paulo/Aracaju: Educ; UFS, 2004.

É importante destacar aqui a importância do desenvolvimento do setor estatal de telecomunicações para o estabelecimento destas redes privadas de abrangência nacional. Era o sistema de transmissão de microondas da estatal Embratel<sup>43</sup> que jogava para o espaço o sinal das televisões localizadas no eixo Rio-São Paulo, permitindo que os grupos regionais não precisassem investir em programação própria, passando a reproduzir quase integralmente a produção audiovisual da geradora:

O resultado foi a criação de um Brasil refém de grandes empresários de mídia, imunes a qualquer forma de controle público, comandadas de forma vertical e sustentadas em alianças regionais que reproduzem e amplificam ideias, concepções e valores para 170 milhões de habitantes. (HERZ; OSÓRIO; GÖRGEN, 2002)

Como se vê, o próprio aporte estatal contribuiu para a formação de um modelo centralizado, de mais fácil controle, capitaneado por poucas empresas. O efeito colateral não planejado foi a hipertrofia midiática-comercial de alguns estados e o isolamento cultural de outros. Estas duas décadas consolidaram no país um modelo de comunicação tão autoritário e concentrador quanto a ditadura que o viabilizou.

#### **4.4 Anos 1980-2000: democracia e oligopolização**

O fim dos governos militares trouxe consigo a oxigenação do espaço público brasileiro, com um aumento da liberdade de expressão e outros valores democráticos. É inegável que esta década marcou o restabelecimento do estado de direito no País, tendo na imprensa um de seus pilares centrais. Ocorre que quase um século inteiro de governos autoritários e poucos períodos de prevalência das liberdades políticas tiveram suas consequências sobre os sistemas e mercados de comunicação. A concentração econômica e política dos meios privados, assegurada pelos militares, passou a ser um entrave ao pleno exercício da democracia brasileira.

Nascido e sustentado ao longo dos 15 anos anteriores à Nova República, o fenômeno do “coronelismo eletrônico” estranhamente encontrou seu ponto alto no primeiro governo democrático. Valendo-se da atribuição que a Constituição de 1967 ainda

---

<sup>43</sup> O sistema estatal de telecomunicações levou ao ar a primeira transmissão em rede do *Jornal Nacional*, da Rede Globo, em 1969.

assegurava<sup>44</sup>, o então presidente José Sarney, tendo como ministro das Comunicações o senador Antônio Carlos Magalhães, engendrou um esquema de distribuição de outorgas para os aliados que votassem na Constituinte pela aprovação da extensão de seu mandato por mais um ano<sup>45</sup>. De março de 1985 a setembro de 1988, um total de 1.028 outorgas foi liberado<sup>46</sup>. A maioria destinada a políticos que votaram pelos cinco anos de mandato presidencial no novo texto constitucional. Para se ter uma ideia dos números, de 1934 até aquela data, diferentes governos haviam distribuído 2.117 outorgas (MOTTER, 1994).

No Congresso Nacional, no mesmo período, era travada uma guerra surda entre setores do empresariado de mídia e da sociedade civil. O alvo da disputa era o capítulo da Comunicação Social na Constituição que estava sendo redigida. As emissoras e a mídia impressa, organizadas sob a égide de suas associações representativas<sup>47</sup>, estabeleceram um *lobby* velado sobre os deputados que integravam a Subcomissão Temática de Ciência e Tecnologia e da Comunicação. Do outro lado, sindicatos, movimentos que lutaram pela abertura e alguns partidos políticos tentavam atuar de forma conjunta para garantir que a Carta Magna assegurasse a “democratização da comunicação”, expressão cunhada como um sinal de que a área ainda carecia dos princípios básicos que vigoravam em outros setores redemocratizados. Mais do que resgatar valores democráticos, os participantes da Frente acreditavam que era preciso primeiro estabelecê-los.

Reunindo milhares de assinaturas pelo País, a Frente Nacional de Luta por Políticas Democráticas de Comunicação apresentou ao Legislativo em 1987 uma emenda popular com uma proposta de redação para o capítulo da Comunicação Social. Enquanto isso, os representantes do empresariado de mídia apresentavam suas demandas de forma pública enquanto agiam nos bastidores para extirpar avanços democráticos que pudessem ser aceitos<sup>48</sup>. O saldo desta queda-de-braço foram cinco artigos para a comunicação social. Entre outras novidades, a Constituição abordou temas inéditos como programação regional do rádio e da TV e produção independente, restrições à publicidade comercial, veto à criação de

---

<sup>44</sup> A Constituição de 1988 criou o dispositivo através do qual o Ministério das Comunicações passou a dividir com o Poder Legislativo a responsabilidade final pela aprovação de concessões e permissões de emissoras de rádio e TV.

<sup>45</sup> Esse expediente, que ficou conhecido como a “farra das concessões”, foi denunciado publicamente pela Federação Nacional dos Jornalistas em 1988.

<sup>46</sup> A média diária chegou a 57,11 outorgas.

<sup>47</sup> A saber: Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), Associação Nacional dos Jornais (ANJ) e Associação Nacional dos Editores de Revista (Aner).

<sup>48</sup> O fato de a subcomissão não ter apresentado um relatório final sobre a área das comunicações fez com que o relator da Comissão de Sistematização, Bernardo Cabral, assumisse a tarefa, valendo-se de um anteprojeto redigido pelo senador Artur da Távola e de um documento apresentado pelos partidos conservadores que o batizaram de “Substitutivo da Maioria”. Era a proposta das empresas que ganhava corpo.

monopólios e oligopólios, a instituição do sistema público de comunicação e a criação de um Conselho de Comunicação Social, órgão vinculado ao Congresso Nacional. O Poder Legislativo passou a dividir com o Executivo a responsabilidade pela política de concessões e permissões de outorgas.

A Constituição de 1988 estabeleceu uma situação singular em relação à institucionalidade dos sistemas de comunicação: consolidou privilégios dos grandes grupos de comunicação instalados no País, mas também deixou lacunas que dependem da legislação ordinária, abrindo a possibilidade de profundas transformações na organização dos sistemas de comunicação. No entanto, a correlação de forças que assegurou esses privilégios e travou os avanços da Constituição não se alterou e permanece desfavorável. Em alguns aspectos, a situação atual é ainda mais desfavorável, com as decorrências da conjuntura aberta pela eleição de Collor de Mello para a presidência. Portanto, o enfrentamento da atual desorganização e apatia da sociedade civil, o despertar da cidadania e a construção de uma Nação como a expressão de um povo – e não da preponderância excludente de uns poucos – exigem a democratização dos sistemas de comunicação e, particularmente, do rádio e da televisão. (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 1991)

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

Fora da cena política, o mundo das comunicações se transformava rapidamente. Tanto em termos tecnológicos quanto em modelos de negócios, rádio, TV e imprensa presenciavam, no Brasil, o desembarque de duas mídias que iriam alterar a forma com que a humanidade passaria a se comunicar: a TV por assinatura e a internet, ambas proporcionadas pela infra-estrutura de redes. Ainda neste período, o processo de privatização do sistema estatal de telecomunicações também seria um divisor de águas em termos de regulamentação e regulação da comunicação social.

Para acomodar interesses, a equipe do ministro das Comunicações, Sérgio Motta, dividiu o Código Brasileiro de Telecomunicações, separando da legislação de radiodifusão o marco da telefonia e os demais serviços públicos e privados de comunicação interpessoal<sup>49</sup>. Entre 1997 e 98, o segundo setor, adquirido por conglomerados estrangeiros e fundos de pensão brasileiros, passou a responder a um órgão regulador próprio e a respeitar uma regulação avançada, com plano geral de metas de universalização e de qualidade para os serviços, consultas públicas e fundos setoriais. Para o rádio e a TV, reafirmando a sociedade patriarcal de dois séculos, o mundo ficou congelado três décadas atrás: vigorava ainda o CBT e o Decreto-Lei 236.

Quase intocada, a radiodifusão privada teve de passar a conviver com uma nova categoria de emissoras. Criadas no mesmo ano da privatização do sistema Telebrás, as rádios comunitárias nasceram engessadas por um regulamento draconiano, que as transformou em estações de segunda categoria, dificultando sua legalização, manutenção e operação. Perseguição política e policial, acusações criminais e um lento processo para aprovação das autorizações de funcionamento dentro do Congresso Nacional são alguns dos obstáculos que, mesmo assim, não impediram as rádios comunitárias de ultrapassarem, isoladamente, o número de estações comerciais e educativas de rádio AM e FM.

#### **4.5 Mapeamentos da Concentração**

Tão importante quanto o próprio desenvolvimento dos sistemas e mercados de comunicação nos últimos 200 anos é a verificação de seu desenvolvimento extraordinário nas últimas quatro décadas. Tarefa que não coube ao governo central, responsável pela fiscalização da radiodifusão, mas à academia e a organismos internacionais. A estrutura dos sistemas de comunicação é estudada no Brasil há praticamente 35 anos. Em 1975, o levantamento *Communication Policies in Brazil*, encomendado pela representação local da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), parcialmente reproduzido no Relatório MacBride (UNESCO, 1983), mostrava as disparidades regionais causadas pela concentração dos veículos de comunicação nas grandes cidades. Dos

---

<sup>49</sup> A TV a cabo, cuja lei nº 8.977 é de 6 de janeiro de 1995, construída em conjunto por sociedade civil e empresariado, foi enquadrada como serviço de telecomunicações, sendo que os demais serviços de TV por assinatura – MMDS e DTH – foram regulamentados por portarias e normas. A distinção de enquadramento dos serviços foi questionada judicialmente em 1997 pela Fenaj e pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC).

991 jornais em circulação, quase a metade (450) eram editados nos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro. Dos 233 diários, 126 eram publicados na região Sudeste. Da mesma forma, das 700 revistas, 512 eram produtos cariocas ou paulistas.

Na área da radiodifusão, a situação se alterava um pouco. O documento cita que 390 organizações operavam 994 estações de rádio, sendo 940 comerciais e 54 governamentais. Apesar dos números serem contraditórios, a Tabela 1 revela um dado interessante em termos de distribuição regional. Enquanto o Sudeste hegemonizava a televisão, o Sul concentrava a maior parte das estações de rádio.

**Tabela 2 Mercado de rádio e TV no Brasil – 1970/72**

	<b>Emissoras de rádio</b>	<b>% Receptores</b>	<b>Emissoras de TV</b>	<b>% Aparelhos</b>
Norte	24	3,68	5	0,7
Nordeste	111	18,88	11	11,4
Sudeste	234	32,75	18	72,2
Sul	516	39,45	13	11,0
Centro-Oeste	59	5,23	9	2,5
<b>TOTAL</b>	<b>944</b>	<b>100,00</b>	<b>56</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Camargo e Pinto, 1975, p. 71

Ao contrário do que ocorria com a mídia impressa, 55% das rádios estavam na região Sul, enquanto apenas 25% foram instaladas no Sudeste. A maior parte – 40% - dos 13,13 milhões de receptores convencionais de rádio também se encontravam nos três estados daquela região. Em compensação, mais de 70% dos aparelhos de TV estavam ligados nos quatro estados do Sudeste, região que detinha o maior nível de produção e programação.

Mais cristalina era a concentração de propriedade do segmento de televisão. Apesar da política estatal de satélites ter iniciado as transmissões em rede apenas um ano antes e de não existir ainda um modelo de afiliação regional, em 1970 os principais grupos já demonstravam um razoável predomínio sobre o controle das principais emissoras do País. As duas principais organizações de mídia, Diários Associados e Globo, com 20 e 9 canais respectivamente, controlavam 50% dos 56 canais em operação. Depois disso, as famílias Machado, Zaran e Sirotsky apareciam com três emissoras cada. Chamava a atenção o fato de que cerca de um terço das emissoras (18) eram independentes.

Em 1972, ainda segundo o relatório produzido para a Unesco, o número de geradoras havia subido para 59 (CAMARGO; PINTO, 1975, p. 40). A Tupi, rede de TV dos Diários Associados, tinha praticamente dobrado de tamanho em dois anos: de 9 canais saltou

para 17. A Globo continuava com suas 20 emissoras. A surpresa era o surgimento de um *pool* de empresas que passou a trocar programação entre si. Da Rede de Emissoras Independentes (REI) participavam sete emissoras: TV Rio, TV Record, TV Difusora, TV Alvorada e outras três. O número de estações que só atendiam uma localidade tinha caído de 18 para 12 canais<sup>50</sup>. Naquele momento, dos 3.952 municípios existentes no país, 2.469 (62,5%) recebiam os sinais de televisão, sendo que a base de receptores girava entre 6,5 milhões e 9 milhões. A população potencialmente atendida era de 75 milhões de habitantes (71,4% da população) e quase 90% dos lares poderiam captar as programações disponíveis.

Poucos anos depois, a situação havia mudado consideravelmente. Por iniciativa de pesquisadores, o primeiro mapeamento sobre a composição dos sistemas e mercados de comunicação social no Brasil foi conduzido pela Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Comunicação (Abepec) entre 1978 e 1979 e pode ser conhecido em Capparelli (1982). Naquele momento, quando existiam não mais do que 15 milhões de receptores de televisão em funcionamento, a concentração do setor já estava cristalizada. As geradoras de TV, que praticamente haviam dobrado de número em menos de uma década, estavam assim distribuídas: 41 sob controle da Rede Globo, 28 com a Rede Bandeirantes, 19 com o Sistema Brasileiro de Televisão, cinco com o que seria a futura Rede Manchete (hoje Rede TV!), nove canais educativos ligados aos governos estaduais, além de 11 emissoras desvinculadas de redes<sup>51</sup>. Deste total, 86% eram ligadas à iniciativa privada e cerca de dois terços, concentradas nas regiões Sul e Sudeste. Como mostra a Tabela 2, as três maiores redes (Globo, Bandeirantes e SBT) controlavam direta ou indiretamente 78% das emissoras. Passados mais alguns anos, o quadro continuava evoluindo. Bolaño (2004) aponta a existência de 130 canais, em 1983, e 133, em 1984.

---

<sup>50</sup> Somando o número de canais das três redes e dos independentes não chega-se o número de 59, mas de 56. Os dados do IBGE para o ano de 1972 apontavam a existência de 63 emissoras. Uma hipótese é que esta diferença se deva ao total de televisões educativas não mencionadas pelos pesquisadores do relatório da Unesco.

<sup>51</sup> O número total de emissoras em operação apresentado por Capparelli (1986, p. 13) não coincide com a soma das redes. Mesmo assim, optou-se por transcrevê-los conforme publicado.

**Tabela 3 Número de emissoras de televisão no Brasil por vinculação às redes - 1978**

Redes de Televisão	Sul		Sudeste		Centro-Oeste		Nordeste		Norte		Total	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
Rede Globo	16	50	09	28	05	42	09	36	02	17	41	36
SBT	05	16	05	16	03	25	04	16	02	17	19	17
Rede Bandeirantes	07	22	06	19	03	25	06	24	06	50	28	25
Rede Educativa	01	3	03	09	-	-	04	16	01	08	09	08
Rede Manchete	-	-	03	09	-	-	02	0,8	-	-	05	04
Não integram rede	03	9	06	09	01	08	-	-	01	08	11	10
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

Fonte: Capparelli, 1982, p. 96

Menos de vinte anos depois do panorama traçado pela Abepec, a realidade não havia mudado muito. Pelo contrário, a concentração na propriedade de emissoras de televisão se agravara. Mas, até então, os levantamentos se davam de uma forma isolada por serviço. Ou seja, identificava-se apenas a vinculação das emissoras de televisão e quantificava-se o número de rádios. Quantificava-se a concentração regional e horizontal, mas não a concentração vertical e a propriedade cruzada<sup>52</sup>.

Em 1994, a estudante de jornalismo Célia Stadnik apresentou uma monografia de conclusão de curso de graduação que traçou a coluna vertebral do sistema de comunicação brasileiro. Abordado por diversos autores desde a década de 1980, o real alcance das redes nacionais de TV nunca havia sido quantificado e analisado em profundidade. Mais do que isso, nunca havia sido revelada a total extensão do “enraizamento das redes nacionais de televisão nos sistemas de comunicação, através de suas vinculações com grupos afiliados regionais e o conjunto de seus veículos de comunicação.” (STADNIK, 1994, p. 4)

Oito anos depois, em 2002, o Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom), em Porto Alegre, atualizou o trabalho de Stadnik e condensou todos os dados relativos ao primeiro mapeamento. Como as metodologias foram semelhantes, tornou-se possível constatar o crescimento do sistema de mídia em termos quantitativos. Mais importante do que isso, foi possível perceber sua quase imutável configuração e a fidelidade com que as alianças regionais eram mantidas.

A pesquisa de Stadnik revelou que em meados da década de noventa existiam no País 299 canais de televisão, sendo que 279 operavam comercialmente enquanto 20 possuíam caráter educativo. Havia seis redes comerciais de TV no Brasil (Globo, SBT, Bandeirantes, Manchete, CNT e Record). Naquele momento, CNT e Record foram excluídas da análise por

<sup>52</sup> Estes conceitos já foram apresentados na seção 3.5.1 desta dissertação.

possuírem uma reduzida penetração nacional. Afiliados às quatro redes restantes existiam 121 grupos regionais, que controlavam ao todo 540 veículos (rádio, TV e jornal). Na atualização do levantamento por parte do Epcom, a expansão das redes Record e CNT, além da transformação da Manchete em Rede TV!, puxou para cima o número de veículos (667) e grupos afiliados (140).

A partir do trabalho de Stadnik, passou-se a mapear os sistemas de comunicação no Brasil a partir deste critério de propriedade cruzada. Entre 1998 e 2008, o Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (EPCOM)<sup>53</sup>, idealizado e mantido pelo jornalista Daniel Herz, mapeou e estudou a configuração dos sistemas e mercados de comunicação do ponto-de-vista de sua estrutura econômica. O projeto concretizou, em uma base de dados digital, a vinculação entre as chamadas cabeças-de-rede<sup>54</sup> das TVs comerciais, suas emissoras regionais afiliadas e as emissoras de rádio e empresas jornalísticas controladas pelos mesmos grupos empresariais. A nova fase, iniciada em 2006 e concluída no segundo semestre de 2008, ampliou a investigação para os segmentos de revistas e TV por assinatura. Batizado de Projeto Donos da Mídia<sup>55</sup>, o cruzamento de dados empíricos trouxe à tona o mais completo diagnóstico acerca dos sistemas de mídia produzido no País, permitindo dimensionar o verdadeiro alcance dos sistema brasileiro de mídia. No caso das redes privadas de televisão, a análise inicial da base de dados do projeto demonstrou a existência de elementos que transcendem as relações entre os grupos afiliados e a cabeça-de-rede.

Em suas diversas fases, a pesquisa resultou na caracterização da estrutura e na dinâmica de funcionamento deste sistema. Como Herz, Osório e Görgen descrevem aqui a partir dos resultados disponíveis em 2002:

As seis redes privadas nacionais aglutinam 140 grupos afiliados, os principais de cada região, e abrangem um total de 667 veículos, entre emissoras de TV e de rádio e jornais. Os grupos cabeça-de-rede, que geram a programação de televisão, buscam nos grupos afiliados sustentação nas regiões e amplitude de presença no mercado. Em troca, dão fôlego econômico e uma face institucional a projetos empresariais e políticos regionais. Por meio dos grupos afiliados, as redes geram um vasto campo de influência, em escala de massas, que se capilariza por 294 emissoras de TV em VHF (90% do total de emissoras do país), 15 em UHF, 122 emissoras de rádio AM, 184 de FM e 2 de rádio em Onda Tropical (OT), além de 50 jornais.

Os 667 veículos ligados às seis redes privadas nacionais são a base de um

<sup>53</sup> Criado pelo jornalista Daniel Herz em 1998, o EPCOM funcionou em Porto Alegre (RS) até julho de 2008.

<sup>54</sup> O termo cabeça-de-rede é empregado aqui na forma usualmente definida pelo mercado, designando a emissora de TV que gera a programação distribuída pelas emissoras regionais a ela associadas.

<sup>55</sup> Disponível em: <http://www.donosdamidia.com.br>.

sistema de poder econômico e político que se ramifica por todo o Brasil e se enraiza fortemente nas regiões. Como a televisão, de um modo geral, é o veículo que assegura a maior parcela de faturamento dos grupos afiliados e é ela que, geralmente, alavanca a audiência e a publicidade dos demais veículos do grupo – como jornais e emissoras de rádio AM e FM – estabelece-se uma dependência orgânica dos afiliados em relação aos grupos cabeça-de-rede.

[...]

**Distorções regionais.** Os veículos ligados às redes privadas nacionais distribuem-se por todos os Estados do país. A comparação do número de veículos encontrado em cada região do país e do percentual destes com os percentuais da população, do número de domicílios, do Produto Interno Bruto (PIB) e do Índice Potencial de Consumo (IPC), mostram diversas incongruências. Na região Sudeste, uma pequena parcela dos veículos (21,9%) ligados às redes atua no maior mercado do país (58,7% do PIB e 51,4% do potencial de consumo), onde vive o maior contingente de população (42,4%). Nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste estabelece-se uma relação inversamente proporcional. Um grande número de veículos atua sobre uma menor parcela da população e em mercados menores. No somatório destas três regiões, a pesquisa constatou que 60% de todos os veículos ligados às redes privadas nacionais encontram-se em uma área que corresponde a 42,6% da população, 24,9% do PIB e 31,3% do potencial de consumo. A exceção a este quadro distorcido se dá na região Sul, onde há uma certa proporcionalidade entre os índices. (HERZ; OSÓRIO; GÖRGEN, 2002, p. 17, grifo dos autores)

Para chegar a este resultado, o trabalho começou uma década antes do Epcom existir. Durante a Assembleia Nacional Constituinte, entre 1987 e 88, em Porto Alegre, Daniel Herz, auxiliado por este autor, monitorou diariamente o Diário Oficial da União para comprovar um fenômeno: a avassaladora liberação de outorgas de rádio e TV promovida pelo governo José Sarney (1985-1989). Não existia internet e os computadores pessoais mantinham aplicativos de banco de dados que hoje seriam considerados rudimentares por muitos. Este trabalho quase artesanal, apoiado na tecnologia disponível no momento, proporcionou a realização de um mapeamento inédito no Brasil. Em menos de quatro anos de governo, o presidente havia liberado 1.028 concessões e permissões de emissoras de rádio e TV. De janeiro a outubro de 1988, foram 539 outorgas, uma média mensal de 57,11. A maior parte para parlamentares que posteriormente votaram pela redação do texto constitucional que aprovou o quinto ano do mandato de Sarney.

Pela primeira vez, havia se detectado empiricamente que as licenças de emissoras de radiodifusão eram usadas como moeda-de-troca no Congresso Nacional para fazer com que aliados votassem a favor do governo. Antes da Constituição de 1988, a aprovação de outorgas era atribuição exclusiva do Poder Executivo. O relatório gerado pelo esforço de Daniel Herz resultou em um documento público que embasou denúncias em jornais de

referência e um manifesto público da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 1988). Mais de 20 anos depois, seus dados são corroborados graças a um esforço contínuo de atualização das informações que se dividiu em mais duas fases.

Para embasar a análise presente nessa dissertação, que tem como referência a atualização dos dados do projeto do Epcom (coordenada pelo autor a partir de 2006 e finalizada em 2008), pode-se afirmar que conclusões importantes para a pesquisa sobre a configuração atual do SCM brasileiro são retiradas das duas pesquisas. Primeiramente, comprovou-se que o controle da estrutura nacional das redes de TV era mais político do que econômico, uma vez que as empresas líderes, geradoras de conteúdo para as afiliadas, detinham diretamente pouco mais de 10% do total de veículos do sistema, sendo que suas operações próprias atuavam em quatro a seis estados da federação. O estudo de Stadnik também mostrou a centralização e o bloqueio à expansão geográfica exercido pelos principais grupos. Dos 121 afiliados regionais às quatro principais redes em 1994, apenas cinco não estavam confinados a seu estado de origem.

Já a pesquisa do Epcom de 2002 revelou também que o predomínio da Rede Globo tem a ver não apenas com a quantidade de veículos associados ao conglomerado, mas com a diversidade dos suportes de mídia em que os mesmos atuam. Ou seja, os grupos ligados ao grupo carioca controlavam não só mais TVs como mais rádios e jornais. Eram também os que ocupavam posições dominantes nos mercados regionais. Considerando que o controle de jornais impressos é um diferencial importante em termos de disputa de influência junto à opinião pública, a Globo tinha entre seus associados 24 dos 50 diários vinculados a todos os grupos afiliados em 2002.

Em termos de receita, a distribuição do bolo publicitário se dava em ordem direta ao controle direto e indireto de veículos por parte das redes. As líderes em faturamento em 1994 – Globo e SBT – eram também as organizações com maior número de emissoras e jornais vinculados. E na ordem inversa às regiões do País. Onde havia menos investimentos no mercado televisivo – Norte e Nordeste – existia mais veículos ligados às quatro redes nacionais estudadas por Stadnik.

O trabalho trouxe novas evidências sobre a questão do controle de veículos por detentores de cargos eletivos (os “coronéis eletrônicos”), revelando que a maior parte dos principais “caciques” do Congresso Nacional detinham grupos afiliados à Rede Globo. Uma novidade foi a constatação da existência da dupla afiliação, grupos regionais que mantinham contrato para retransmissão da programação de mais de uma rede nacional.

## **5 CONFIGURAÇÃO DO SISTEMA CENTRAL DE MÍDIA NO BRASIL**

Para analisar o sistema de comunicação social no Brasil, os dados sobre os veículos, grupos e redes de mídia foram organizados em duas partes. Primeiramente, foram feitas consultas ao sítio do Projeto Donos da Mídia. De lá, foram extraídos diversos dados brutos, como a quantidade de veículos existentes no País, sua natureza e vinculação a grupos regionais de comunicação e/ou redes nacionais de rádio ou televisão. A partir dessas informações, foi produzida uma análise descritiva para a construção do perfil das principais redes de rádio e TV e uma identificação dos grupos a elas relacionados, o que revelou a estrutura e o alcance dos sistemas de mídia no Brasil. Esta análise identificará quais conglomerados se enquadram no conceito de Sistema Central de Mídia apresentado na primeira parte desta dissertação.

### **5.1 Sistemas e Mercados de Comunicação no Brasil**

Os dados coletados e compilados por este autor e a equipe<sup>56</sup> do Projeto Donos da Mídia permitem construir diversos enfoques de análise a respeito dos sistemas e mercados de comunicação social no Brasil. Neste trabalho, optou-se pelo olhar da economia política da comunicação. Ele permite esquadriar dados presentes na estrutura dos conglomerados e grupos empresariais que integram os subsistemas da área das comunicações, conforme a definição apresentada na primeira parte da dissertação. O que se procura enxergar com esta análise descritiva é a característica da concentração que vigora no sistema brasileiro e as relações econômicas nacionais e regionais estabelecidas ao longo dos últimos 40 anos.

Nesta dissertação, serão produzidos levantamentos quantitativos e a análise de três tipos diferentes de informações. Primeiramente será apresentada uma visão geral, incluindo dados sobre a dimensão estrutural e territorial do sistema de comunicação social no Brasil, bem como sobre as redes nacionais de rádio e TV e os grupos de comunicação que as integram. Em seguida, serão caracterizados especificamente os conglomerados que compõem o Sistema Central de Mídia. Cada um deles receberá um tratamento analítico individual. Por fim, serão produzidas análises secundárias a respeito da distribuição geográfica e de aspectos

---

<sup>56</sup> O autor desta dissertação coordenou o projeto de 2006 a 2008, quando o mesmo foi ampliado em seu escopo e disponibilizado na rede mundial de computadores. Todos os integrantes da equipe podem ser conhecidos em <http://donosdamidia.com.br/expediente>.

complementares de configuração do entorno do Sistema Central de Mídia.

### 5.1.1 Definições e organização de informações do Projeto Donos da Mídia

Na caracterização do sistema de comunicação social brasileiro, a pesquisa utilizou como definições os termos já empregados pelo Projeto Donos da Mídia. São eles:

**Rede** - Conjunto de emissoras de rádio ou de TV que transmitem, de forma simultânea ou não, uma mesma programação gerada a partir de uma ou mais estações principais (cabeças-de-rede). Redes nacionais são aquelas presentes em mais de duas unidades da federação. Redes regionais são aquelas presentes em até dois estados. Não são considerados redes de TV, os canais que operam exclusivamente nos serviços de TV por assinatura.

**Grupo** - Conjunto de duas ou mais empresas controladas por uma mesma entidade empresarial ou governamental. Pode ter atuação nacional, no caso daqueles que controlam redes de TV ou de rádio, ou regional, para aqueles que atuam em até dois estados.

**Veículo** - Todo e qualquer meio de comunicação social que opere em qualquer suporte. Pode integrar ou não um grupo ou uma rede.

**Independente** - Grupos ou veículos não afiliados a uma rede nacional de TV ou de rádio. (DONOS DA MÍDIA, 2008)

A base de dados do projeto é composta por informações cadastrais e técnicas a respeito de 19.473 veículos de comunicação e está assim dividida: 421 emissoras comerciais e educativas de televisão, 9.996 retransmissoras do serviço de televisão, 3.879 rádios comerciais e educativas (divididas em quatro serviços<sup>57</sup>), 2.408 rádios comunitárias, 1.013 jornais, 1.260 revistas, 369 operadoras de TV por assinatura (três modalidades<sup>58</sup>), 102 canais de TV por assinatura e 25 canais não codificados<sup>59</sup>. Some-se a isso, o registro de 19.440 nomes de sócios das emissoras de rádio e televisão.

### 5.1.2 Panorama dos meios de comunicação social no Brasil

De acordo com os dados do Projeto Donos da Mídia, consolidados a partir de

---

<sup>57</sup> FM - Serviço de radiodifusão sonora em frequência modulada. OM - Serviço de radiodifusão sonora em ondas médias. Também conhecido como AM. OC - Serviço de radiodifusão sonora em ondas curtas. OT - Serviço de radiodifusão sonora em ondas tropicais.

<sup>58</sup> TV a Cabo, MMDS (Multi-channel Multi-point Distribution System) e DTH (Direct to Home).

<sup>59</sup> TVA - Serviço Especial de Televisão por Assinatura. Transmite programação não codificada até a definição de nova política para a regência desta modalidade de serviço.

consultas a fontes de informações listadas no Anexo 8 desta dissertação, o sistema brasileiro de comunicação social é composto por 19.473 veículos. Aqui estão computadas as 9.996 retransmissoras de televisão (RTVs), uma vez que parte delas atua como geradora, autorizada pelo Estado a inserir programação local<sup>60</sup>. Da mesma forma, foram registrados os 432 veículos que carecem de identificação do município onde estão sediados. Todos são rádios comunitárias. Uma vez que as mesmas não compõem conglomerados ou grupos de comunicação optou-se apenas por citar esta lacuna.

Descartando-se estes dois aspectos, a análise será iniciada com uma descrição quantitativa do sistema brasileiro de comunicação social do Brasil. Note-se que é preciso não confundir este com o conceito de Sistema Central de Mídia, que será identificado e investigado mais adiante. No momento em que este trabalho é apresentado, o sítio do Projeto Donos da Mídia contabiliza, além das retransmissoras, um total de 9.477 veículos (421 emissoras de televisão, 2.408 rádios comunitárias, 2.052 emissoras de rádio FM, 1.686 emissoras de rádio AM, 75 emissoras de rádio OT, 66 emissoras de rádio OC, 1.013 jornais, 1.260 revistas, 369 operadoras de TV por assinatura, 25 emissoras TVA e 102 canais de TV por assinatura)<sup>61</sup>.

### 5.1.2.1 Redes de Rádio e Televisão

Em termos de estrutura, a espinha dorsal do sistema são as redes de televisão, que além de captar mais de 50% do total da receita publicitária (ver Anexo 7) são a principal via de distribuição dos produtos de informação e entretenimento gerados pelos grandes centros de produção localizados nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo. De forma complementar, mas não menos importante, aparecem as redes de rádio, cuja função principal é distribuir informação jornalística sobre política, economia e esportes em nível nacional. Tanto um tipo de rede quanto outro opera de forma semelhante. A programação de rede produzida por uma “cabeça” é enviada por satélite para emissoras associadas, que reproduzem o conteúdo de

---

<sup>60</sup> Como foi mencionado anteriormente, esta dissertação não realizará a análise das retransmissoras de televisão, foco de artigo apresentado pelo autor no II Compolítica (GÖRGEN, 2007). No trabalho, constatou-se que mais de um terço das RTVs brasileiras eram suportadas por prefeituras municipais.

<sup>61</sup> Obviamente, o Brasil possui um número maior de veículos, principalmente se for considerado o ambiente da internet. O Projeto Donos da Mídia, porém, opta por identificar e analisar somente aqueles veículos controlados por pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e cujos conteúdos são distribuídos periodicamente ao público de forma massiva. Os portais dos grandes grupos de comunicação também não foram incluídos na pesquisa por reproduzirem em âmbito virtual

forma simultânea ou em outros horários. Esta relação não se encerra na rede de televisão:

Como a televisão, de um modo geral, é o veículo que assegura a maior parcela de faturamento dos grupos afiliados e é ela que, geralmente, alavanca a audiência e a publicidade dos demais veículos do grupo – como jornais e emissoras de rádio AM e FM –, estabelece-se uma dependência orgânica dos afiliados em relação aos grupos cabeças-de-rede. (HERZ, OSÓRIO e GÖRGEN, 2002, p. 17)

No Brasil, foi identificada a presença de 34 redes nacionais de TV, com 1.512 veículos associados, e 20 redes de rádio (11 FM e 9 AM), com 910 emissoras<sup>62</sup>. Estas redes possuem influência sobre 25% do total de veículos do País. Do total, sete atuam apenas regionalmente, ou seja, no máximo em dois estados. Tanto no caso do rádio quanto da TV, o controle se dá de forma direta (cabeça-de-rede detém a propriedade) ou indireta (veículo pertence a um grupo afiliado), por meio de grupos regionais ou nacionais. Como se pode ver no Anexo 3, a maior parte das redes pertence aos principais conglomerados nacionais privados ou a igrejas católica, evangélicas e neopentecostais. De uma forma geral, os maiores *players* controlam simultaneamente uma rede de TV, uma de rádio AM e outra de rádio FM. Este é o caso, por exemplo, das Organizações Globo (RJ) e do Grupo Bandeirantes (SP). Ou de grupos religiosos como o Sistema Adventista de Comunicação (SP).

**Tabela 4 Distribuição geográfica das redes nacionais de rádio e TV**

Estado	TV	FM	AM	Total UF
SP	22	9	6	37
RJ	2	2	2	6
CE	1	0	0	1
RS	0	0	1	1
AM	1	0	0	1
DF	1	0	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>47</b>

Fonte: Levantamento do autor com base nos dados do Projeto Donos da Mídia (2008)

Das 54 redes, 40 (75%) estão em São Paulo. Apenas seis possuem sede no Rio de Janeiro. O estado do Ceará abriga duas redes de televisão, uma delas ligada a um grupo

<sup>62</sup> O número de veículos controlado por uma rede de TV pode se cruzar com os de uma rede de rádio, e vice-versa, quando um mesmo grupo nacional controla estas redes. É o caso, por exemplo, das redes dos grupos Globo e Bandeirantes.

regional afiliado da Rede Globo. Cada uma das seis redes restantes está espalhada no Pará, Distrito Federal, Rio Grande do Sul, Paraná, Amazonas e Minas Gerais. Em termos de propriedade, o Grupo Bandeirantes é o maior controlador de redes. São ao todo cinco: duas de TV, uma de rádio AM e duas de FM. A Igreja Universal do Reino de Deus e as Organizações Globo vêm logo em seguida, com quatro redes cada. Enquanto a primeira possui três redes de TV e uma de rádio, o conglomerado carioca possui uma de TV, duas AM e uma FM. Em outras palavras, três dos maiores conglomerados de mídia no País controlam cerca de um quarto das redes nacionais de rádio e TV.

Uma análise meramente quantitativa não permite entender tudo que está por trás dessa realidade. A diferença surge quando se olha não apenas para o local da sede das redes, mas para outros elementos que as compõem. O principal deles é o número de grupos regionais afiliados. Isoladamente, redes como SBT (37), Globo (35) e Record (30) relacionam-se com pelo menos 30 conjuntos de entidades cada uma. Ou seja, as três somadas agregam 102 grupos, mais da metade do total de 183 existentes no País. Acrescentando os dados de Bandeirantes (22) e Rede TV! (21) chega-se ao percentual de 80% dos grupos ligados às cinco maiores redes comerciais. Por consequência, este resultado se reflete também na quantidade de veículos controlados de forma direta e indireta. Metade dos 2.422 veículos ligados às redes possui ligação com alguma das cinco maiores redes de televisão ou das três maiores redes de rádio.

O alcance destas redes também é outro diferencial. Somente Globo, Record, SBT, Bandeirantes e Rede Vida atingem com seu sinal aberto as 27 unidades da federação. Outras oito chegam a pelo menos 20 estados e no Distrito Federal. É o caso de Rede TV! (26), Boas Novas (26), EBC (25), MTV Brasil (24), RIT (24) Record News (23), CNT (23), Canção Nova (23), TV Cultura (20). De resto, apenas três redes conseguem cobrir mais da metade das unidades da federação (ver Anexo 3).

**Tabela 5 Cobertura geográfica das principais redes de TV**

Rede	Municípios <sup>1</sup>		Domicílios com TV (mil) <sup>2</sup>	
	N.A.	%	N.A.	%
Globo	5.477	98,4	50.355	99,7
SBT	4.819	86,6	48.788	96,6
Record	4.212	75,7	47.099	93,2
Bandeirantes	3.259	58,6	44.660	88,4
Rede TV!	3.170	57,0	40.911	81,0
Gazeta	307	5,5	14.025	27,8
CNT	234	4,2	18.190	36,0
MTV	157	2,8	19.178	38,0
Play TV	84	1,5	9.460	18,7
<b>BASE Brasil</b>	<b>5.564</b>	<b>100,0</b>	<b>50.520</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Mídia Dados 2008

<sup>1</sup> Municípios: IBGE, jul/2005

<sup>2</sup> Domicílios com TV: Ibope Mídia 2008

Apesar desta cobertura aparentemente integral, muitas das redes operam somente em algumas cidades destes estados, com ênfase nas capitais e municípios com mais de 200 mil habitantes. Por isso, os percentuais de lares cobertos são maiores que o alcance de municípios. A Tabela 5 acima mostra que apenas Globo, SBT e Record atingem mais de 70% dos 5.564 municípios brasileiros e apenas estas três, Bandeirantes e Rede TV! levam seu sinal a mais de 80% dos 50,5 milhões de domicílios com TV.

Como é possível perceber, o poder dos conglomerados de comunicação social no Brasil se dá não somente pela propriedade de veículos, mas pelos canais de distribuição de alcance nacional. Neste sentido, a concentração não pode ser problematizada a partir do critério quantidade de empresas, como acontece em outros tipos de mercados, mas do controle econômico sobre redes que conseguem colocar, simultaneamente, conteúdos em praticamente todo o território brasileiro. Como regra, os custos de distribuição variam de acordo com três fatores: o número de habitantes que se pretende atingir, a densidade da população e a natureza do terreno que se procura cobrir (TOUSSAINT, 1979, p. 60).

Enquanto na produção o custo marginal por telespectador é nulo, isto é, depois do conteúdo estar pronto a adição de um novo consumidor não altera o valor do produto, na distribuição o custo marginal varia de acordo com os três fatores citados. Daí a necessidade de se ter parceiros que banquem o investimento nas áreas onde economicamente é desinteressante chegar. Enquanto para o distribuidor (cabeça-de-rede) é proibitivo em termos de custos levar seu produto a todas as unidades da federação, para o afiliado regional se torna praticamente impensável erguer uma estrutura de produção que dê conta do conteúdo que seu

público demanda.

Ao indagar se convém a um sistema de mídia reunir as funções de produção, realização e distribuição em um mesmo órgão ou pulverizar estas tarefas em pequenas unidades, Nadine Toussaint chega à conclusão que a grande empresa tem vantagens como a redução do custo médio de produção ao multiplicar o uso dos estúdios, mas sofre com o peso dos custos administrativos e com a falta de flexibilidade. No plano financeiro, sua tendência é sempre maximizar lucros para manter a estrutura funcionando sem grandes adaptações.

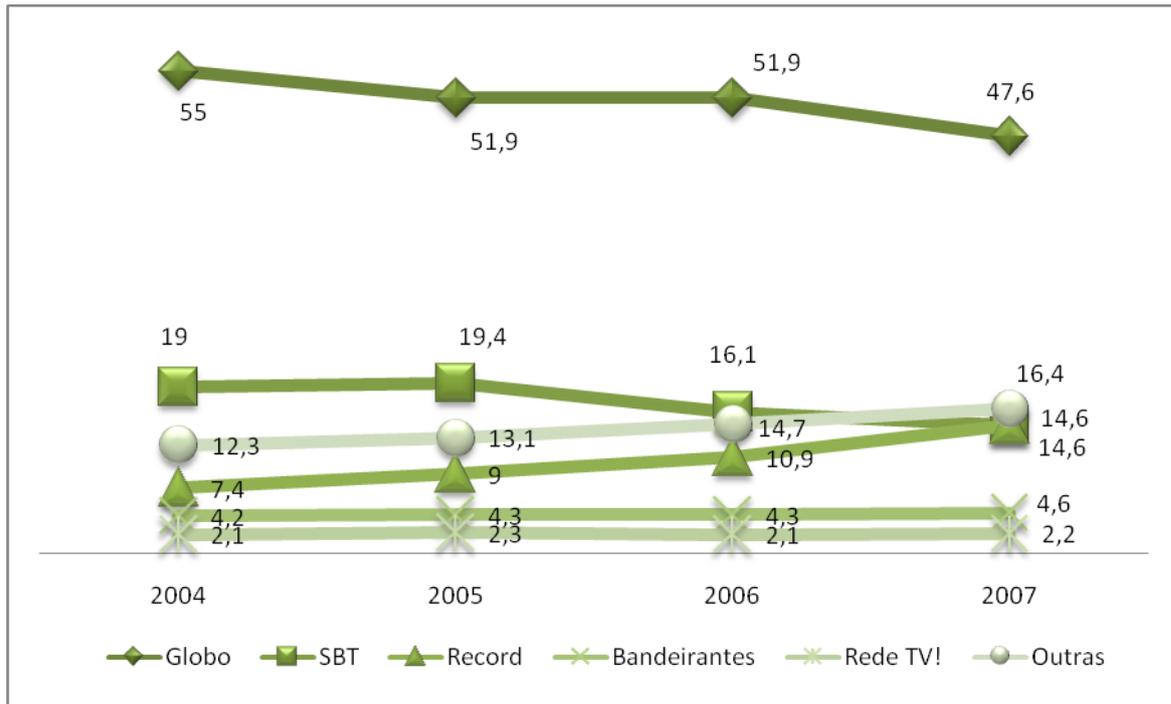
Porém, em termos de custos, a concorrência é preferível à situação de monopólio.

A concorrência pode criar uma elevação de custos quando existe a procura de uma exclusividade (quando procura obter exclusividade de um “homem famoso” ou de um “acontecimento”). Ao contrário, as pequenas unidades podem se congregam para obter a retransmissão de um acontecimento e partilhar, assim, os custos (ex.: “informações” gerais confiadas a uma única cadeia na RFA encarregada de produzir um único programa para todas as cadeias regionais). Parece certo que a partilha dos programas entre cadeias regionais leva a uma programação mais adaptada ao gosto do público (informações locais, p. ex.). Isso evita a um organismo centralizador a realização de emissões que devem ser feitas localmente ou que interessam apenas a uma fração do público. (TOUSSAINT, 1979, p. 63)

Sem as redes operando nacionalmente, suportadas por um subsistema de apoio político e comercial de extensão continental, o mercado acabaria tendo de procurar financiar grupos regionais de mídia, alavancando toda uma indústria de produção localizada longe do principal pólo produtor. Aos poucos, haveria uma indução de todo o processo para que novas cadeias produtivas nascessem. Ao investirem sua verba publicitária de forma nacional, o que exige mais recursos e menos esforço de mobilização, empresas e governo acabam se desobrigando de estimular áreas que se encontram na periferia do sistema principal de comunicação. Por efeito-cascata, e como os *players* são os mesmos, a concentração em torno da distribuição (rede) tende a gerar mais concentração no âmbito da produção.

Esta concentração simbólica gerada pela capacidade de distribuição de conteúdo pode ser percebida na atração de público para os conteúdos distribuídos. As redes de televisão com maior presença no território nacional são também as que lideram a participação no share de audiência nacional.

**Gráfico 1 Evolução do share de audiência nacional das principais redes de TV**



Fonte: Mídia Dados 2008  
Total da população – 7 às 24 horas – 2ª a domingo

O Gráfico 1 acima traduz este fenômeno. Enquanto Globo e SBT, redes que praticamente atingiram o limite de sua expansão territorial, vêm perdendo audiência, Record e, principalmente, as demais redes de TV estão ampliando sua participação na captação da atenção dos telespectadores. Obviamente, a curto e médio prazo este crescimento não ameaça a líder. Porém, já foi suficiente para a Record alcançar o SBT.

### 5.1.2.2 Grupos de Comunicação

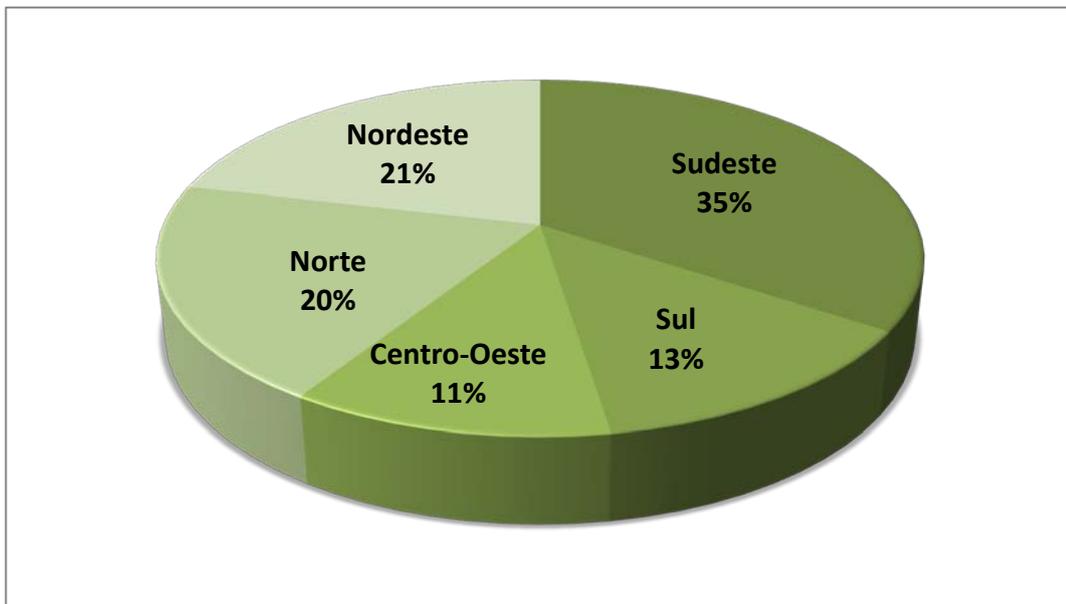
No caso dos grupos, o Brasil possui outra característica que o distingue de países com uma tradição centrada na comunicação pública. Como historicamente o setor privado foi aproveitando as oportunidades geradas pelas novas mídias, e garantidas pelo Estado, para se lançar na aventura de administrar empresas de ramos contíguos, um mesmo grupo empresarial acabou com presença relevante em todos os mercados para os quais a comunicação de massa foi evoluindo ao longo do século XX.

Da mídia impressa chegou-se ao rádio, depois à televisão aberta, posteriormente na televisão por assinatura e, ainda de forma incipiente e pouco planejada, na internet. Esta lógica fez as empresas de comunicação se organizarem sob a forma de grupos, principalmente

a partir de famílias pertencentes a oligarquias regionais ou empreendedores individuais que obtiveram sucesso nacional comprando e revitalizando veículos mal geridos. Como foi visto no capítulo sobre a história da concentração midiática no Brasil, em menos de 50 anos cristalizou-se uma situação de concentração horizontal que acabou passando ao largo das preocupações regulatórias da Administração Pública Federal.

O Projeto Donos da Mídia mapeou até o momento 183 grupos de comunicação. Deste total, 142 são grupos de abrangência regional (atuação em até dois estados), controlando diretamente 688 veículos, e 41 nacionais, com 551. A diferença entre o número total de veículos ligados às redes (2.422) e aqueles relacionados diretamente com os grupos (1.239) deve-se ao fato que muitas rádios e retransmissoras de televisão estão associadas às redes de forma individual, não integrando um grupo de comunicação como definido nesta dissertação. Ou seja, mais de 50% dos veículos vinculados às redes pertencem a grupos de comunicação organizados.

**Gráfico 2 Distribuição percentual de grupos por região geográfica do Brasil**



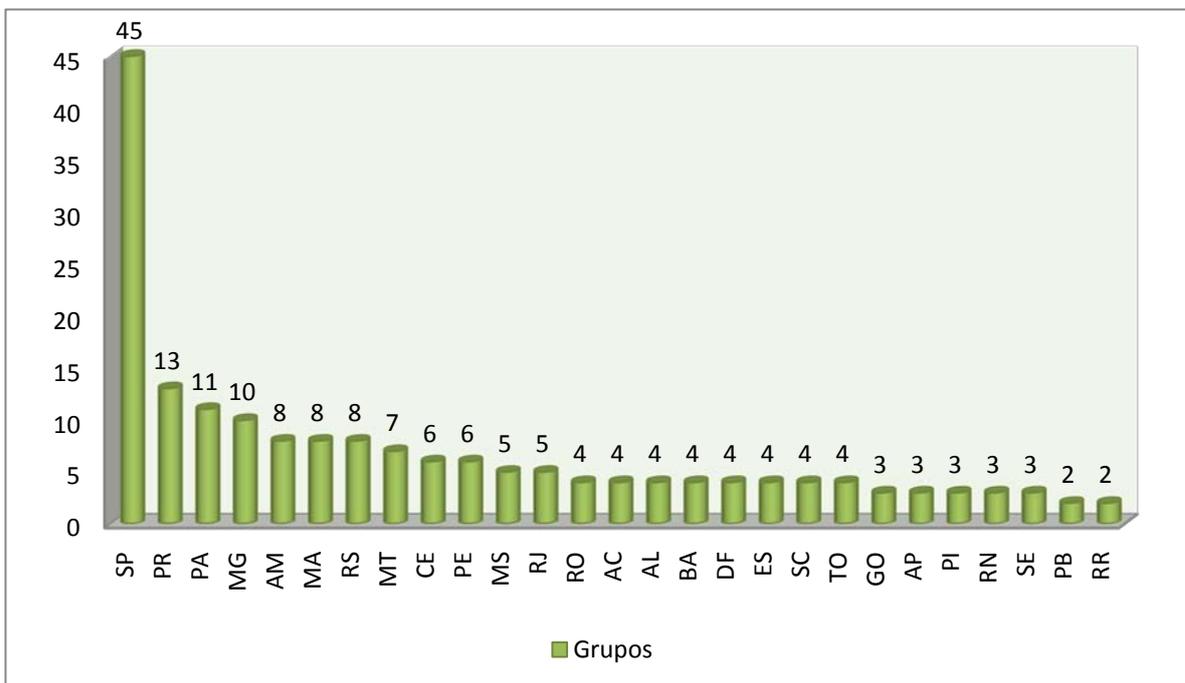
Fonte: Levantamento do autor com base nos dados do Projeto Donos da Mídia (2008)

Em termos territoriais, conforme apresentado no Gráfico 2, é possível identificar a presença dos grupos nas regiões geográficas. Dos 183 grupos, mais de um terço (64) está localizado na região Sudeste, que concentra 42% da população brasileira (IBGE, 2007). É importante ressaltar que metade destes grupos (32) possui atuação nacional, ou seja, operam em mais de dois estados. Como existem 40 grupos nacionais de mídia no Brasil, conclui-se que 80% deles possuem sede em São Paulo (29), Rio de Janeiro (2) ou Minas Gerais (1). Os

demais grupos nacionais estão localizados no Distrito Federal (3), Acre, Amazonas, Mato Grosso do Sul, Pará e Paraná (um grupo cada).

Aqui não se confirma estatisticamente a ideia generalizada nos estudos de comunicação que a mídia brasileira está concentrada no Rio de Janeiro e em São Paulo. Se a produção atua principalmente neste eixo, é em São Paulo, onde está a maior parte dos grupos nacionais de comunicação, que se dá o controle da distribuição. Além disso, outros oito estados sediam conjuntos de entidades que operam em mais de dois estados. Note-se, portanto, que 17 unidades da federação não distribuem conteúdos regionais para além de sua própria população. No restante do País, seus produtos (como reportagens jornalísticas ou documentários) são distribuídos exclusivamente pelos conglomerados nacionais de mídia por meio de suas redes.

**Gráfico 3 Distribuição dos grupos de comunicação por estado**



Fonte: Levantamento do autor com base nos dados do Projeto Donos da Mídia (2009)

Estadualmente, conforme demonstra o Gráfico 3, a distribuição se torna relativamente mais equilibrada. Com exceção de São Paulo, com 45 grupos (um quarto do total), as demais unidades da federação possuem pelo menos dois e, no máximo, 13 grupos nacionais ou regionais. Estes grupos hegemonomizam a audiência e o mercado publicitário das regiões onde atuam. A média de grupos por estado é 6,8. Porém, São Paulo acaba distorcendo a estatística. Retirando os grupos paulistas, a média se torna mais realista: 5 por unidade

federativa. Na maior parte dos estados, porém, a liderança de mercado e de público se concentra em, no máximo, dois a quatro grupos. Não por acaso, a maior parte dos mercados de comunicação no Brasil é disputado por uma média de dois a cinco grupos.

Como não existem dados do bolo publicitário disponíveis por região ou pelo faturamento de cada grupo de comunicação isoladamente, só é possível se valer dos números de audiência de rádio e de circulação dos jornais para se aproximar empiricamente desta constatação. O que ocorre é uma emulação da hegemonia nacional no âmbito regional puxada pelo mercado de TV. Ou seja, os grupos que são afiliados dos maiores conglomerados nacionais, cujos produtos possuem o maior apelo de público, captam mais audiência e, com isso, mais receita publicitária.

**Tabela 6 Relação de veículos líderes com conglomerados nacionais**

Cidade	Veículo líder	Grupo	Conglomerado
<b>Emissoras de Rádio</b>			
Fortaleza	93' FM	Sistema Verdes Mares	Globo
Recife	Clube FM	Associados	SBT e Bandeirantes
Salvador	Piata FM	Não pertence a grupo	Não afiliado
Florianópolis	Band FM	Bandeirantes	Bandeirantes
Florianópolis	Regional FM	Rede Regional	Não afiliado
Porto Alegre	Farroupilha AM	RBS	Globo
Florianópolis	Guararema AM	Guararema	Não afiliado
Recife	Jornal AM	Sistema Jornal do Commercio	SBT
Salvador	Sociedade AM	Record	Record
Rio de Janeiro	Globo AM	Globo	Globo
<b>Jornais</b>			
São Paulo	Folha de S.Paulo	Folha	Não afiliado
Rio de Janeiro	O Globo	Globo	Globo
Rio de Janeiro	Extra	Globo	Globo
São Paulo	O Estado de S.Paulo	Estado	Estado
Contagem	Super Notícia	O Tempo	Não afiliado
Rio de Janeiro	Meia Hora	O Dia	Não afiliado
Porto Alegre	Zero Hora	RBS	Globo
Porto Alegre	Diário Gaúcho	RBS	Globo
Porto Alegre	Correio do Povo	Record	Record
Rio de Janeiro	Lance!	Não pertence a grupo	Não afiliado

Fonte: Levantamento do autor com base nos dados do Easy Media Radio/Ibope e informações da Associação Nacional dos Jornais (ANJ)

A Tabela 6 dá a exata noção do predomínio dos conglomerados nacionais sobre os grupos regionais. Entre as dez rádios e os dez jornais de maior público ouvinte ou leitor, sete

emissoras e seis periódicos possuem relação com grupos nacionais que controlam redes de televisão. Dos 20 veículos líderes nestes segmentos, apenas dois – a Rádio Piatã (BA) e o jornal Lance! (RJ) - não integram grupos empresariais com mais de um veículo. Sete não possuem laço com conglomerados nacionais.

A concentração econômica se torna mais evidente quando cada subsistema é olhado de forma isolada. Do total de emissoras de televisão no Brasil, 291 (69%) retransmitem uma rede nacional de TV. No caso das rádios, o percentual é menor. Das 3.879 emissoras, 500 (13%) possuem relação com alguma rede.

Estudo do Observatório do Direito à Comunicação (2009) revelou que esta relação praticamente inviabiliza a distribuição de conteúdos regionais e locais no caso do subsistema de televisão. O trabalho da organização não-governamental identificou que, em média, apenas 10,83% do tempo de transmissão de 58 emissoras pesquisadas em 11 capitais era gerado no município sede da emissora. Nestes casos, 464 horas produzidas envolviam conteúdo jornalístico. Outras 79 horas da programação local era ocupada por entretenimento, 74 horas dedicadas a programas esportivos e outras 74 horas a conteúdo cultural.

Os menores tempos de programação regional são veiculados pelos grupos que integram redes nacionais de televisão. Enquanto redes como SBT e Bandeirantes permitiam uma janela local de aproximadamente 8,6% do tempo total, a líder do mercado nacional, Rede Globo, liberava apenas 7% do tempo para suas afiliadas transmitirem seus próprios conteúdos. Os maiores índices de regionalização da programação de TV ficaram por conta das emissoras educativas, ligadas a governos estaduais. Emissoras como Paraná Educativa chegam a preencher 50% do seu tempo de programação com conteúdos locais. Rede Minas e TVE RS seguem mais distantes, respectivamente, com 34,32% e 22,82%.

Aqui surge outra informação importante captada pela análise dos dados Projeto Donos da Mídia. Além dos grupos privados, foi identificada a presença de 16 governos estaduais e federal administrando emissoras de rádio e televisão. Isto ocorre com órgãos da União e de 15 unidades da federação. Comumente, o Estado segue a lógica do setor privado, operando redes verticais de televisão e rádio voltadas a um público de classe A/B nas principais cidades do País. Dos 81 veículos controlados por instituições governamentais, 14 são canais de TV, 24 rádios AM, 21 FM, 11 OC e 8 OT. Aqui estão computadas também as fundações públicas de direito privado financiadas, total ou parcialmente, com recursos do orçamento público, como é o caso da Empresa Brasil de Comunicação (TV Brasil, NBr e Radiobrás), Fundação Padre Anchieta (TV Cultura) e Fundação Piratini (TVE-RS). Outros 46 veículos (11 TVs, 27 rádios FM, 6 AM, um jornal e uma revista) são ligados a universidades

privadas ou públicas.

Como regra, a Administração Pública direta não se envolve no controle de jornais ou revistas de grande circulação, apesar de financiá-los indiretamente por meio de subsídios ou na compra de espaço publicitário. As publicações impressas produzidas pelos governos cumprem uma função mais institucional e de difusão de atividades oficiais. As exceções são as prefeituras de Barroso e Cataguases, ambas de Minas Gerais, que mantêm jornais voltados à população em geral.

Por não atuar na configuração de rede, a mídia impressa é um subsistema que congrega menos grupos. Abril (58 revistas) e Globo (4 jornais e 24 revistas) são campeões em número de títulos. Mas existem outros players importantes como Editora On-Line (37) e Editora Europa (16). Esta relativa desagregação na cadeia de valor da indústria não impede que exista vinculação indireta entre veículos de grupos e conglomerados nacionais. É cada vez mais comum jornais e revistas de âmbito regional, cujos grupos possuam relação com conglomerados nacionais, comprarem conteúdo ou contratar colunistas dos veículos de distribuição nacional. Outro expediente que se tornou natural é o fato de jornais abordarem em suas páginas comentários e reportagens sobre a programação da rede de televisão a qual seu grupo é afiliado.

Foram identificados também grupos estrangeiros, que atuam de duas formas no subsistema de TV por assinatura. Telmex e News Corporation operam, respectivamente, empresas de cabo e DTH. De outro lado, estúdios de cinema e outros centros de produção internacional transformam-se em programadoras de conteúdo importado de seus canais no exterior. Atualmente, o Brasil abriga filiais de conglomerados como Sony (10 canais), Claxson (9), Discovery (6), 20th Century Fox (5), Sony, Turner (5), Walt Disney (4). Além de empacotarem e venderem seus próprios canais para as operadoras de TV por assinatura, estes grupos redistribuem produtos não inéditos para as redes abertas de televisão, que dublam e levam ao ar em horários alternativos de sua programação normal.

### **5.1.2.3 Veículos de Comunicação**

Em termos sócio-econômicos, o sistema de comunicação social brasileiro apresenta um arranjo de veículos que revela algumas assimetrias e características da concentração midiática no Brasil. A Tabela 7 mostra a distribuição geográfica da estrutura das redes nacionais de acordo com as cinco grandes regiões do País. Observando este quadro

sinéptico é possível perceber que a concentração econômica e a dependência da distribuição nacional de conteúdo é maior nas regiões geográficas mais pobres, menos populosas e com reduzido potencial de consumo.

A constatação fica mais clara quando a análise é feita região por região. Quase 50% dos 9.477 veículos estão localizados no Sudeste, que atrai 61,5% da receita publicitária do meio TV, gera 56,8% do PIB brasileiro e possui mais da metade do Índice Potencial de Consumo (IPC) do país. Ao mesmo tempo, estes quatro estados têm a menor grau de dependência com as redes nacionais de rádio e TV. Apenas 21% dos veículos relaciona-se com os conglomerados a partir da afiliação. Como se sabe, a região é também o maior pólo produtor e distribuidor de conteúdo para o restante do país. Das 54 redes identificadas pelo projeto, 47 estão sediadas em São Paulo (40), Rio de Janeiro (6) ou Minas Gerais (1).

No outro extremo, é grande a dependência dos estados brasileiros aos conteúdos gerados fora de suas divisas. Com 60% do total de seus 488 veículos vinculados às redes de TV e rádio, apenas duas redes religiosas de televisão (Boas Novas e Nazaré) são sediadas na região Norte. Em compensação, 31 outras redes também atuam em seus sete estados. Comparando com a média nacional, o índice é extremamente alto. Inversamente proporcional ao PIB, ao IPC e à receita publicitária da região. Recebendo apenas 3,5% das verbas dirigidas ao mercado de televisão, não é surpresa verificar um elevado grau de dependência ao eixo principal da cadeia de valor da área das comunicações.

**Tabela 7 Veículos vinculados a redes nacionais de rádio e TV segundo regiões**

Região	Total Veículos	Vinculados a redes	Total Grupos	% veículos de redes <sup>1</sup>	IPC Target <sup>2</sup>	% PIB Brasil <sup>3</sup>	% pop. <sup>4</sup>	% receita TV <sup>5</sup>
Sudeste	4.378	905	63	20,67	53,20	56,8	42,59	61,47
Nordeste	1.742	508	39	29,16	16,80	13,1	27,56	12,43
Sul	1.680	531	24	31,61	16,80	16,3	14,59	14,78
Centro-Oeste	757	185	21	24,44	7,60	8,7	7,15	7,82
Norte	488	293	36	60,04	5,70	5,1	8,11	3,5
Sem município	432							
<b>Total Brasil</b>	<b>9.477</b>	<b>2.422</b>	<b>183</b>	<b>25,56</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Projeto Donos da Mídia (2008) disponível em [HTTP:// donosdamidia.com.br/inicial](http://donosdamidia.com.br/inicial)

<sup>1</sup> Percentual de veículos vinculados às redes de rádio ou TV em relação ao número total de veículos existentes na região.

<sup>2</sup> Brasil em Foco - IPC TARGET 2007

<sup>3</sup> IBGE – Contas Regionais do Brasil 2006

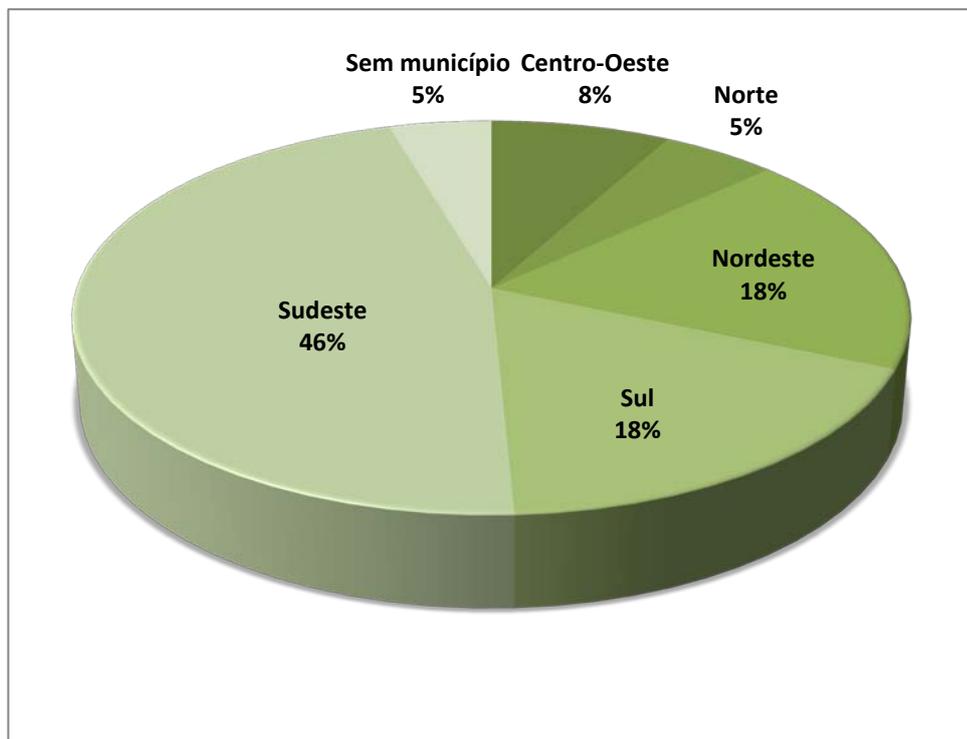
<sup>4</sup> IBGE - PNAD 2007

<sup>5</sup> Projeto Intermeios 2007

Apesar da constatação, é temerário afirmar o que pareceria uma conclusão lógica: menor desenvolvimento econômico, maior concentração midiática, menor pluralidade informativa. Índices demográficos e econômicos positivos não implicam necessariamente em

maior grau de democratização da comunicação, diversificação da propriedade ou independência. Vários resultados fragilizam esta dedução. A região Sul, com o segundo maior PIB do Brasil, a segunda maior receita publicitária e IPC, possui mais dependência dos conglomerados nacionais que o Nordeste (29,2%) ou o Centro-Oeste (24,4%), regiões com mercados menos pujantes. Dos 1.680 veículos sediados no Sul, 31,6% são vinculados às redes. O caso do Nordeste é outra exceção àquela lógica. Com baixos PIB e IPC e grande população, menos de um terço dos veículos da região são ligados às redes de TV. No Centro-Oeste, que só supera o Norte em termos de PIB e IPC, a dependência às redes é a segunda menor do País.

**Gráfico 4 Percentual de veículos por região geográfica**



Fonte: Donos da Mídia (2008)

Estes resultados permitem especular se o reduzido vínculo às redes nestas regiões não se deve à ausência de grupos regionais ou ao limitado mercado publicitário, o que inviabiliza a produção de programação local. O percentual não significa necessariamente que os conteúdos nacionais circulem menos nesses estados ou que prevaleça a distribuição de produtos regionais. A maior parte das redes, por exemplo, chega ao Centro-Oeste por meio de

satélite ou retransmissoras de TV<sup>63</sup>. Uma pista do grau de pluralidade informacional nos estados pode ser observada no Anexo 6. Optou-se aqui por não analisar estes dados por serem ainda incompletos.

Por fim, cabe aqui uma ressalva sobre todos esses números. Como o Projeto Donos da Mídia totaliza os veículos da região e os consolida em grupos, um grande número de rádios comerciais AM e FM independentes é responsável por um aparente grau de diversificação da propriedade em regiões como o Sudeste. O que não significa que os conteúdos que as mesmas veiculam sejam locais ou não reproduzam os temas e enfoques daqueles gerados no eixo Rio-São Paulo pelos grandes conglomerados. Somente uma análise mais profunda da programação de cada emissora poderia responder esta questão de pesquisa.

## **5.2 Sistema Central de Mídia no Brasil**

Como mencionado anteriormente, o conceito de Sistema Central de Mídia trabalhado nesta dissertação pressupõe a adequação de um conglomerado de empresas de comunicação a três condições: (1) exercer controle direto de uma rede nacional de rádio ou de TV, (2) manter relações políticas e econômicas com mais de dois grupos regionais afiliados em mais da metade das unidades da federação e (3) possuir vínculo com grupos que detêm propriedade de veículos, ao menos, nos segmentos de rádio, televisão e jornal ou revista. As organizações que atendem a estas três características conseguem distribuir conteúdos de forma nacional e, ao mesmo tempo, captar receita publicitária em mercados regionais e no nível nacional.

Às três condições juntam-se outros elementos. Para integrar o Sistema Central de Mídia os conglomerados precisam operar em quatro dimensões fundamentais: econômica (posição de mercado em termos de receita publicitária ou faturamento bruto); simbólica (lugar de credibilidade ou preferência que os veículos do grupo ocupam no imaginário do público); política (papel da organização como fonte primária de conteúdo para outros grupos a ela associados ou que compõem a periferia do sistema e relação com o ambiente político em nível federal e estadual); e histórica (protagonismo da corporação ao longo do tempo e seu envolvimento com causas de interesse da sociedade). Tendo isso em mente, partiu-se para o cruzamento destas características com os grupos que controlavam redes nacionais de rádio ou

---

<sup>63</sup> Por discrepância nos dados públicos, não foi ainda possível mensurar quantas RTVs brasileiras atuam como geradoras.

TV. O resultado pode ser conferido na Tabela 8.

Com base nestes critérios e na consulta realizada na base do sítio Donos da Mídia, pode-se afirmar que o Sistema Central de Mídia no Brasil é composto por dez conglomerados: (1) Organizações Globo, (2) Sílvio Santos, (3) Igreja Universal do Reino de Deus, (4) Bandeirantes, (5) Governo Federal, (6) TeleTV, (7) Abril, (8) Amaral de Carvalho, (9) Governo do Estado de São Paulo e (10) Organização Monteiro de Barros. Juntas, estas organizações controlam direta ou indiretamente 1.310 veículos, sendo 343 emissoras de televisão, 391 rádios FM, 259 rádios AM, 37 rádios OC, 26 rádios OT, 2 rádios comunitárias, 83 jornais, 85 revistas, 29 operadoras de TV a cabo, 27 de MMDS, 2 de DTH, 6 canais TVA e 20 programadoras de TV por assinatura (Canal TVA). O número de veículos ligados aos dez líderes do sistema representa mais da metade do total ligado às redes de rádio e TV e ultrapassa o total de 1.239 ligados aos grupos nacionais e regionais<sup>64</sup>. Eles também são responsáveis pela produção e distribuição de conteúdo de 21 das 54 redes, sendo nove de rádio e 12 de TV. Em termos percentuais, o domínio dos dez conglomerados é cristalino no caso da televisão. Nada menos do que 81% das geradoras são ligadas a eles.

A constatação da existência do modelo do Sistema Central de Mídia não significa colocar em pé de igualdade todos os dez conglomerados que o integram. Justamente, a intenção é mostrar que apesar das diferenças de caráter histórico, econômico, simbólico e político entre os mesmos existem elementos comuns que os fazem ocupar lugar de destaque no imaginário e na cultura do povo brasileiro. Por isso, a opção de apresentá-los em ordem de grandeza a partir do número de grupos afiliados e veículos controlados direta ou indiretamente.

---

<sup>64</sup> Mais uma vez é importante lembrar que o número de veículos ligados às redes inclui também emissoras que não integram grupos de comunicação mas são afiliadas de forma individual.

**Tabela 8 Conglomerados que integram o Sistema Central de Mídia no Brasil**

<b>Conglomerado</b>	<b>Redes controladas</b>	<b>Grupos afiliados</b>	<b>TVs</b>	<b>FMs</b>	<b>OMs</b>	<b>OCs</b>	<b>OTs</b>	<b>Radcom</b>	<b>Jornais</b>	<b>Revistas</b>	<b>Cabo</b>	<b>MMDS</b>	<b>DTH</b>	<b>TVA</b>	<b>Canal</b>	<b>Veículos por conglomerado</b>
1. Organizações Globo	Rede Globo, CBN AM, CBN FM, Globo AM	40	111	86	67	11	4	1	37	27	9	10	1	2	17	383
2. Sílvio Santos	SBT	37	58	70	39	1	2	1	12	0	1	10	1	0	0	195
3. Bandeirantes	Band, PlayTV, Band News FM, Band FM e Band Sat AM	26	45	58	50	5	4	0	12	0	13	1	0	0	2	190
4. Igreja Universal do Reino de Deus	Record, Família, Record News, Rede Aleluia	34	49	54	36	5	3	0	9	0	0	0	0	0	0	156
5. Governo Federal	TV Brasil	12	18	32	27	10	7	0	1	0	0	0	0	0	0	95
6. TeleTV	Rede TV!	21	26	33	17	0	2	0	4	0	1	1	0	0	0	84
7. Abril	MTV Brasil	7	2	6	2	0	0	0	0	58	5	5	0	4	1	83
8. Amaral de Carvalho	Jovem Pan Sat FM e AM	12	22	30	11	0	1	0	6	0	0	0	0	0	0	70
9. Governo do Estado de São Paulo	TV Cultura	12	11	15	7	5	2	0	1	0	0	0	0	0	0	41
10. Organização Monteiro de Barros	Rede Vida	3	1	7	3	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	13
<b>Sistema Central de Mídia</b>		<b>204*</b>	<b>343</b>	<b>391</b>	<b>259</b>	<b>37</b>	<b>26</b>	<b>2</b>	<b>83</b>	<b>85</b>	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>1.310</b>

Fonte: Levantamento do autor com base nos dados do Projeto Donos da Mídia (2008)

\* O número de grupos que compõe o Sistema Central de Mídia inclui os casos de dupla afiliação, ou seja, grupos que se relacionam com mais de um conglomerado de mídia. Por isso, o total supera os 183 grupos existentes no País.

Antes de analisar cada um em particular, é preciso considerar algumas características comuns a todos. Os conglomerados que lideram o Sistema Central de Mídia possuem o maior número de redes, de grupos regionais, de emissoras de televisão, de jornais e de operadoras de televisão por assinatura. Considerando o meio impresso como uma fonte primária de notícias explorada pelos demais suportes, que passam a reproduzir os temas e enfoques publicados nos diários, e o meio televisivo como aquele de maior penetração entre as diversas classes sociais, o predomínio do conglomerado se dá não apenas nos veículos ligados a ele como também sobre os independentes que estão na área de circulação dos jornais e de transmissão da programação televisiva.

Essa assertiva se aplica perfeitamente aos quatro maiores conglomerados - Globo, Sílvio Santos, Bandeirantes e Igreja Universal - que respondem por 924 veículos, ou 70% do universo ligado ao Sistema Central de Mídia. Eles preenchem com folga todas as quatro dimensões previstas pelo conceito proposto nesta dissertação. São 263 emissoras de televisão vinculadas a sete redes, 497 emissoras de rádio de outras sete redes, 70 jornais e 27 revistas, além de 48 operadoras de TV por assinatura e 19 programadoras de TVA. Os quatro possuem trajetórias históricas mais antigas e lideram diversos índices de preferência do público. Os principais grupos de cada estado são afiliados de um destes quatro conglomerados, o que permite aos mesmos captar receita no maior número de mercados e otimizar o custo marginal de seus negócios com a distribuição de conteúdos a um grande número de consumidores a partir de uma infraestrutura instalada pelos parceiros. Da mesma forma, grupos controlados por lideranças políticas regionais (principalmente deputados federais e senadores) são associados a um ou mais deles.

Em um segundo espectro do Sistema Central de Mídia, aparecem três conglomerados que atuam com menos veículos mas mesmo assim possuem papel importante na cena midiática. TeleTV, Abril e o grupo Amaral de Carvalho controlam juntos 237 veículos. São 50 emissoras de televisão vinculadas a duas redes, 102 emissoras de rádio em duas redes, 10 jornais e 58 revistas, além de 16 operadoras de TV por assinatura e uma programadora de TVA. Cada conglomerado deste bloco tem ênfase em um subsistema. Enquanto o grupo TeleTV, que controla a Rede TV!, segue a estrutura das demais redes de televisão, Abril é especializado em mídia impressa e o grupo Amaral de Carvalho, proprietário da rede Jovem Pan, se concentra no rádio. Todos possuem longa trajetória histórica e boas fatias de mercado, mas são menos representativos em termos de público e relações políticas.

Por fim, aparece uma terceira faixa de conglomerados que pode ser caracterizada

por ter menos inserção comercial e mais penetração política. Governo Federal, Governo de São Paulo e Organização Monteiro de Barros, controladora da Rede Vida, relacionam-se com 149 veículos, sendo 30 emissoras de televisão afiliadas de três redes nacionais, 116 emissoras de rádio e 3 jornais.

Levando em conta esse arranjo, é possível agora partir para a análise individual dos dez conglomerados de comunicação que integram o Sistema Central de Mídia no Brasil. Optou-se aqui por identificar não apenas o tamanho de cada organização, mas também todos os elementos que a fazem ser alçada ao posto de integrante do SCM. Portanto, aqui serão analisadas de forma geral as três condições e as quatro dimensões que compõem o conceito de SCM.

### **5.2.1 Organizações Globo**

Com 383 veículos, sendo 69 próprios, as Organizações Globo se destacam como o principal conglomerado do Sistema Central de Mídia do Brasil. São 40 grupos afiliados que juntos detêm 111 emissoras de TV, 168 rádios comerciais, uma rádio comunitária, 37 jornais, 27 revistas, 9 operadoras de TV a cabo, 10 de MMDS, 1 de DTH, 2 canais TVA e 17 programadoras de TV por assinatura. Em termos percentuais, o grupo carioca, controlado pela família Marinho, distribui conteúdo para 26% das geradoras de televisão, 4% das rádios e 3,6% dos jornais do país. Além disso, controla a maior rede de televisão do Brasil e três de rádio, entre elas a maior de rádio AM e a maior de rádio FM, e um sistema de retransmissão de televisão com 3.305 estações, ou 33% da base instalada.

Na dimensão econômica, o poder do conglomerado pode ser medido por alguns de seus diferenciais em relação aos demais integrantes do SCM. Em primeiro lugar, possui vinculação com o dobro de veículos de seu adversário mais próximo. A grande diferença se dá nos mercados de TV, com quase o dobro de geradoras do segundo colocado, e quase o triplo de jornais. Trata-se também da única organização que controla um elevado número de revistas e veículos em todas as demais mídias mapeadas pelo projeto. Suas atividades nas áreas de internet, audiovisual, editorial e fonográfica completam os demais canais de distribuição de conteúdo.

Em termos de mercado, a Globo vem alternando entre fraco desempenho na audiência de televisão e elevações constantes em seu faturamento. Nos últimos anos, a holding do conglomerado restringiu o acesso a seu sítio de informações sobre relação com

investidores. A própria Comissão de Valores Mobiliários (CVM), órgão governamental responsável pelo acompanhamento dos balanços das companhias abertas, não apresenta mais as informações anuais da Globo Comunicações e Participações S.A. (Globopar). Portanto, os dados financeiros da Globo são acessíveis somente por informações publicadas pela imprensa ou por comunicados oficiais do próprio conglomerado. No final de 2008, o conglomerado anunciava que iria fechar o ano com receitas de R\$ 7,5 bilhões, quatro vezes acima da concorrente Record (CASTRO, 2008).

À Globo estão afiliados 40 dos principais grupos de comunicação do País, como a gaúcha RBS (RS e SC), o terceiro maior grupo privado de comunicação do Brasil. Outros associados importantes são as Organizações Jaime Câmara (GO, TO e DF), Sistema Mirante (MA), Organizações Rômulo Maiorana (PA), Rede Cabugi (RN) e Rede Bahia (BA). Apesar disso, sua vantagem sobre o segundo conglomerado é de apenas três grupos associados.

No âmbito político, o conglomerado carioca é o que mais mantém relações de associação. São 26 políticos – entre prefeitos, deputados, senadores e ex-governadores - em 13 estados. São afiliados da Globo os grupos de mídia das famílias Sarney (MA), Magalhães (BA), Inocêncio de Oliveira (PE), Alves (RN), Albano Franco (SE), Maiorana (PA), Collor de Mello (AL), Lindenberg (ES) e Agripino Maia (RN).

A consulta ao sítio do Projeto Donos da Mídia mostra também que a Globo possui ligação direta com fundações ou empresas ligadas a governos estaduais. Além de centenas de prefeituras, entidades públicas de cinco estados cedem 227 retransmissoras para a distribuição de seu sinal de TV. Foram identificadas relações com Fundação de Telecomunicações do Pará (Funtelpa), Fundação Padre Anchieta (SP), Departamento de Telecomunicações de Pernambuco (Detelpe), Companhia Estadual de Energia Elétrica (RS) e Fundação de Teleducação do Estado do Ceará (Funtelc).

Na área internacional, desde muito cedo as Organizações Globo possuem relações com o capital estrangeiro. Como mostrou Daniel Herz (1991), entre 1963 e 1966 o conglomerado estado-unidense Time-Life repassou US\$ 6,09 milhões<sup>65</sup> para a o início das operações da TV Globo no Rio de Janeiro. Quase quatro décadas depois, uma crise financeira fez o conglomerado abrir o capital de suas empresas de TV por assinatura. Atualmente, tanto a operadora NET (TV a Cabo e MMDS) quanto a Sky (DTH) possuem sócios estrangeiros. O empresário mexicano Carlos Slim, do grupo Telmex, controla direta e indiretamente mais de 49% da NET enquanto Rupert Murdoch é o sócio majoritário na Sky. No primeiro caso, mais

---

<sup>65</sup> Cotação do dólar na época.

uma vez usados subterfúgios financeiros para burlar a legislação que impede o controle acionário de uma operadora de TV a cabo por capital estrangeiro (ver GINDRE, 2007)

### 5.2.2 Sílvio Santos

O segundo maior conglomerado de comunicação do Brasil em termos de número de empresas possui relação com 195 veículos. São 58 emissoras de televisão, 112 rádios comerciais, uma rádio comunitária, 12 jornais e uma operadora de TV a cabo, 10 de MMDS e uma de DTH. Ou seja, representa 14% do total de emissoras de TV, 3% da base de rádios e 1% dos jornais. Controla o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e a segunda maior malha de distribuição de conteúdo. São 1.441 retransmissoras de televisão, ou 14% da base instalada.

Ao contrário de outros líderes do Sistema Central de Mídia, o grupo Sílvio Santos possui apenas 10 veículos próprios, sendo todas emissoras de TV. O reduzido controle direto de veículos e a nula diversificação de mídias faz o conglomerado paulista uma exceção entre os principais integrantes do SCM, que costumam investir na concentração diagonal.

Uma explicação para tal fenômeno pode residir no histórico do conglomerado. Por ter sido criado na década de 1980, a partir de algumas das emissoras de televisão da extinta Rede Tupi, o grupo Sílvio Santos não se beneficiou do incentivo estatal que, ao longo do século XX, permitiu a expansão das empresas de jornal para o controle de emissoras de rádio e, posteriormente, para a instalação de geradoras de televisão. Como também não tinha na mídia seu negócio principal, centrado na venda de carnês de mercadorias, para Sílvio Santos a televisão se mostrava a forma mais eficiente das demais empresas se comunicarem com seu público-alvo: as classes C, D e E. Este planejamento também é evidente no pouco interesse do SBT pelos programas jornalísticos e o investimento na linha de shows de auditório e musicais. Pode ser percebido também na opção de Sílvio Santos em não entrar no mercado de TV por assinatura, orientado às classes A e B.

O desinteresse em outras mídias não se confirma no nível local. Por meio do SBT, vincula-se a 37 grupos regionais, três a menos que as Organizações Globo. Mesmo não possuindo associação com grupos líderes de mercados regionais, Sílvio Santos mantém relação com empresas importantes. É o caso dos Diários Associados, grupo mais antigo do Brasil com 19 veículos em três estados das regiões Sudeste e Nordeste e no Distrito Federal, Sistema Jornal do Commercio (PE), Sistema Catarinense de Comunicações (SC), Tribuna (ES), Sistema Meridional de Comunicação (RO) e Jangadeiro (CE).

Suas relações políticas envolvem alguns importantes nomes do cenário nacional. Ao todo são seis políticos de seis estados. São afiliados do SBT os grupos capitaneados por Jereissati (CE), Quércia (SP), Massa (PR), Wellington Salgado (MG) e Nilo Coelho (BA). Cabe destacar aqui o vínculo com o grupo de Carlos Massa, o Ratinho, ex-apresentador de programas do SBT, que está consolidando uma rede de mídia no Paraná. Sua influência no interior do daquele estado e em São Paulo amplia o poder político de Sílvio Santos por estabelecer laços informais com uma vasta rede de prefeitos e líderes partidários locais. O próprio empresário, candidato a presidente nas eleições de 1989 pelo Partido Municipalista Brasileiro (PMB), desenvolveu uma relação partidária muito estreita com o Democratas (ex-PFL). Portanto, a influência política do seu conglomerado não se esgota nos sócios dos grupos afiliados.

No campo público, o sinal do SBT é distribuído por 541 retransmissoras de televisão ligadas a 539 prefeituras. Duas empresas estatais de energia elétrica - Companhia Paranaense de Energia (PR) e Companhia Estadual de Energia Elétrica (RS) - completam o suporte governamental ao conglomerado paulista.

### **5.2.3 Bandeirantes**

Conglomerado essencialmente ligado à comunicação social eletrônica, em nível nacional o grupo Bandeirantes é o maior controlador direto de rádios. Ao todo são 23 emissoras<sup>66</sup>. O número é bastante significativo considerando que dos 190 veículos com relação direta ou indireta, 47 são próprios. Isso o transforma no terceiro maior grupo nacional com a quarta maior rede de televisão. Em termos gerais, são 45 emissoras de TV, 117 rádios comerciais, 12 jornais, 13 operadoras de TV a cabo, uma de MMDS e duas programadoras de TV por assinatura. Ou seja, representa 10,6% do total de emissoras de TV, 3% da base de rádios e 1% dos jornais. Controla duas redes de televisão – Band e PlayTV – e três de rádio – Band News FM, Band Sat (AM), e Band FM. Sua malha de retransmissão de televisão conta com 1.209 (Band) e 17 (PlayTV) estações, ou 12% da base instalada.

A forte presença no rádio é resultado do investimento de uma família que não era originária do mercado de mídia impressa. Tudo começou em 1948, quando João Saad colocou no ar a Rádio Bandeirantes. Apostando no jornalismo, a programação da emissora tinha na

---

<sup>66</sup> O grupo gaúcho RBS possui 28 emissoras de rádio, mas opera somente em dois estados.

informação seu principal conteúdo. Dois anos depois, a televisão chegava ao Brasil. Saad foi contemplado com uma concessão do novo veículo em 1954, mas só conseguiu colocar a TV Bandeirantes, canal 13 em São Paulo, no ar em 1967, quando a concorrência estava acirrada e a disputa por espaços nos satélites estatais prometia ser dura. Devido um incêndio, o processo de expansão regional do grupo só foi iniciado em 1975. Em dois anos, Saad comprou e colocou no ar emissoras no Rio de Janeiro e em Belo Horizonte. Mas um privilégio concedido pelos militares deixou o novo competidor fora do espaço:

Nessa época, outras 12 pequenas estações espalhadas pelo Brasil compunham a Rede que crescia. Em 1980, já eram 24 emissoras espalhadas pelo País. Mas o crescimento da cobertura nacional não ocorreu facilmente: a Embratel só possuía dois canais para os Estados com menor densidade populacional e que já estavam ocupados por Tupi e Globo. (BANDEIRANTES, 2009)

A saída precisou ser buscada no exterior, com a compra de espaço nos satélites da estrangeira Intelsat. Só assim, em 1982, a rede estava inteiramente disponível para diversos municípios brasileiros.

Regionalmente, a Bandeirantes possui hoje 26 grupos afiliados. Entre eles surgem nomes relevantes em seus mercados regionais, como o Sistema Mirante (MA), Sistema Meridional de Comunicação (RO), Rede Brasil Amazônia (PA), Central Barriga Verde (SC), Associados (DF) e Siqueira Campos (TO). Ao contrário de outros conglomerados, o Bandeirantes atua diretamente com seus veículos em mercados considerados estratégicos: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador, Brasília e Curitiba.

Com penetração política consolidada, a família Saad, que controla o conglomerado, compete em igualdade de condições com os Marinho no que tange às relações com clãs políticos. Como sócios, surgem apenas seis mandatários com cargos públicos em quatro estados. Mas são seus afiliados os grupos das famílias Barbalho (PA), Sarney (MA e PI), Paulo Octavio (DF), Furtado (RO) e Siqueira Campos (TO).

No campo estatal, a organização paulista recebe um considerável apoio de governos. Mais da metade das 1.209 retransmissoras da Rede Bandeirantes de Televisão são mantidas por prefeituras. Outra dezena de estações está ligada à Fundação de Telecomunicações do Pará (Funtelpa), Companhia Paranaense de Energia (PR) e Companhia Estadual de Energia Elétrica (RS).

### 5.2.4 Igreja Universal do Reino de Deus

Único integrante do Sistema Central de Mídia controlado por uma organização religiosa, o conglomerado Igreja Universal do Reino de Deus possui relação com 34 grupos que controlam 156 veículos em todas as unidades da federação. São 49 emissoras de televisão, 98 rádios comerciais e 9 jornais. Números que representam 12% do total de emissoras de TV, 2,5% da base de rádios e 0,8% dos jornais. Sob seu controle direto estão 27 veículos, dos quais 18 são emissoras de TV, 7 rádios e 2 jornais.

Em termos financeiros, é o segundo maior conglomerado de mídia do Brasil. Em termos quantitativos, lidera a terceira maior rede de televisão, além de outras duas de TV (Família e Record News) e uma rede de rádio FM (Aleluia). É o quinto maior grupo privado em termos de propriedade de veículos. Suas três redes de televisão estão vinculadas a 981 retransmissoras, representando 10% da base instalada. Apesar de não controlar operadoras de TV por assinatura, distribui a programação de suas redes para empresas do setor.

A escalada da Igreja Universal do Reino de Deus no terreno da mídia iniciou ainda em 1989 quando o bispo Edir Macedo e outros integrantes compraram a TV Record da família Machado de Carvalho. Desde 1972, a emissora mantinha entre seus sócios o empresário Sílvio Santos. Ao assumir a rede, os pastores da Universal passaram a capitalizá-la comprando espaço comercial para exibição de programas religiosos. E fizeram mais do que isso:

Os programas religiosos funcionam para aumentar o envolvimento financeiro e simbólico dos espectadores. Durante o intervalo dos programas, pode-se conferir o que há de mais novo em produtos evangélicos. Pode-se comprar, através de pedidos pelo telefone, CDs, assinaturas de revistas, livros, entre outros. (RIBEIRO; PINTO, 2007, p. 3)

Regionalmente, o conglomerado paulista se divide. De um lado, é suportado por mais de 30 grupos. Entre os principais destacam-se RIC (PR), Gazeta (MT), Cidade (CE), Tropical (RN), Tajra (PI), Calderaro (AM), Correio (PB) e Difusora (MA). De outro lado, opera com sua própria marca. Este é o caso de estados do Sul e do Sudeste, onde atua com veículos próprios nas cidades de Florianópolis, Itajaí, Xanxerê, Porto Alegre, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Campos, Franca, Santos, Bauru, São José do Rio Preto, Limeira e Araraquara. Possui veículos ainda em Belém, Brasília, Goiânia, Salvador e Itabuna.

A relação com a classe política é outra marca do conglomerado. Vários de seus pastores e bispos exercem mandatos eletivos em nível estadual e federal. No nível societário,

são nove políticos de oito estados com predomínio do DEM e do PSDB. Por meio de suas quatro redes, mantém associação com as famílias Bulhões (SP), Magalhães (BA), Maia (RN), Buaiz (ES), Siqueira Campos (TO) e Petrelli (SC e PR). De suas 981 retransmissoras de televisão, 283 são ligadas a prefeituras. Não foram identificadas relações com entidades de governos estaduais.

### **5.2.5 Governo Federal**

O ingresso do Governo Federal no Sistema Central de Mídia é relativamente recente. Ocorreu a partir de 2006, quando se inicia o processo de fusão de suas empresas de comunicação e é estabelecida a meta de instalar uma rede nacional de televisão. Isso fez com que o conglomerado estatal ultrapassasse diversos grupos privados de mídia. Hoje, ocupa a quinta posição entre os grupos de comunicação e sua rede, ainda em fase de instalação, já é a quinta maior do Brasil. Seus 12 grupos afiliados controlam ao todo 95 veículos. São 18 emissoras de TV, 76 rádios e um jornal. Percentualmente, isso significa 4% do total de televisões, 2% das estações de rádio e 0,1% dos jornais. Em seu subsistema de retransmissão aparecem 323 estações, apenas 3% da base instalada.

Entre seus afiliados, predominam organizações governamentais em nível estadual. Possui relações com os governos de Minas Gerais, Alagoas, Sergipe, Paraná, Ceará, Bahia e Amazonas. Ao mesmo tempo, mantém vínculos com duas igrejas (Assembleia de Deus e Renascer em Cristo) e dois grupos privados (Sistema Jornal e TV Leste). Dos 95 veículos associados, 46 são de controle direto, sendo alguns deles ligados às instituições federais de ensino superior. São cinco televisões, nove rádios FM, 17 AM, oito OC e sete OT. Parte deste patrimônio é oriundo da Radiobrás – Empresa Brasileira de Comunicação - e da Acerp – Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto -, fundidas, em 2007, para a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

No campo econômico, é mais difícil mensurar a presença do Governo Federal. Com um orçamento anual de R\$ 350 milhões - resultante da soma dos recursos das duas empresas, a EBC terá uma razoável margem de manobra para captar recursos por meio da prestação de serviços a órgãos públicos e a empresas privadas. Estando fora da disputa do bolo publicitário, a empresa deverá ter uma presença comercial reduzida, restrita a apoios culturais ou propaganda institucional de governo e estatais.

A comunicação institucional de governo e, por consequência, seu orçamento

sempre foi o foco dos órgãos federais de comunicação. Em paralelo ao desenvolvimento dos conglomerados nacionais de mídia, os governantes sempre viram no aparato estatal de comunicação um instrumento alternativo para tentar escapar do controle natural da opinião pública exercido pelos meios privados. Em 1936, o presidente Getúlio Vargas passaria a financiar e gerir de perto a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Edgar-Roquette Pinto em 1923, rebatizada como Rádio Ministério da Educação e Cultura. Primeiro esforço em escala de se fazer radiodifusão estatal, a emissora transformou-se em um elemento fundamental na estratégia de construção da imagem de nação para o Brasil implementada com mais intensidade após a instalação do Estado Novo (1937-45). Dos estúdios da emissora, a partir de 1938, passou a ser irradiada para todas as demais emissoras do país a *Hora do Brasil* – mais tarde renomeada como *A Voz do Brasil*<sup>67</sup>. No ano seguinte, a produção do programa foi assumida integralmente pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado durante a ditadura Vargas.

Na radiodifusão de sons e imagens, o governo ingressou na aventura de fazer televisão pelas mãos de um grupo de entusiastas liderados novamente por Roquette-Pinto. Em 1952, o presidente Vargas – agora eleito – outorgou a concessão do canal 2 para a Prefeitura do Distrito Federal com o objetivo de fazer televisão educativa.

Além da emissora do DF, também foram premiados com outorgas de canais de televisão educativa, a Rádio Nacional (em nome da Superintendência das Empresas Incorporadas ao Patrimônio Nacional - Decreto 29254), o Ministério da Educação e Saúde (Dec. 30814) e a Fundação Rádio Mauá, do Ministério do Trabalho (Dec. 30.815). Juntavam-se a essas concessões para uso educativo, outros canais para emissoras comerciais, como as da Rádio Mayrink Veiga e da Rádio Continental. (MILANEZ, 2007, p. 13)

O sonho morreu no projeto depois que o prefeito do Rio de Janeiro, João Carlos Vital, foi exonerado. Cinco anos depois, Juscelino Kubitschek decretaria a caducidade das concessões e redistribuiria os canais de televisão da cidade, entregando o de número 2 para o grupo que instalaria a TV Excelsior. De acordo com Milanez (2007, p. 27), o canal só foi recuperado em 1973, quando o governo do general Emílio Garrastazu Médici criou a Fundação Centro Brasileiro de Televisão Educativa.

Os militares compreenderam tanto quanto Vargas a necessidade de ter um subsistema de comunicação a seu dispor. Ao mesmo tempo em que incentivavam a mídia

---

<sup>67</sup> Centrado inicialmente apenas nos atos do Poder Executivo, a partir de 1962, quando tem seu nome alterado, o programa passa a veicular também informações do Senado e da Câmara dos Deputados, que dividem a segunda meia hora de transmissão.

comercial fornecendo infra-estrutura, trataram de fortalecer e construir seu próprio aparato tanto no Rio de Janeiro quanto em Brasília. Criada em 1975, a Radiobrás foi aos poucos constituindo uma estrutura de emissoras de rádio e televisão apenas para comunicar e difundir mensagens oficiais dos generais Ernesto Geisel e João Figueiredo. É curioso perceber que continuou assim após o fim dos governos militares. Em 1988, absorveu a Empresa Brasileira de Notícias (EBN), sucessora da Agência Nacional, mas não perdeu sua estreita vinculação política com o Palácio do Planalto. O laço umbilical se fortaleceu ainda mais quando em 1992 a empresa passou a responder à Presidência da República. Somente em 2003, deu ares de libertação das amarras, algo que ainda está em andamento com a fusão das duas empresas, mas que já deu sinais da formação do quinto maior conglomerado brasileiro.

Politicamente, o Governo Federal acaba se relacionando diretamente com todos os governos no âmbito estadual ou municipal. Necessariamente, isso não representa adesão ao conglomerado de mídia controlado por ele. Aqui é notável a diferença de apoio estatal em comparação com as redes privadas. Somente 10% das retransmissoras da rede de televisão mantidas pela EBC é financiado por prefeituras. Outras 75 RTVs são ligadas a governos de oito estados, com destaque para Rondônia.

### **5.2.6 TeleTV**

O conglomerado TeleTV, controlado por Amilcare Dallevo, assumiu a Rede TV!, sua principal empresa, em 1999, quando da extinção da Rede Manchete. Dez anos depois, ela já é a sexta maior rede de TV do Brasil. Ao TeleTV são associados 21 grupos, que controlam 84 veículos. São 26 emissoras de televisão, 52 de rádio, quatro jornais, uma operadora de TV a cabo e uma de MMDS. Em percentuais, 6% das emissoras de TV, 1,3% das de rádio e 0,4% dos jornais. Apenas cinco emissoras de TV pertencem diretamente à organização. O subsistema de retransmissão é composto por 673 estações, ou 6,7% da base instalada.

Presente em 26 estados, o conteúdo do TeleTV é distribuído regionalmente por 21 grupos afiliados. Pampa (RS), Rede Brasil Amazônia (PA), VTV (SP), Rede Celinauta (PR), Rede MS (MS), Sistema Gurgacz de Comunicação (RO) e Assembleia de Deus (AM) estão entre os principais. Quase todos ocupam a terceira posição dos mercados locais.

A Rede TV!, com apenas cinco veículos próprios, possui um razoável aporte do Estado em suas operações. Prefeituras financiam 291 retransmissoras de televisão e órgãos estaduais, outras 90 administradas pela Fundação de Teleducação do Ceará (Funtelc),

Companhia Estadual de Energia Elétrica (RS) e Fundação Universidade do Tocantins – Instituto de Radiodifusão Educativa. Politicamente, o conglomerado possui vinculação apenas com os veículos ligados ao deputado federal Beto Mansur (PP-SP).

De história muito recente, o conglomerado foi conquista em uma janela de oportunidade. Com a falência do grupo Bloch, foram realizadas infrutíferas tentativas de venda das cinco emissoras da TV Manchete. Apenas em 1999, o empresário e sócio do Banco Rural, e presidente do grupo Tele TV, especializado em operação de ligações interativas de tele-sorteios, Amilcare Dallevo, assume 30% das dívidas da empresa e as concessões. A partir daí, com forte investimento em infra-estrutura e na linha de shows de auditório, Dallevo vem expandindo o conglomerado com o foco na alta definição digital. Atualmente, o sinal da rede atinge 57% dos municípios brasileiro e 81% dos lares com TV (MÍDIA DADOS, 2008).

### **5.2.7 Abril**

O maior conglomerado de mídia impressa do Brasil tem uma participação mais modesta dentro do Sistema Central de Mídia. Líder em termos de controle de veículos, graças às dezenas de revistas da Editora Abril, possui pouca penetração nos meios eletrônicos. Porém, sua rede de televisão, a MTV Brasil, a sétima maior do país, ocupa um lugar importante na dimensão simbólica do sistema porque lidera o mercado do público jovem das classes A e B. Muito próximo do TeleTV em termos de laços comerciais, Abril relaciona-se com 7 grupos, controlando direta ou indiretamente 83 veículos. São duas emissoras de televisão, oito rádios, 58 revistas, cinco operadoras de TV a cabo, cinco de MMDS, quatro TVAs e uma programadora de TV por assinatura. Representam 0,5% das emissoras de TV do país, 0,2% das rádios e 5% das revistas. Sua rede opera essencialmente pela TV paga, sendo retransmitida por apenas 69 estações abertas, ou 0,7% da base instalada.

Grupos de apenas seis estados integram o conglomerado da família Civita. Os mais importantes são Zildêni Falcão (MA), Cidade Verde (MT) e Ponta Negra (PA). Nenhum ocupa lugar de destaque nos mercados regionais. Isso dificulta a distribuição de conteúdo e a captação publicitária, que precisa ser feita a partir de representantes comerciais em cidades onde estão as retransmissoras de televisão da MTV. O sinal da rede atinge hoje somente 2,8% dos municípios brasileiros e 38% dos lares com TV (MÍDIA DADOS, 2008). O baixo grau de afiliação também faz a Abril ser o único integrante do Sistema Central de Mídia a não deter associação direta com políticos.

A relevância econômica e simbólica do conglomerado pode ser resumida por um texto constante do próprio sítio da organização:

A Editora Abril publica, anualmente, mais de 300 títulos, sendo líder absoluta em todos os segmentos em que opera. Suas publicações vendem perto de 164 milhões de exemplares por ano e atingem um universo de 28 milhões de leitores. Sete das dez revistas mais lidas do país são da Abril, sendo que *Veja* é a terceira maior revista semanal de informação do mundo e a maior fora dos Estados Unidos.

A Abril também detém a liderança do mercado brasileiro de livros escolares com as editoras Ática e Scipione, que, em conjunto, tem mais de 4.000 títulos em catálogo e chegam a produzir mais de 30 milhões de livros por ano. (ABRIL, 2009)

A história do conglomerado está fortemente ligada à parceria com organizações internacionais de mídia, especialmente o mesmo grupo Time-Life que financiou a criação da TV Globo. Sua própria fundação, em 1950, se deu com o objetivo de editar a versão brasileira da revista *O Pato Donald*, de Walt Disney. Os investimentos em títulos nacionais vieram a partir da década de 1960 com a publicação de revistas semanais e mensais como *Manequim*, *Cláudia*, *Quatro Rodas*, *Veja* e *Recreio*.

Em meados da década de 1990, a Abril mergulhou fundo nos investimentos para instalar uma operadora de TV a cabo e MMDS no Brasil. Atualmente, a TVA possui também uma rede de banda larga. Neste empreendimento, a família Civita divide a sociedade com o grupo espanhol Telefónica, que detém 49% das operações de cabo da empresa. Ao lado da Globo, o conglomerado Abril é um dos poucos a manter relações com sócios e parceiros estrangeiros. No segmento de revistas, são oito corporações, incluindo a Walt Disney Company. Além da parceria com a Telefónica de Espanha, em televisão existe a sociedade com a Viacom. Em 2006, a sul-africana Naspers Ltd. comprou 30% do conglomerado brasileiro. Dois anos antes, a Abril tinha vendido 13,8% de suas ações para o fundo de investimentos Capital International.

### **5.2.8 Amaral de Carvalho**

Conglomerado com foco essencialmente voltado para as redes de rádio, a família Amaral de Carvalho testemunhou todas as fases de estruturação do sistema de comunicação social brasileiro a partir da primeira metade do século XX. O patriarca, Paulo Machado de Carvalho, fundou a Rádio Record em 1931. Eram os anos de ouro do rádio e a emissora,

instalada no centro de São Paulo, reunia orquestras e público em seus programas musicais ao vivo. Uma década e meia depois, o empresário adquiria a Rádio Panamericana e formava o Grupo de Emissoras Unidas. Com a oportunidade criada pelo advento da televisão, instalou a TV Record, vendida em 1989 para o bispo Edir Macedo. Ao longo de 50 anos, a família Amaral de Carvalho construiu uma organização que controlava as seguintes emissoras: TV Record, Rádio Record, Rádio Excelsior, Rádio São Paulo, Rádio Panamericana AM e Rádio Panamericana FM. Em 1965, as duas últimas foram dirigidas ao público jovem, ganhando o nome de Jovem Pan.

Atualmente, por meio das redes Jovem Pan Sat AM e FM possui relação com 12 grupos que operam 70 veículos. São 22 emissoras de televisão, 42 rádios e seis jornais. Estes veículos representam 5% das TVs, 1% das rádios e 0,6% dos jornais. Deste total, a família controla diretamente apenas uma rádio FM e duas AM. Desde 1976, as emissoras são controladas unicamente pela família de Antônio Augusto Amaral de Carvalho, que em 1973 adquiriu todas as ações dos irmãos. (JOVEM PAN, 2009)

Entre os grupos afiliados, estão entidades ligadas a sete dos dez conglomerados que formam o Sistema Central de Mídia. Aqui surgem novamente em destaque grupos como RIC (SC e PR), Pampa (RS), Monteiro de Barros (SP), Cidade (CE), Calderaro (AM), Tajra (PI) e Zildêni Falcão (MA). Esta vinculação diversificada torna relevante o papel dos Amaral de Carvalho no cenário nacional de mídia. Na dimensão política, existem 12 mandatários de seis estados ligados ao conglomerado. São 10 prefeitos e dois deputados estaduais filiados a oito partidos diferentes.

### **5.2.9 Governo do Estado de São Paulo**

Principal financiador da Fundação Padre Anchieta, entidade que controla a TV Cultura, o Governo do Estado de São Paulo investe na mídia de caráter educativo e com conteúdo infanto-juvenil desde 1967. Ao longo do tempo, a rede de televisão arregimentou as demais emissoras do chamado campo público, a maior parte delas controladas por governos estaduais. O Projeto Donos da Mídia identificou 12 grupos com 41 veículos ligados à TV Cultura. São 11 emissoras de televisão, 29 de rádio e um jornal. Em termos proporcionais, representam 2,6% das emissoras de televisão, 0,7% das rádios e 0,1% dos jornais. São 561 retransmissoras de televisão, o que corresponde a 5,6% da base instalada.

Como acontece com o governo federal, o conglomerado estatal paulista possui

entre seus principais afiliados os governos estaduais. Dos 12 associados, nove são entidades públicas ligadas aos governos do Acre, Amazonas, Minas Gerais, Pará, Rio Grande do Sul, Mato Grosso do Sul e Tocantins. Do lado privado, apenas o grupo O Povo (CE), Sistema de Comunicação Carvalho (PR) e o Sistema Regional de Televisão (SP) fazem parte da rede. Em alguns casos, existe o fenômeno da dupla afiliação porque vários governos redistribuem conteúdo gerado tanto pela EBC quanto pela Cultura de São Paulo.

Além dos governos estaduais, as prefeituras também se fazem presente no apoio à TV Cultura. Das 561 RTVs, 56 são administradas pelos entes municipais e 352 pelos órgãos estaduais. O percentual de 10% de prefeituras é idêntico ao da EBC. Isso revela uma clara preferência das municipalidades pelo conteúdo distribuído pelos grupos privados.

Nascida em pleno período ditatorial, a Fundação Padre Anchieta foi criada por projeto de lei enviado à Assembleia Legislativa de São Paulo pelo então governador Roberto de Abreu Sodré. De acordo com o sítio da organização, sua fundação efetiva ocorreu em 26 de setembro de 1967. Somente dois depois, em 15 de junho de 1969, a TV Cultura entrava no ar levando discursos oficiais do governo e do primeiro presidente da Fundação, José Bonifácio Coutinho Nogueira. Inicialmente, a programação diária era de apenas quatro horas, sempre das 19h30 às 23h30.

Somente em 1981, por conta de um convênio com o Ministério das Comunicações, a TV Cultura passa a ser transmitida para o interior do estado de São Paulo. Em 1993, é formada a Rede Cultura de Televisão, com distribuição do sinal pelo satélite Brasilsat-A-2. Seis anos mais tarde, em 1999, surge a Rede Pública de Televisão (RPTV), destinada a empacotar e oferecer para outras 20 emissoras públicas e estatais a programação da Cultura e da TVE do Rio, ligada ao governo federal. O conteúdo passa a ser redistribuído por 938 retransmissoras, alcançando 1,3 mil municípios brasileiros.

Em 2004, ignorando vedação legal para captação de publicidade em emissoras educativas, a TV Cultura lança-se no esforço de aumentar receita a partir da venda de patrocínios e apoios culturais, licenciamento e prestação de serviços institucionais para empresas privadas, além de venda de produtos derivados da programação. Seu faturamento alcança R\$ 80 milhões pelo repasse do governo estadual e R\$ 40 milhões em receita própria. Em 2008, do orçamento previsto de R\$ 168 milhões, R\$ 93 milhões seriam recursos públicos e R\$ 75 milhões seriam buscados no mercado. (FRANCO; OLIVEIRA, 2007)

### 5.2.10 Organização Monteiro de Barros

Principal braço midiático da Igreja Católica no Brasil, a Organização Monteiro de Barros controla a Rede Vida de Televisão e um pequeno conjunto de empresas de comunicação na cidade paulista de São José do Rio Preto. São apenas 3 grupos afiliados que operam ao todo 13 veículos: uma emissora de televisão, 11 emissoras de rádio e um jornal. Todos representam menos de 1% de seus subsistemas.

Além da relação direta com a comunidade católica brasileira, e o apoio oficial do Vaticano, o poder da organização está na implantação e desenvolvimento de uma das maiores malhas de retransmissão de televisão de propriedade de uma mesma organização. São 445 estações, sendo 440 em nome da Televisão Independente de São José do Rio Preto. Com esta estrutura, o conglomerado cobre as 27 unidades da federação. Apenas três prefeituras lhe dão suporte. Monteiro de Barros não possui relação direta com a classe política. Indiretamente, porém, o sistema de retransmissão foi construído ao longo dos últimos 20 anos valendo-se da influência da igreja católica junto aos governos José Sarney, Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva. No Brasil, as RTVs são operadas sob a forma de autorização, dependendo apenas da vontade do Ministério das Comunicações em autorizá-las.

Surgida em Barretos (SP) no final da década de 1960 a partir da fundação do jornal Diário de Barretos, a Organização Monteiro de Barros ganhou musculatura durante o governo José Sarney, quando o jornalista João Monteiro de Barros Filho disputou e venceu a concessão para operar um canal de televisão em São José do Rio Preto.

A ideia de formar a REDEVIDA de Televisão nasceu durante o governo do presidente José Sarney. Na época, a disputa pelo canal 11 de São José do Rio Preto foi grande e o jornalista barretense representava o segmento mais fraco. Mas tinha a promessa do presidente e uma fé imensa. (REDE VIDA, 2009)

Apesar do aval presidencial e da outorga conquistada, a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) tinha receio em se lançar na empreitada. Por intervenção do então arcebispo de Mariana, dom Luciano Mendes de Almeida, foi atingido o formato ideal para o projeto. Monteiro de Barros criou, em 17 de dezembro de 1992, o Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã (Inbrac), razão social por meio da qual a igreja católica passou a dividir a administração de uma rede de televisão. Passaram-se três anos até que em 1º de maio de 1995 foram ao ar as primeiras transmissões da nova rede. Depois disso, usando o expediente já mencionado, o conglomerado foi recebendo retransmissoras e expandindo o sinal da rede para

todo o Brasil. Atualmente, todas as unidades da federação recebem conteúdo da Rede Vida.

### 5.3 Síntese da análise

Quantitativamente dispersos, os sistemas e mercados de comunicação são capitaneados por conglomerados que controlam os principais canais de distribuição de conteúdos midiáticos do Brasil. Atingindo os três níveis de concentração econômica já discutidos, eles atuam em mais da metade dos estados, relacionam-se com os grupos regionais líderes de mercado, muitas vezes controlados por políticos com mandato, operam redes nacionais de rádio e/ou televisão e possuem influência sobre uma variada gama de serviços e produtos que vai da TV ao jornal, do rádio à TV por assinatura.

Nesta análise foi possível detectar cinco características que configuraram o modelo proposto de Sistema Central de Mídia. Primeiramente, sob seu controle sempre existe pelo menos uma rede de rádio e/ou televisão com penetração nacional. Os dez conglomerados abarcados pelo modelo de Sistema Central de Mídia proposto aqui operam 21 redes, sendo 12 de televisão e 9 de rádio. O núcleo do SCM no Brasil é composto pelos conglomerados que controlam redes de televisão, às quais estão ligados 81,5% das emissoras brasileiras. Somados ao único que só controla uma rede de rádio (Amaral de Carvalho), eles relacionam-se com 18% do total de rádios. Os principais integrantes do SCM chegam a deter pelo menos quatro redes, como é o caso das Organizações Globo, Igreja Universal e Bandeirantes.

Uma segunda propriedade dos conglomerados é sua presença regional por meio da relação com outros grupos de comunicação nas 27 unidades da federação. Com exceção do Grupo Abril e da Organização Monteiro de Barros, aos demais estão vinculados mais de dez grupos regionais. No caso dos quatro maiores, Globo, Sílvio Santos, Bandeirantes e Igreja Universal este número supera os 25 grupos por conglomerado. As redes de televisão destes quatro, mais a Rede Vida, da Organização Monteiro de Barros, estão presentes em todo o território nacional.

Na dimensão histórica, os conglomerados do SCM possuem presença antiga no cenário nacional. Com exceção do TeleTV, todos surgiram entre as décadas de trinta e de oitenta. Maior conglomerado do Brasil, as Organizações Globo também controlam a rede de televisão mais antiga, implantada a partir de 1969. Também possui trajetória antiga e grande penetração o grupo Bandeirantes, no ar para todo o Brasil desde o início da década de 1980.

Politicamente, eles relacionam-se a grupos regionais cuja propriedade pertence a

parlamentares, prefeitos ou governadores. Em termos de propriedade direta, 49 políticos estão vinculados às redes destes conglomerados. Da mesma forma, todos se valem da infraestrutura das retransmissoras de televisão controladas por prefeituras municipais para distribuir sua programação. São 3.286 RTVs de prefeituras, representando 36,5% do total ligado às redes de televisão dos dez integrantes do SCM.

Em termos econômicos, os principais praticam concentração diagonal, vertical e horizontal de forma simultânea. Neste sentido, as Organizações Globo são imbatíveis. Suas empresas operam direta e simultaneamente diversos veículos em todas as mídias existentes. A Igreja Universal controlam diretamente mais de uma emissora de televisão, rádio e alguns jornais. O Grupo Abril atua de forma preponderante nos ramos de revistas, televisão aberta e por assinatura. Os demais conglomerados concentram-se em um ou outro meio com mais intensidade. Caracteristicamente, rádio e televisão são os segmentos preferidos para os investimentos. Se a concentração diagonal é mais restrita aos líderes de mercado, a vertical e a horizontal são peculiares a todos. Com maior ou menor porte, os integrantes do SCM comandam estruturas em toda a cadeia de valor da comunicação social, da produção à distribuição. Ao mesmo tempo, detêm a propriedade de mais de uma emissora de rádio e de televisão. Parte deles extrapola os limites previstos pelo Decreto-Lei nº 236.

Além das características mencionadas acima, existe um diferencial que, ao mesmo tempo, se constitui em um padrão importante a ser destacado. Se a estrutura de propriedade dos conglomerados tem composição similar, o peso econômico e político de cada um variam conforme o tamanho desta estrutura. A análise dos dados do Projeto Donos da Mídia deixou claro que o controle direto ou indireto de um grande número de veículos é maior no caso das organizações que encabeçam o SCM. Os quatro maiores conglomerados de mídia do Brasil – Globo (total de 383 veículos), Sílvio Santos (195), Bandeirantes (190) e Igreja Universal (156) – são os mesmos com maior rede de distribuição. Necessariamente, esta relação não é direta. Com a segunda maior receita da área das comunicações, as empresas da Igreja Universal controlam o quarto maior número de veículos. Mesmo assim, sua presença no SCM em relação aos outros seis conglomerados não deixa dúvidas sobre o predomínio na proporção número de veículos e liderança de mercado. Os quatro grandes são os que possuem o maior número de emissoras de televisão e de jornais sob sua influência. Isoladamente, a Globo distribui conteúdo para mais de um quarto do total de geradoras de televisão do país.

Por fim, mas não menos importante, surge a constatação que em um país continental como o Brasil o controle da distribuição é economicamente mais importante que a propriedade direta dos veículos de comunicação. Como se pode ver pelo Anexo 1, dos dez

conglomerados, apenas cinco estão entre os grupos com maior número de veículos próprios. Em compensação, o SCM lidera o ranking em termos de maior número de redes controladas. Apenas seus integrantes controlam mais de três redes de rádio ou televisão.

Como conclusão, é possível afirmar que não apenas o modelo de Sistema Central de Mídia aqui proposto se aplica à estrutura da comunicação social brasileira como sua presença nacional, concentrada e com cunho iminentemente privado-comercial, sustenta e expande seus próprios domínios. Sem o controle desta intrincada cadeia de produção e distribuição o desenho institucional do setor de mídia no país poderia mais oxigenado, plural e culturalmente diverso.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os conglomerados de comunicação social no Brasil exercem uma imensurável influência sobre a vida política, econômica e cultural do país. A parte possível de dimensionar nesta dissertação foi a da estrutura que os mesmos controlam para distribuir conteúdos midiáticos. Na busca de um padrão para a elaboração de um modelo de análise do sistema, esbarrou-se na existência de uma composição similar formada por cinco características que variam apenas de intensidade de uma organização para outra: tripla concentração econômica, controle das redes de distribuição, penetração regional, presença histórica e relações políticas.

Como diagnóstico, o objetivo proposto foi alcançado. Verificou-se com profundidade o tamanho dos sistemas de comunicação social do Brasil. São 9.477 veículos ligados a 183 grupos nacionais e regionais. Deste total de veículos, 25,56% se relacionam com pelo menos uma das 54 redes de rádio e televisão existentes. Foi identificada a presença de 34 redes nacionais de TV, com 1.512 veículos associados, e 20 redes de rádio (11 FM e 9 AM), com 910 emissoras. Do total, sete atuam apenas regionalmente, ou seja, no máximo em dois estados. Tanto no caso do rádio quanto da TV, o controle se dá de forma direta (cabeça-de-rede detém a propriedade) ou indireta (veículo pertence a um grupo afiliado), por meio de grupos regionais ou nacionais. Do total de 183 grupos de comunicação, 142 possuem abrangência regional (atuação em até dois estados), controlando diretamente 688 veículos, e 41 nacionais, com 551 veículos. Em termos de veículos, ficou patenta a desigualdade regional. Quase 50% dos 9.477 veículos estão localizados na região Sudeste, que atrai 61,5% da receita publicitária do meio TV, gera 56,8% do PIB brasileiro e possui mais da metade do Índice Potencial de Consumo (IPC) do país. Ao mesmo tempo, estes quatro estados têm a menor grau de dependência com as redes nacionais de rádio e TV. Apenas 21% dos veículos relacionam-se com os conglomerados a partir da afiliação.

Como proposta de modelo, replicável a outras pesquisas, concebeu-se uma configuração que incluiu os principais conglomerados nacionais de mídia, demonstrando que a confluência de dimensões e padrões propostos para a análise realmente levam à identificação de um núcleo central que alimenta os demais subsistemas. Pode-se constatar que existe um núcleo de conglomerados que lidera e hegemoniza esta área. À aglutinação dos dez conglomerados que o integram foi dado o nome de Sistema Central de Mídia. Estes controlam, direta ou indiretamente, 12 redes de televisão, 9 de rádio e 1.310 veículos de comunicação, 14% da base identificada pela pesquisa. Usando o mesmo ferramental, e tendo o mesmo conjunto de dados à disposição, seria possível aplicar o modelo para países com

sistemas e mercados de comunicação semelhantes aos do Brasil.

O referencial teórico se mostrou adequado ao objeto e aos objetivos do trabalho. No que diz respeito à teoria dos sistemas demonstrou-se as relações entre as visões de sistema, presentes no trabalho de Bertalanffy e Luhmann, e a configuração da estrutura da mídia brasileira. Do primeiro pensador, foram trabalhados principalmente os conceitos de centralização, segregação progressiva/sistematização progressiva e completude e independência. Interessou verificar como a movimentação de um conglomerado de comunicação ou de um grupo afiliado afeta sua organização vinculada e vice-versa. Os passos dos integrantes do SCM em relação à expansão territorial por meio de seus associados regionais geram impactos na receita publicitária nacional. Ao mesmo tempo, a saída de afiliados pode reduzir a influência e o peso político e econômico de seu ex-sócio. A primeira situação foi vivenciada pela Igreja Universal do Reino de Deus que viu sua audiência subir quase de forma paralela ao número de grupos regionais e de aquisições de veículos que protagonizou nos últimos seis anos.

A análise da dimensão histórica também deixou claro que o SCM tem se expandido e contraído de forma irregular, ora tendendo à concentração econômica e coesão política, ora provocando rupturas entre seus integrantes. Em um mesmo sistema, segregação ou sistematização podem ocorrer de forma simultânea, produzindo uma situação estável, ou sucessiva, gerando uma modificação. No mesmo sentido, a centralização é uma marca dos conglomerados brasileiros de mídia. Os integrantes do sistema aqui proposto coordenam e articulam os demais grupos em vários segmentos ao mesmo tempo, exercendo um papel central principalmente no processo de distribuição de conteúdos midiáticos.

De Luhmann, foram úteis três conceitos: diferenciação autofortificada, fechamento operacional e acoplamento estrutural. Observando a composição das redes nacionais de televisão e rádio, identificou-se o último conceito novamente na relação entre conglomerados e grupos vinculados. Os primeiros usam seus afiliados quando precisam colocar conteúdo em determinada região ou obter informações somente disponíveis em municípios onde sua estrutura não está presente. Ambos os casos serão operados dentro do sistema central, mas sem o uso de outra estrutura isso não seria possível. O acoplamento estrutural também é uma constante no processo de regulação das comunicações, quando as empresas de mídia se valem do sistema político para atingir determinados objetivos. A própria existência do SCM e a sua relevância para a sociedade brasileira o diferenciam de qualquer outro sistema social. Decorre disso sua autopoiese e conseqüente fechamento em termos de auto-organização.

Politicamente, a conexão entre os sistemas de comunicação e a política se deu

principalmente na análise da estrutura societária das empresas, no reduzido grau de controle estatal do SCM e na relação direta dos conglomerados com “caciques” políticos regionais. Saindo de Blumler e Gurevitch, as formulações de Hallin e Mancini sobre os *media systems* também se mostraram úteis. Foi importante perceber como o caso brasileiro se situa dentro do modelo pluralista polarizado, predominante na França, Itália, Portugal e Espanha.

O arranjo econômico que impera no SCM foi quase um estudo à parte. Como poucas áreas de atividade, a comunicação social brasileira consegue se organizar empresarialmente valendo-se simultaneamente da concentração diagonal, vertical e horizontal. Ao dominar a produção, a distribuição e a diversificação de seus conteúdos para os mais variados tipos de mídia, os conglomerados influenciam comercialmente mesmo aqueles mercados oligopolizados, onde atuam com o apoio de um sócio regional. Neste sentido, a propriedade direta do mesmo tipo de mídia pode até não ocorrer porque o predomínio está garantido pelas outras duas formas de concentração praticadas também pelos grupos afiliados.

Apesar do grande avanço, algumas insuficiências prejudicaram o alcance dos objetivos. Uma das limitações é a reduzida análise da dimensão simbólica proposta no modelo de SCM. Falta de dados disponíveis sobre audiência e venda de jornais e revistas foi o principal obstáculo para o cumprimento desta tarefa. Comercializados a altos valores, os índices de verificação de preferência e de circulação dos conteúdos continuam sendo um impeditivo para a melhoria da pesquisa brasileira na área de economia política da comunicação.

Outra lacuna a ser preenchida é a das obscuras e inacessíveis fontes de informação a respeito do faturamento desses conglomerados. A forma como os balanços e os resultados financeiros das organizações de mídia é guardada a sete chaves contradiz o caráter público inerente à comunicação social. Mesmo as sociedades anônimas, como Globo e Abril, não disponibilizam seus dados financeiros para o escrutínio de qualquer cidadão. Operando em caráter nacional, estes dados precisariam ser separados por região para se ter ideia do real peso das grandes empresas sobre os mercados locais. Como concessionárias de outorgas de serviços públicos, as informações sobre as atividades dessas organizações deveriam ser franqueadas a todo cidadão. Cabe ao Estado discutir a melhor regra para divulgá-las.

Parte desta dissertação teve como objetivo realizar o registro histórico do esforço que grupos de pesquisadores fizeram ao longo de décadas para criar uma forma regular de monitoramento do desenvolvimento dos sistemas de mídia no Brasil. Mais do que denunciar a concentração desta estrutura, o trabalho migrou da comprovação de que o sistema existia até a identificação de padrões que dotam alguns conglomerados de um papel cultural, político e

econômico mais determinante que outros. O trabalho de manter atualizada a configuração e o funcionamento dos conglomerados nacionais de comunicação social é uma tarefa sem fim previsível. O Projeto Donos da Mídia é uma iniciativa que precisará de pesquisadores voluntários interessados em manter uma “lupa” de controle social sobre este sistema.

Um primeiro passo foi dado. Espera-se que daqui para frente seja possível não apenas enxergar como materializar a configuração e o tamanho dos sistemas e mercados de comunicação no Brasil. A expectativa é que o panorama aqui apresentado possa ser instrumentalizado para servir como ponto-de-partida para outros estudos sobre a área das comunicações. Seja do ponto-de-vista econômico ou do político. Examinar os impactos do SCM e de seu entorno, porém, é trabalho que está por ser feito. O que se pode dizer apenas é que sem a presença econômica e a influência política de abrangência nacional, fortalecida ao longo de quatro décadas, o peso da intervenção atribuído à mídia brasileira seria outro. Difícil dizer se teria mais ou menos força. Mas seria diferente do que é hoje.

## REFERÊNCIAS

ABRIL. A Abril está presente no dia-a-dia de milhões de brasileiros. **Perfil Institucional**. Disponível em: <[http://www.abril.com.br/br/conhecendo/conteudo\\_43899.shtml](http://www.abril.com.br/br/conhecendo/conteudo_43899.shtml)>. Acesso em: 2 fevereiro 2009.

BANDEIRANTES. A realização de um sonho. **Rede Bandeirantes de Televisão: História**. Disponível em: <<http://www.band.com.br/grupo/historia.asp>>. Acesso em: 2 março 2009.

BERTALANFFY, L. V. **Teoria Geral dos Sistemas**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.

BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. **The Crisis of Public Communication**. London: Routledge, 1995.

BOBBIO, N. **Estado, governo, sociedade: Para uma teoria geral da política**. 13. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

BOLAÑO, C. R. S. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec, Polis: 2000.

\_\_\_\_\_. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 2. ed. São Paulo/Aracaju: Educ; UFS, 2004.

\_\_\_\_\_; BRITTOS, V. C. Política de Comunicação e Mudança: a TV Digital no Governo Lula. *In: Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 4*. 2005, Aveiro. Livro de Actas. Universidade de Aveiro. 20 e 21 outubro 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bolano-cesar-politica-comunicacao-mudanca.pdf>>. Acesso em: 30 julho 2008.

BOU, P. V. **La teoria general de sistemas**. Barcelona: Editorial Hispano Europea, 1978.

BRASIL. **Lei nº 4.117 de 27 de agosto de 1962**. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. 1962. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L4117.htm>>. Acesso em: 28 janeiro 2008.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 52.795 de 31 de outubro de 1963**. Institui o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. 1963. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L4117.htm>>. Acesso em: 28 janeiro 2008.

\_\_\_\_\_. **Decreto-Lei nº 236 de 28 de fevereiro de 1967**: Complementa e modifica a Lei número 4.117 de 27 de agosto de 1962. 1967. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del0236.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0236.htm)>. Acesso em: 28 janeiro 2008.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 8.977 de 6 de janeiro de 1995**: Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. 1967. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del0236.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0236.htm)>. Acesso em 28 janeiro 2008.

BURKE, P.; BRIGGS, A. **Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CAMARGO, N.; PINTO, V. B. N. **Communication Policies in Brazil**. Paris: The Unesco Press, 1975. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0001/000155/015595eo.pdf>. Acesso em: 17 fevereiro 2009.

CAPPARELLI, S. **Televisão e Capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

\_\_\_\_\_. **Comunicação de Massa Sem Massa**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.

\_\_\_\_\_. Das políticas de comunicação à comunicação política (e vice e versa).

**Pretextos Compós**, Salvador, Facom/UFBA, 1997. Disponível em:

<<http://www.facom.ufba.br/pretextos/capparelli4.html>>. Acesso em: 21 março 2008.

CASTRO, D. Balanço 1. **Folha de São Paulo**, São Paulo, n. 29.104, ano 88. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0812200803.htm>>. Acesso em: 02 fevereiro 2009.

DONOS DA MÍDIA. **O Mapa da Comunicação Social**. Disponível em:

<<http://donosdamidia.com.br/metodologia>>. Acesso em: 10 julho 2008.

FENAJ. **Governo Sarney: 527 outorgas em menos de três anos de governo**. Brasília: Fenaj, 1988. Disponível em: <<http://donosdamidia.com.br/media/documentos/527Outorgas.pdf>>. Acesso em: 15 fevereiro 2008.

\_\_\_\_\_. **Proposta dos Jornalistas à Sociedade Civil**. Florianópolis, 1991. Disponível em:

<<http://www.danielherz.com.br/system/files/acervo/FENAJ/Proposta+dos+Jornalistas+a+Sociedade+Civil.pdf>>. Acesso em: 2 fevereiro 2009.

FRANCO, B. M.; OLIVEIRA, G. **Aliados Acham Pouco Verba de R\$ 350 milhões para TV Pública**. O Globo Online, 29 novembro 2007. Disponível em:

<[http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont\\_key=209529](http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=209529)>. Acesso em: 15 março 2009.

GIACOMINI, B. A Perspectiva Funcionalista: poder e sistema político em Niklas Luhmann. *In*: DUSO, G. (Org.). **O Poder: história da filosofia política moderna**. Petrópolis: Vozes, 2005.

GINDRE, Gustavo. Empresas estrangeiras burlam a legislação. **Observatório da Imprensa**.

Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=459IPB007>>.

Acesso em: 15 de Nov. 2007.

GÖRGEN, J. Redes de televisão e prefeituras: uma dominação consentida. *In*: **Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**, 2., 2007, Belo Horizonte. Anais eletrônicos... Disponível em:

<[http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/sc\\_pc-james.pdf](http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/sc_pc-james.pdf)>.

Acesso em: 28 janeiro 2008.

HABERMAS, J. **Direito e Democracia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

\_\_\_\_\_. **Mudança Estrutural na Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HACKETT, R. Declínio de Um Paradigma? A parcialidade e a objectividade nos estudos dos media noticiosos. *In*: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Vega, 1993. p. 101-130

HALLIN, D. C.; MANCINI, P. **Comparing Media Systems: three models of media and politics**. New York: Cambridge University Press, 2006.

HERZ, D. **A História Secreta da Rede Globo**. 14. ed. Porto Alegre: Ortiz, 1991.

\_\_\_\_\_; OSÓRIO, P. L.; GÖRGEN, J. Quem São os Donos. **Carta Capital**, São Paulo, v. 8, n. 179, p. 17-19, 2002.

IBGE. Contagem da População. 2007. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/contagem\\_final/tabela1\\_1.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/contagem_final/tabela1_1.pdf)>. Acesso em: 17 fevereiro 2008.

JAMBEIRO, O. **Regulando a TV: uma visão comparativa no Mercosul**. Salvador: Edufba, 2000.

JOVEM PAN. **Jovem Pan AM**. Sobre a rádio. Disponível em: <<http://jovempanfm.virgula.uol.com.br/jovempan/am.php#>> Acesso em: 2 fevereiro 2009.

LLORENS, C. **Concentración de Empresas de Comunicación y el Pluralismo: la acción de la Unión Europea**. 2001. Tese de doutorado - Universidad Autonoma de Barcelona, Barcelona. 2001. Disponível em: <<http://www.tdcat.cesca.es/TDX-0111102-124855/index.html>>. Acesso: 05 janeiro 2009.

LUHMANN, N. **Introducción a la Teoría de Sistemas**. Cidade do México: Anthropos, 1996.

\_\_\_\_\_. **A Realidade dos Meios de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MAIA, R. Política Deliberativa e Tipologia da Esfera Pública. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**. Anpocs, n. 63, p. 89-114, 2007.

MARSHAL, T. **Cidadania, Classe Social e Status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002. 5ª ed.

MATTOS, S. **Mídia Controlada: a história da censura no Brasil e no mundo**. São Paulo: Paulus, 2005.

GRUPO DE MÍDIA. **Mídia Dados 2008**. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/novosite/midia/televisao.asp>>. Acesso em: 2 fevereiro 2009.

MILANEZ, L. **TVE Brasil: cenas de uma história**. Rio de Janeiro: Acerp, 2007.

MORAES, G. A Tensão Entre Liberdade de Expressão e Direito à Informação. *In*: RAMOS, M. C.; SANTOS, S. **Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus,

2007. p. 269-275

MORAIS, F. **Chatô, O Rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

MORIN, E. **A Cabeça-Feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand, 2000.

MOTTER, P. **A Batalha Invisível da Constituinte**: interesses privados versus caráter público da radiodifusão no Brasil. 1994. 333 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política e Relações Internacionais) – Departamento de Ciência Política e Relações Internacionais, Universidade de Brasília, Brasília. 1994.

MÜLLER, C. A. **O Debate Sobre Comunicação na Unesco**. Mimeo. Brasília, 1997.

MURDOCK, G.; GOLDING, P. **Ideologia y Medios Massivos**: la cuestion de la determinacion. Cidade do México: Universidad Autonoma Metropolitana-Xochimilco, 1985.

NEVES, R. F. **Acoplamento Estrutural, Fechamento Operacional e Processos Sobrecomunicativos na Teoria dos Sistemas de Niklas Luhmann**. 2005. 148 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO. **Emissoras Veiculam 10% de Conteúdos Locais**. Disponível em: <[http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com\\_content&task=view&id=4768](http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=4768)>. Acesso em: 2 fevereiro 2009.

PIERANTI, O. P. **Políticas Públicas para Radiodifusão e Imprensa**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

PROJETO INTER-MEIOS. 2009. Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/>>. Acesso em: 2 março 2009.

RAMOS, M. C. Estado e Comunicação no Brasil. *In*: RAMOS, M.C.; DEL BIANCO, N. R. (Orgs.) **Estado e Comunicação**. Brasília: Casa das Musas, 2008.

REDE VIDA. **A Tv que Acredita em Milagres**. Disponível em: <<http://www.redevida.com.br/aredevida.html>>. Acesso em: 15 mar. 2009.

RIBEIRO, J. W.; PINTO, F. S. **A Mídia e a Igreja Universal**. Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 30. Santos, SP. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1467-2.pdf>>. Acesso em: 2 fevereiro 2009.

SANTOS, S.; SILVEIRA, E. Serviço público e interesse público nas comunicações. *In*: RAMOS, M.C.; SANTOS, S. (Orgs.). **Políticas de Comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.

SERRA, S. Vertentes da Economia Política da Comunicação e Jornalismo. *In*: LAGO, C.; BENETTI, M. (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. P.

67-83.

SODRÉ, N. W. **História da Imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

STADNIK, C. **Os Grupos e Veículos de Comunicação Ligados às Redes Nacionais de Televisão**. 1994. 149f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo). Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1994. Disponível em: <[http://donosdamidia.com.br/media/documentos/TCC\\_Celia.pdf](http://donosdamidia.com.br/media/documentos/TCC_Celia.pdf)>. Acesso em: 18 fevereiro 2008.

TOUSSAINT, N. **A Economia da Informação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

UNESCO. Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação. **Um Mundo e Muitas Vozes: comunicação e informação na nossa época**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1983.

VERÓN, E.; FAUSTO NETO, A. **Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo/São Leopoldo: Hacker Editores/Unisinos, 2003.

WEBER, M. **Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. 4. ed. Brasília: UNB, 2004; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.

\_\_\_\_\_. Sociologia da Imprensa: um programa de pesquisa. **Lua Nova: revista de cultura e política**, São Paulo, n. 55-56, p. 185-194, 2002.

WEBER, M. H. **Comunicação e Espetáculos da Política**. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2000.

## ANEXO 1 - Grupos nacionais de comunicação no Brasil segundo veículos próprios e controle de redes

Grupo	TVs	FMs	Mas	Jornais	Revistas	OCs	OTs	TVC	DTH	MMDS	TVA	Canal	Veículos Próprios	Nº de Redes	Redes controladas	Vínculo
Grupo Abril	1				58			5		5	4	1	74	1	MTV Brasil	Setor privado
Organizações Globo	5	6	6	4	24	4	0	6	0	2	0	12	69	4	Rede Globo de Televisão, CBN AM, CBN FM, Globo AM	Setor privado
Grupo Bandeirantes	10	12	8	1		3		11				2	47	5	Rede Bandeirantes, PlayTV, Band Sat, Band News FM, Band FM	Setor privado
Governo Federal	5	9	17			8	7						46	1	Empresa Brasil de Comunicação	Estatal
Editora On-Line					37								37	0	-	Setor privado
Igreja Universal do Reino de Deus	18	2	3	2		2							27	4	Rede Record, Record News, Rede Aleluia, Rede Família	Religioso
Grupo Associados	7	3	3	5		1							19	0	-	Setor privado
Editora Europa					16								16	0	-	Setor privado
Sistema Adventista de Comunicação		8	5				1						14	3	Rede Novo Tempo de Televisão, Rede Novo Tempo de Rádio AM e Rede Novo Tempo de Rádio FM	Religioso
Cia. Bras. de Multimídia				3	11								14	0	-	Setor privado
Grupo Domo					12								12	0	-	Setor privado
Igreja Apostólica Renascer em Cristo	3	8											11	2	Rede Brasil de Televisão e Rede Gospel	Religioso
Legião da Boa Vontade	1	2	4			3							10	2	Rede Mundial de Televisão e Rede Boa Vontade de Rádios	Religioso
Fundação João	2	1	4			2	1						10	1	Canção Nova	Religioso

Grupo	TVs	FMs	Mas	Jornais	Revistas	OCs	OTs	TVC	DTH	MMDS	TVA	Canal	Veículos Próprios	Nº de Redes	Redes controladas	Vínculo
Paulo II																
Assembleia de Deus	2	5	3										10	1	Boas Novas	Religioso
<b>Grupo Sílvio Santos</b>	<b>10</b>												<b>10</b>	<b>1</b>	<b>Sistema Brasileiro de Televisão</b>	<b>Setor privado</b>
Sony Pictures Entertain.												10	10	0	-	Setor privado internacional
Congregação do Santíssimo Redentor	1	1	3			3	1						9	1	TV Aparecida	Religioso
Claxson Interact. Group												9	9	0	-	Setor privado internacional
<b>Organização Monteiro de Barros</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>									<b>8</b>	<b>1</b>	<b>Rede Vida</b>	<b>Religioso</b>
Grupo Estado	1	1	1	2	3								8	0	-	Setor privado
Três Editorial					8								8	0	-	Setor privado
<b>Governo de São Paulo</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>			<b>3</b>							<b>6</b>	<b>1</b>	<b>TV Cultura</b>	<b>Setor estatal</b>
Fundação Cásper Líbero	1	1	1			3							6	1	TV Gazeta	Educacional
Discovery Channel												6	6	0	-	Setor privado internacional
Grupo Objetivo	2	1	2										5	2	MixTV e Rede Mix de Rádio	Religioso
Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra	1	4											5	1	Rede Gênese	Religioso
<b>Grupo TeleTV</b>	<b>5</b>												<b>5</b>	<b>1</b>	<b>Rede TV!</b>	<b>Setor privado</b>
20th Century Fox												5	5	0	-	Setor privado internacional
Turner Network												5	5	0	-	Setor privado

Grupo	TVs	FMs	Mas	Jornais	Revistas	OCs	OTs	TVC	DTH	MMDS	TVA	Canal	Veículos Próprios	Nº de Redes	Redes controladas	Vínculo
																internacional
Igreja Internacional da Graça de Deus	2	1							1				4	1	Rede Internacional de Televisão	Religioso
Organizações Oeme	4												4	1	CNT	Setor privado
Orlando Negrão		4											4	1	Rede Antena 1	Setor privado
Walt Disney Company												4	4	0	-	Setor privado internacional
<b>Amaral de Carvalho</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>										<b>3</b>	<b>2</b>	<b>Jovem Pan Sat FM e Jovem Pan Sat AM</b>	<b>Setor privado</b>
Família Bardawill	1	1									1		3	1	Rede União	Setor privado
Arquidiocese de Belém	1	1											2	1	TV Nazaré	Religioso
Assoc. do Senhor Jesus	1											1	2	1	TV Século 21	Religioso
Grupo Bel		2											2	1	Oi FM	Setor privado
Shop Tour	1												1	1	Shop Tour	Setor privado
Editora Peixes					1								1	0	-	Setor privado
<b>TOTAL BR</b>	<b>86</b>	<b>79</b>	<b>65</b>	<b>18</b>	<b>112</b>	<b>32</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>54</b>	<b>551</b>	<b>41</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Fonte: Levantamento do autor com base nos dados Projeto Donos da Mídia (2008)

Obs.: Os grupos em destaque integram o Sistema Central de Mídia.

## ANEXO 2 - Redes de rádio e TV no Brasil segundo número de veículos e grupos afiliados

Rede	Tipo	Abrangência	Sede	UFs de atuação <sup>1</sup>	Grupos afiliados	Emissoras afiliadas	Total de veículos controlados <sup>2</sup>	Grupo controlador
Rede Globo de Televisão	TV	Nacional	RJ	27	35	93	340	Organizações Globo
Sistema Brasileiro de Televisão	TV	Nacional	SP	27	37	44	195	Grupo Sílvio Santos
CBN AM	AM	Nacional	RJ	10	7	15	184	Organizações Globo
Rede Bandeirantes	TV	Nacional	SP	27	22	28	166	Grupo Bandeirantes
Rede Record	TV	Nacional	SP	27	30	38	142	Igreja Universal do Reino de Deus
Gaúcha Sat	AM	Nacional	RS	6	6	102	113	Rede Brasil Sul de Comunicação
Empresa Brasil de Comunicação	TV	Nacional	DF	25	12	9	95	Governo Federal
CBN FM	FM	Nacional	RJ	8	3	11	94	Organizações Globo
Rede Novo Tempo de Rádio	AM	Nacional	SP	6	3	8	86	Sistema Adventista de Comunicação
Rede TV!	TV	Nacional	RJ	26	21	14	84	Grupo TeleTV
MTV Brasil	TV	Nacional	SP	24	6	1	81	Grupo Abril
Rede Católica de Rádios AM	AM	Nacional	SP	12	3	41	68	Igreja Católica
Rede Católica de Rádios FM	FM	Nacional	SP	12	3	14	68	Igreja Católica
Rede União	TV	Nacional	CE	16	7	4	66	Família Bardawill
Jovem Pan Sat FM	FM	Nacional	SP	18	10	44	63	Amaral de Carvalho
PlayTV	TV	Nacional	SP	10	5	2	63	Grupo Bandeirantes
Band Sat	AM	Nacional	SP	6	2	14	61	Grupo Bandeirantes
Band News FM	FM	Nacional	SP	7	1	7	47	Grupo Bandeirantes
Record News	TV	Nacional	SP	23	4	5	42	Igreja Universal do Reino de Deus
TV Cultura	TV	Nacional	SP	20	12	9	41	Fundação Padre Anchieta
Rede Aleluia	FM	Nacional	SP	10	3	34	40	Igreja Universal do Reino de Deus

Rede	Tipo	Abrangência	Sede	UFs de atuação <sup>1</sup>	Grupos afiliados	Emissoras afiliadas	Total de veículos controlados <sup>2</sup>	Grupo controlador
Globo AM	AM	Nacional	RJ	10	4	22	29	Organizações Globo
Rede Família	TV	Regional	SP	1	1	1	27	Igreja Universal do Reino de Deus
Milícia da Imaculada AM	AM	Nacional	SP	13	3	56	24	Igreja Católica
Sesc TV	TV	Nacional	SP	4	4	4	20	Serviço Social do Comércio
TV Aparecida	TV	Nacional	SP	15	2	2	17	Congregação do Santíssimo Redentor
Jovem Pan Sat AM	AM	Nacional	SP	11	3	58	14	Amaral de Carvalho
Rede Brasil de Televisão	TV	Nacional	SP	13	3	7	14	Igreja Apostólica Renascer em Cristo
Oi FM	FM	Nacional	RJ	5	2	6	14	Grupo Telemar
Rede Novo Tempo de Rádio	FM	Nacional	SP	6	1	8	14	Sistema Adventista de Comunicação
CNT	TV	Nacional	SP	23	7	5	13	Organizações Oeme
Rede Vida	TV	Nacional	SP	27	3	1	13	Organização Monteiro de Barros
Rede Antena 1	FM	Nacional	SP	7	2	17	13	Orlando Negrão
Canção Nova	TV	Nacional	SP	23	2	2	12	Fundação João Paulo II
TV Gazeta	TV	Nacional	SP	12	5	2	11	Fundação Cásper Líbero
Rede Gênese	TV	Nacional	DF	7	2	3	11	Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra
Rede Gospel	TV	Nacional	SP	3	1	1	11	Igreja Apostólica Renascer em Cristo
Rede Boa Vontade de Rádios	AM	Nacional	SP	9	1	16	10	Legião da Boa Vontade
Boas Novas	TV	Nacional	AM	26	1	2	10	Igreja Evangélica Assembleia de Deus
Rede Mundial de Televisão	TV	Regional	SP	1	1	1	10	Legião da Boa Vontade
Band FM	FM	Nacional	SP	1	1	1	8	Grupo Bandeirantes
Rede Diário	TV	Regional	CE	2	1	1	7	Sistema Verdes Mares de Comunicação
Rede Mix Rádio	FM	Nacional	SP	8	1	13	4	Grupo Objetivo
MixTV	TV	Nacional	SP	13	1	2	4	Grupo Objetivo
Rede Internacional de Televisão	TV	Nacional	SP	24	1	1	4	Igreja Internacional da Graça de Deus

Rede	Tipo	Abrangência	Sede	UFs de atuação <sup>1</sup>	Grupos afiliados	Emissoras afiliadas	Total de veículos controlados <sup>2</sup>	Grupo controlador
Milícia da Imaculada FM	FM	Nacional	SP	9	1	13	2	Igreja Católica
TV Século 21	TV	Nacional	SP	7	1	1	2	Associação do Senhor Jesus
TV Nazaré	TV	Regional	PA	9	1	0	2	Arquidiocese de Belém do Pará
Rede Nova Geração de Televisão	TV	Nacional	SP	5	1	6	1	Fundação Fátima
Shop Tour	TV	Nacional	SP	6	1	1	1	Shop Tour
Rede Super de Televisão	TV	Regional	MG	2	1	1	1	Igreja Batista da Lagoinha
Rede Mercosul de Comunicação	TV	Regional	PR	2	1	0	0	Luis Mussi
Rede 7 TV	TV	Regional	SP	1	1	0	0	Igreja Maná
Rede Novo Tempo de Televisão	TV	Nacional	SP	10	1	1	1	Sistema Adventista de Comunicação

<sup>1</sup> Inclui somente os estados onde a rede atua por meio de transmissão aberta

<sup>2</sup> Inclui todos os veículos com relação direta ou indireta com o grupo controlador da rede. As redes que apresentam zero emissoras ou veículos controlados operam apenas retransmissoras de televisão.

Fonte: Levantamento do autor com base nos dados do Projeto Donos da Mídia (2008).

**ANEXO 3 - Redes de rádio e TV conforme número de veículos controlados e emissoras afiliadas**

Rede	Tipo	Alcance	Sede	UFs de atuação	Presença em mais de 13 estados?	Grupos afiliados	Mais de dois grupos afiliados?	TV, rádios e jornais afiliados?	Total de veículos controlados	Emissoras afiliadas	Controle societário
Rede Globo de Televisão	TV	Nacional	RJ	27	Sim	35	Sim	Sim	340	93	Organizações Globo
Sistema Brasileiro de Televisão	TV	Nacional	SP	27	Sim	37	Sim	Sim	195	44	Grupo Sílvio Santos
CBN AM	AM	Nacional	RJ	10	Não	7	Sim	Sim	184	15	Organizações Globo
Rede Bandeirantes	TV	Nacional	SP	27	Sim	22	Sim	Sim	166	28	Grupo Bandeirantes
Rede Record	TV	Nacional	SP	27	Sim	30	Sim	Sim	142	38	Igreja Universal do Reino de Deus
Gaúcha Sat	AM	Nacional	RS	6	Não	6	Sim	Sim	113	102	Rede Brasil Sul
Empresa Brasil de Comunicação	TV	Nacional	DF	25	Sim	12	Sim	Sim	95	9	Governo Federal
CBN FM	FM	Nacional	RJ	8	Não	3	Sim	Sim	94	11	Organizações Globo
Rede Novo Tempo de Rádio	AM	Nacional	SP	6	Não	3	Sim	Sim	86	8	Sistema Adventista de Comunicação
Rede TV!	TV	Nacional	RJ	26	Sim	21	Sim	Sim	84	14	Grupo TeleTV
MTV Brasil	TV	Nacional	SP	24	Sim	6	Sim	Não	81	1	Grupo Abril
Rede Católica de Rádios AM	AM	Nacional	SP	12	Não	3	Sim	Não	68	41	Igreja Católica
Rede Católica de Rádios FM	FM	Nacional	SP	12	Não	3	Sim	Não	68	14	Igreja Católica
Rede União	TV	Nacional	CE	16	Sim	7	Sim	Não	66	4	Rede União
Jovem Pan Sat FM	FM	Nacional	SP	18	Sim	10	Sim	Sim	63	44	Amaral de Carvalho
PlayTV	TV	Nacional	SP	10	Não	5	Sim	Sim	63	2	Grupo Bandeirantes

Rede	Tipo	Alcance	Sede	UFs de atuação	Presença em mais de 13 estados?	Grupos afiliados	Mais de dois grupos afiliados?	TV, rádios e jornais afiliados?	Total de veículos controlados	Emissoras afiliadas	Controle societário
Band Sat	AM	Nacional	SP	6	Não	2	Não	Sim	61	14	Grupo Bandeirantes
Band News FM	FM	Nacional	SP	7	Não	1	Não	Sim	47	7	Grupo Bandeirantes
Record News	TV	Nacional	SP	23	Sim	4	Sim	Sim	42	5	Igreja Universal do Reino de Deus
TV Cultura	TV	Nacional	SP	20	Sim	12	Sim	Sim	41	9	Governo do Estado de São Paulo
Rede Aleluia	FM	Regional	SP	10	Não	3	Sim	Sim	40	34	Igreja Universal do Reino de Deus
Globo AM	AM	Nacional	RJ	10	Não	4	Sim	Sim	29	22	Organizações Globo
Rede Família	TV	Regional	SP	1	Não	1	Não	Sim	27	1	Igreja Universal do Reino de Deus
Milícia da Imaculada AM	AM	Nacional	SP	13	Não	3	Sim	Não	24	56	Igreja Católica
Sesc TV	TV	Nacional	SP	4	Não	4	Sim	Não	20	4	Serviço Social do Comércio de São Paulo
TV Aparecida	TV	Nacional	SP	15	Sim	2	Não	Sim	17	2	Congregação do Santíssimo Redentor
Jovem Pan Sat AM	AM	Nacional	SP	11	Não	3	Sim	Sim	14	58	Amaral de Carvalho
Rede Brasil de Televisão	TV	Nacional	SP	13	Sim	3	Sim	Não	14	7	Igreja Apostólica Renascer em Cristo
Oi FM	FM	Nacional	RJ	5	Não	2	Não	Não	14	6	Grupo Telemar
Rede Novo Tempo de Rádio	FM	Nacional	SP	6	Não	1	Não	Não	14	8	Sistema

Rede	Tipo	Alcance	Sede	UFs de atuação	Presença em mais de 13 estados?	Grupos afiliados	Mais de dois grupos afiliados?	TV, rádios e jornais afiliados?	Total de veículos controlados	Emissoras afiliadas	Controle societário
											Adventista de Comunicação
CNT	TV	Nacional	SP	23	Sim	7	Sim	Não	13	5	Organizações Oeme
<b>Rede Vida</b>	<b>TV</b>	<b>Nacional</b>	<b>SP</b>	<b>27</b>	<b>Sim</b>	<b>3</b>	<b>Sim</b>	<b>Sim</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>Organização Monteiro de Barros</b>
Rede Antena 1	FM	Nacional	SP	7	Não	2	Não	Não	13	17	Orlando Negrão
Canção Nova	TV	Nacional	SP	23	Sim	2	Não	Não	12	2	Fundação João Paulo II
TV Gazeta	TV	Nacional	SP	12	Não	5	Sim	Não	11	2	Fundação Cásper Líbero
Rede Gênese	TV	Nacional	DF	7	Não	2	Não	Sim	11	3	Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra
Rede Gospel	TV	Nacional	SP	3	Não	1	Não	Não	11	1	Igreja Apostólica Renascer em Cristo
Rede Boa Vontade de Rádios	AM	Nacional	SP	9	Não	1	Não	Não	10	16	Legião da Boa Vontade
Boas Novas	TV	Nacional	AM	26	Sim	1	Não	Não	10	2	Igreja Evangélica Assembleia de Deus
Rede Mundial de Televisão	TV	Regional	SP	1	Não	1	Não	Não	10	1	Legião da Boa Vontade
<b>Band FM</b>	<b>FM</b>	<b>Nacional</b>	<b>SP</b>	<b>1</b>	<b>Não</b>	<b>1</b>	<b>Não</b>	<b>Sim</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>Grupo Bandeirantes</b>
Rede Diário	TV	Regional	CE	2	Não	1	Não	Sim	7	1	Sistema Verdes Mares de

Rede	Tipo	Alcance	Sede	UFs de atuação	Presença em mais de 13 estados?	Grupos afiliados	Mais de dois grupos afiliados?	TV, rádios e jornais afiliados?	Total de veículos controlados	Emissoras afiliadas	Controle societário
											Comunicação
Rede Mix Rádio	FM	Nacional	SP	8	Não	1	Não	Sim	4	13	Grupo Objetivo
MixTV	TV	Nacional	SP	13	Não	1	Não	Não	4	2	Grupo Objetivo
Rede Internacional de Televisão	TV	Nacional	SP	24	Sim	1	Não	Não	4	1	Igreja Internacional da Graça de Deus
Milícia da Imaculada FM	FM	Nacional	SP	9	Não	1	Não	Não	2	13	Igreja Católica
TV Século 21	TV	Nacional	SP	7	Não	1	Não	Não	2	1	Associação do Senhor Jesus
TV Nazaré	TV	Regional	PA	9	Não	1	Não	Não	2	0	Arquidiocese de Belém do Pará
Rede Nova Geração de Televisão	TV	Nacional	SP	5	Não	1	Não	Não	1	6	Fundação Fátima
Shop Tour	TV	Nacional	SP	6	Não	1	Não	Não	1	1	Shop Tour
Rede Super de Televisão	TV	Regional	MG	2	Não	1	Não	Não	0	1	Igreja Batista da Lagoinha
Rede Mercosul de Comunicação	TV	Regional	PR	2	Não	1	Não	Não	0	0	Luis Mussi
Rede 7 TV	TV	Regional	SP	1	Não	1	Não	Não	0	0	Igreja Maná
Rede Novo Tempo de Televisão	TV	Nacional	SP	10	Não	1	Não	Não	0	0	Sistema Adventista de Comunicação

Fonte: Levantamento do autor com base nos dados do Projeto Donos da Mídia (2008)

Obs.: As redes destacadas integram o Sistema Central de Mídia no Brasil.

#### ANEXO 4 - Distribuição de veículos de comunicação por Unidade da Federação

Estado	Televisão aberta	Rádios					Mídia impressa		Televisão por Assinatura					Consolidação		
	TVs	FMs	OMs	OCs	OTs	Radcom	Jornal	Revista	Cabo	MMDS	DTH	Canal	TVA	Subtotal/UF	RTVs	TOTAL BR
Acre	4	13	12	0	5	3	3	0	1	0	0	0	0	41	97	138
Alagoas	5	27	17	0	0	30	6	0	3	2	0	0	0	90	110	200
Amapá	4	9	5	0	2	5	2	0	1	0	0	0	0	28	37	65
Amazonas	7	22	24	2	9	28	8	1	1	1	1	1	0	105	240	345
Bahia	17	112	96	0	1	146	12	1	10	4	0	1	1	401	728	1129
Ceará	12	87	92	0	0	107	5	2	4	3	0	0	1	313	348	661
Distrito Federal	11	26	10	6	1	12	8	10	1	1	0	1	2	89	25	114
Espírito Santo	13	47	20	0	1	28	15	4	11	5	0	0	1	145	226	371
Goiás	18	91	58	3	4	108	19	5	4	3	0	1	0	314	491	805
Maranhão	9	35	41	1	3	79	3	0	2	1	0	0	1	175	312	487
Mato Grosso	9	48	47	0	4	42	13	1	3	2	0	0	0	169	294	463
Mato Grosso do Sul	11	46	49	0	5	51	17	1	2	3	0	0	0	185	253	438
Minas Gerais	57	318	183	4	5	383	109	21	36	6	0	4	5	1131	1387	2518
Pará	9	44	32	0	8	37	8	4	2	1	0	2	0	147	334	481
Paraíba	7	38	34	0	0	89	5	0	5	2	0	1	0	181	106	287
Paraná	37	143	175	10	2	124	63	48	29	7	1	3	3	645	493	1138

Estado	Televisão aberta	Rádios					Mídia impressa		Televisão por Assinatura					Consolidação		
	TVs	FMs	OMs	OCs	OTs	Radcom	Jornal	Revista	Cabo	MMDS	DTH	Canal	TVA	Subtotal/UF	RTVs	TOTAL BR
Pernambuco	14	79	40	0	1	98	6	6	4	3	0	0	0	251	157	408
Piauí	11	27	51	0	1	41	5	0	2	1	0	0	0	139	99	238
Rio de Janeiro	19	83	59	5	1	50	73	74	17	3	1	18	5	408	384	792
Rio Grande do Norte	7	27	32	0	0	64	7	0	5	1	0	0	0	143	117	260
Rio Grande do Sul	28	178	180	10	0	94	111	27	23	6	0	4	2	663	788	1451
Rondônia	6	28	19	0	5	20	11	0	2	1	0	0	0	92	155	247
Roraima	2	6	5	0	1	3	2	0	0	1	0	0	0	20	45	65
Santa Catarina	25	113	107	3	0	62	28	5	20	8	0	1	0	372	759	1131
São Paulo	71	369	272	22	15	255	466	1049	82	17	7	65	4	2694	1778	4472
Sergipe	4	21	13	0	0	5	3	1	1	1	0	0	0	49	71	120
Tocantins	4	15	13	0	1	12	5	0	5	0	0	0	0	55	162	217
<b>Subtotal</b>	<b>421</b>	<b>2052</b>	<b>1686</b>	<b>66</b>	<b>75</b>	<b>1976</b>	<b>1013</b>	<b>1260</b>	<b>276</b>	<b>83</b>	<b>10</b>	<b>102</b>	<b>25</b>	<b>9045</b>	<b>9996</b>	<b>19041</b>
Sem município	0	0	0	0	0	432	0	0	0	0	0	0	0	432	0	432
<b>TOTAL BRASIL</b>	<b>421</b>	<b>2052</b>	<b>1686</b>	<b>66</b>	<b>75</b>	<b>2408</b>	<b>1013</b>	<b>1260</b>	<b>276</b>	<b>83</b>	<b>10</b>	<b>102</b>	<b>25</b>	<b>9477</b>	<b>9996</b>	<b>19473</b>

Fonte: Levantamento do autor com base nos dados do Projeto Donos da Mídia (2008)

## ANEXO 5 - Números de grupos com sede nos estados

Estado	Nº Grupos
São Paulo	45
Paraná	13
Pará	11
Minas Gerais	10
Aamazonas	8
Maranhão	8
Rio Grande do Sul	8
Mato Grosso	7
Ceará	6
Pernambuco	6
Mato Grosso do Sul	5
Rio de Janeiro	5
Rondônia	4
Acre	4
Alagoas	4
Bahia	4
Distrito Federal	4
Espírito Santo	4
Santa Catarina	4
Tocantins	4
Goiás	3
Amapá	3
Piauí	3
Rio Grande do Norte	3
Sergipe	3
Paraíba	2
Roraima	2
<b>TOTAL BR</b>	<b>183</b>

Fonte: Levantamento do autor com base nos dados do Projeto Donos da Mídia (2008)

## ANEXO 6 - Proporção de veículos por habitante no Brasil

	População	Número Veículos	Veículos/ 100 mil hab.	Habitantes/Veículo
<b>Brasil</b>	<b>183.987.291</b>	<b>9.477</b>	<b>5,15</b>	<b>1.941.408.579</b>
<b>Norte</b>	<b>14.623.316</b>	<b>488</b>	<b>3,34</b>	<b>2.996.581.148</b>
Rondônia	1.453.756	92	6,33	1.580.169.565
Acre	655.385	41	6,26	1.598.500.000
Amazonas	3.221.939	105	3,26	3.068.513.333
Roraima	395.725	20	5,05	1.978.625.000
Pará	7.065.573	147	2,08	4.806.512.245
Amapá	587.311	28	4,77	2.097.539.286
Tocantins	1.243.627	55	4,42	2.261.140.000
<b>Nordeste</b>	<b>51.534.406</b>	<b>1742</b>	<b>3,38</b>	<b>2.958.347.072</b>
Maranhão	6.118.995	175	2,86	3.496.568.571
Piauí	3.032.421	139	4,58	2.181.597.842
Ceará	8.185.286	313	3,82	2.615.107.348
Rio Grande do Norte	3.013.740	143	4,74	2.107.510.490
Paraíba	3.641.395	181	4,97	2.011.820.442
Pernambuco	8.485.386	251	2,96	3.380.631.873
Alagoas	3.037.103	90	2,96	3.374.558.889
Sergipe	1.939.426	49	2,53	3.958.012.245
Bahia	14.080.654	401	2,85	3.511.385.037
<b>Sudeste</b>	<b>77.873.120</b>	<b>4378</b>	<b>5,62</b>	<b>1.778.737.323</b>
Minas Gerais	19.273.506	1131	5,87	1.704.111.936
Espírito Santo	3.351.669	145	4,33	2.311.495.862
Rio de Janeiro	15.420.375	408	2,65	3.779.503.676
São Paulo	39.827.570	2694	6,76	1.478.380.475
<b>Sul</b>	<b>26.733.595</b>	<b>1680</b>	<b>6,28</b>	<b>1.591.285.417</b>
Paraná	10.284.503	645	6,27	1.594.496.589
Santa Catarina	5.866.252	372	6,34	1.576.949.462
Rio Grande do Sul	10.582.840	663	6,26	1.596.205.128
<b>Centro-Oeste</b>	<b>13.222.854</b>	<b>757</b>	<b>5,72</b>	<b>1.746.744.254</b>
Mato Grosso do Sul	2.265.274	185	8,17	1.224.472.432
Mato Grosso	2.854.642	169	5,92	1.689.137.278
Goiás	5.647.035	314	5,56	1.798.418.790
Distrito Federal	2.455.903	89	3,62	2.759.441.573
<b>Sem município</b>	<b>-</b>	<b>432</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Fonte: Levantamento do autor com base nos dados do Projeto Donos da Mídia (2008) e IBGE/Contagem da População (2007)

## ANEXO 7 - Evolução dos investimentos publicitários 2000-2009 por meio de comunicação

		Televisão	Jornal	Revista	Rádio	TV paga	Mídia exterior	Guias e Listas	Internet	Cinema	TOTAL
2000	R\$ bi	5.542	2.113	1.043	0,482	0,161	0,215	*	*	*	<b>9.558</b>
	Part. %	57,98	22,11	10,92	5,04	1,69	2,25	–	–	–	100
2001	R\$ bi	5.340	1.975	0,985	0,441	0,142	0,203	*	*	*	<b>9.088</b>
	Part. %	58,76	21,73	10,84	4,86	1,57	2,24	–	–	–	100
2002	R\$ bi	5.657	1.918	0,937	0,438	0,183	0,243	*	*	*	<b>9.379</b>
	Part. %	60,32	20,46	10	4,67	1,95	2,6	–	–	–	100
2003	R\$ bi	6.529	2.006	1.038	0,501	0,188	0,631	*	0,164	*	<b>11.059</b>
	Part. %	59,03	18,14	9,39	4,53	1,7	5,71	–	1,49	–	100
2004	R\$ bi	8.233	2.315	1.158	0,6	0,303	0,671	0,357	0,223	0,047	<b>13.909</b>
	Part. %	59,19	16,65	8,33	4,32	2,18	4,83	2,57	1,6	0,34	100
2005	R\$ bi	9.507	2.601	1.403	0,668	0,374	0,68	0,405	0,265	0,053	<b>15.960</b>
	Part. %	59,57	16,3	8,8	4,19	2,34	4,26	2,54	1,66	0,33	100
2006	R\$ bi	10.354	2.696	1.502	0,726	0,529	0,64	0,568	0,361	0,061	<b>17.440</b>
	Part. %	59,37	15,46	8,61	4,17	3,04	3,67	3,26	2,07	0,35	100
2007	R\$ bi	11.252	3.106	1.609	0,767	0,639	0,535	0,493	0,526	0,075	<b>19.006</b>
	Part. %	59,21	16,38	8,47	4,04	3,36	2,82	2,59	2,77	0,4	100
2008	R\$ bi	12.605	3.411	1.824	0,902	0,802	0,586	0,463	0,759	0,088	<b>21.444</b>
	Part. %	58,78	15,96	8,51	4,21	3,74	2,74	2,16	3,54	0,41	100

\* Mídia não acompanhada no período

Fonte: Compilação do autor com base nos dados do Projetos Inter-Meios, 2009.

## **ANEXO 8 - Fontes de informação utilizadas pelo Projeto Donos da Mídia**

### **A) Primárias oficiais**

1. Sistema de Controle de Radiodifusão (SRD/Anatel)
2. Sistema de Acompanhamento de Controle Societário (Siacco/Anatel)
3. Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD/IBGE)
4. Censo Demográfico 2000 (IBGE)
5. Sistema IBGE de Recuperação Automática (Sidra/IBGE)
6. Tribunal Superior Eleitoral (TSE)

### **B) Primárias privadas**

1. Atlas de cobertura das redes de TV (fornecidos pelas empresas)
2. Sítios das empresas e grupos de comunicação
3. Anuário de Mídia Meio & Mensagem

### **C) Secundárias**

1. Sítios da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert) e de suas associadas estaduais
2. Sítio da Associação Nacional dos Jornais (ANJ)
3. Sítio da Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec)
4. Sítio da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

### **D) Terciárias**

1. Wikipédia
2. Serviço de Acompanhamento Automático de Proposições da Câmara dos Deputados
3. Lyngsat
4. Trabalhos acadêmicos