

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

BRUNO MARINONI RIBEIRO DE SOUSA

BURGUESIA RADIODIFUSORA NO BRASIL:
propriedade privada e direção da produção cultural

Recife, PE

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

BRUNO MARINONI RIBEIRO DE SOUSA

**BURGUESIA RADIODIFUSORA NO BRASIL:
propriedade privada e direção da produção cultural**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Sociologia.

Orientadora: Maria Eduarda da Mota Rocha

Recife, PE
2013

Catálogo na fonte
Bibliotecário Tony Bernardino de Macedo, CRB4-1567

S725b Sousa, Bruno Marinoni Ribeiro de.
Burguesia radiodifusora no Brasil: propriedade privada e direção na produção cultural / Bruno Marinoni Ribeiro de Sousa. – Recife: O autor, 2013.
227 f. il. ; 30 cm.

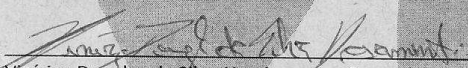
Orientadora: Profª. Drª. Maria Eduarda da Mota Rocha.
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco. CFCH. Programa de Pós-Graduação em Sociologia, 2013.
Inclui bibliografia.

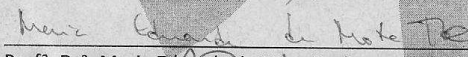
1. Sociologia. 2. Indústria cultural. 3. Capitalismo dependente. 4. Radiodifusão. I. Rocha, Maria Eduarda da Mota. (Orientadora). II. Título.

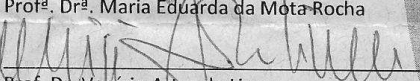
301 CDD (22.ed.) UFPE (CFCH2013-13)

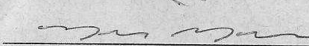
Ata da Sessão de Defesa de Tese de **BRUNO MARINONI RIBEIRO DE SOUSA**, do Curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Pernambuco.

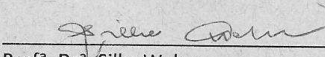
Aos quatro dias do mês de fevereiro de 2013, reuniram-se na Sala de Seminários do 12º andar do prédio do Centro de Filosofia e Ciências Humanas, os membros da comissão designada para o Exame da Tese de Doutorado de **BRUNO MARINONI RIBEIRO DE SOUSA** sob o título **BURGUESIA RADIODIFUSORA NO BRASIL: propriedade privada e direção da produção cultural**. A comissão foi composta pelos professores: **Profª. Drª. Maria Eduarda da Mota Rocha - Presidenta/Orientadora; Profª. Drª. Silke Weber – Titular Interna; Prof. Dr. Remo Mutzenberg – Titular Interno; Prof. Dr. Venício Artur de Lima – Titular Externo (UnB); Prof. Dr. Marco Antônio Mondaini de Souza – Titular Externo (PPGCom/UFPE)**. Dando início aos trabalhos, a **Profª. Drª. Maria Eduarda Rocha** explicou aos presentes o objetivo da reunião, dando-lhes ciência da regulamentação pertinente. Em seguida, passou a palavra ao autor da Tese para que apresentasse o seu trabalho. Após essa apresentação, cada membro da Comissão fez sua arguição, seguindo-se a defesa do candidato. Ao final da defesa, a Comissão Examinadora retirou-se, para em segredo deliberar sobre o trabalho apresentado. Ao retornar a **Profª. Drª. Maria Eduarda Rocha**, presidenta da mesa e orientadora do candidato, solicitou que fosse feita a leitura da presente Ata, com a decisão da Comissão Examinadora **aprovando a Tese por unanimidade**. E nada mais havendo a tratar foi lavrada a presente Ata, que vai assinada por mim, secretário do programa, pelos membros da Comissão Examinadora e pelo candidato. Recife, 4 de fevereiro de 2013.

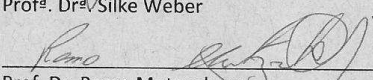

Vinicius Douglas da Silva Nascimento – Secretário

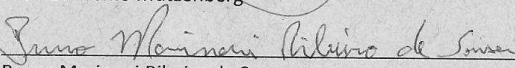

Profª. Drª. Maria Eduarda da Mota Rocha


Prof. Dr. Venício Artur de Lima


Prof. Dr. Marco Antônio Mondaini de Souza


Profª. Drª. Silke Weber


Prof. Dr. Remo Mutzenberg


Bruno Marinoni Ribeiro de Sousa

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos e todas que de alguma forma contribuíram para a produção desse trabalho direta ou indiretamente. Sinto que foram muitas as pessoas e as maneiras envolvidas ao longo desses quatro anos. Amigos, parentes, amores, professores, colegas, funcionários, lutadores e, algumas vezes, mesmo desconhecidos, nos casuais fragmentos de experiência que a vida social hoje nos proporciona. Prefiro não citar os nomes, pois me sentiria cometendo uma injustiça com os que, por algum motivo, não fossem mencionados e um desmerecimento se apenas apresentasse uma lista sem algumas palavras que pudessem expor um pouco do afeto que sinto por eles.

Esse trabalho é fruto da vivência com essas pessoas incríveis e maravilhosas que fizeram desses meus anos de doutoramento uma experiência muito intensa. Expresso aqui o carinho que sinto por todos e todas e, mesmo sem citar nomes, sou todo grato a essa gente linda que me acompanha ainda hoje ou que tomou outros caminhos na vida.

Agradeço também à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pelo financiamento de parte do período em que estive pesquisando no Brasil e nos Estados Unidos.

RESUMO

Esta pesquisa se preocupa em compreender a forma como são estruturados, em uma perspectiva dinâmica, determinados sujeitos sociais por meio da relação de propriedade privada que possuem com os meios de (re)produção cultural na sociedade brasileira. Optamos por focar em grandes empresários de comunicação de massa do Brasil, com recorte nos radiodifusores, partindo de alguns aspectos apontados em debates correntes, sejam teóricos, políticos ou cotidianos. Os eixos centrais da abordagem giram em torno da tensão instalada no interior de uma ação de classe que possui vínculos, por um lado, com um sistema de comunicação moderno expressivo do oligopolismo capitalista contemporâneo e, por outro, com uma história sócio-cultural característica do capitalismo dependente das ex-colônias latinoamericanas, marcado pela articulação entre elementos do tradicionalismo e da modernidade. Debruçamo-nos sobre cinco casos de empresários e empresas de radiodifusão, considerando que possuem traços bastante ricos para suscitar o desenvolvimento de interpretações importantes que extrapolem suas singularidades. Finalizamos com uma análise das ações específicas das entidades representativas de interesses coletivos.

Palavras-chave: burguesia radiodifusora, indústria cultural, capitalismo dependente, esfera pública

ABSTRACT

This research seeks to understand, from a dynamic perspective, how certain social subjects are structured through the relationship they have with private ownership and the means of (re)production of culture in Brazilian society. We focus specifically on broadcasters of mass communication in Brazil, using aspects highlighted in current debates as a jump-off point, whether theoretical, political or every day. The central pillars of the approach revolve around the tension installed inside a class action that on the one hand has ties with a modern communication system that represents contemporary oligopolist capitalism and, on the other, with a socio-cultural history typical of capitalism dependent former Latin American colonies, marked by the intersection of traditionalism and modernity. We present five cases of businessmen and broadcasting enterprises, which are rich enough to develop important interpretations that go beyond their singularities. Finally, we conclude with a discussion of the specific actions of the entities representing collective interests.

Keywords: broadcast bourgeoisie, cultural industry, dependent capitalism, public sphere

RESUMEN

Esta investigación busca comprender la forma en que se estructuran, en una perspectiva dinámica, determinados sujetos sociales por medio de la relación con la propiedad privada que tienen con los medios de (re)producción de la cultura en la sociedad brasileña. Nos enfocamos en las grandes empresas de comunicación masiva en Brasil, particularmente en la radiodifusión, partiendo de algunos aspectos destacados en debates actuales tanto teóricos y políticos como cotidianos. Los ejes centrales del enfoque giran en torno a la tensión instalada en el interior de una acción de clase que tiene vínculos, por un lado, con un moderno sistema de comunicación expresivo del oligopolismo capitalista contemporáneo y, por otro, con la historia socio-cultural típica del capitalismo dependiente de las antiguas colonias latinoamericanas, marcado por la articulación entre los elementos del tradicionalismo y de la modernidad. Presentamos cinco casos de empresarios y sus empresas de radiodifusión, considerando que tienen rasgos suficientemente ricos para fomentar el desarrollo de interpretaciones importantes que van más allá de sus singularidades. Concluimos con un análisis de las acciones específicas de las entidades representativas de intereses colectivos.

Palabras clave: burguesía de la radiodifusión, industria cultural, capitalismo dependiente, esfera pública

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO 1: AJUSTANDO O FOCO: EM BUSCA DE UMA METODOLOGIA	15
CAPÍTULO 2: “DONOS DA MÍDIA”: SER PROPRIETÁRIO DE UM MEIO DE COMUNICAÇÃO.....	26
2.1 Comunicação e sociedade de classes	27
2.1.1 Comunicação sob o capitalismo.....	27
2.1.1.1 Dominação e especialização do “imaterial”	27
2.1.1.2. Indústria cultural e a polêmica “reencarnação”	35
2.1.2 Um debate de classe	45
2.1.2.1. A conceituação polêmica	45
2.1.2.2 As difíceis classes sociais do Brasil.....	49
2.2 Propriedade e proprietários de mídia: as abordagens em voga.....	56
2.2.1 Concentração da propriedade	58
2.2.1.1 Medidas de concentração.....	58
2.2.1.2 Riscos à democracia e ao consumo.....	62
2.2.2 Empresas e proprietários	66
CAPÍTULO 3: COMUNICAÇÃO E BURGUESIA NO BRASIL	70
3.1 Emergência de uma comunicação burguesa no Brasil.....	70
3.2 Consolidação da indústria cultural nacional.....	77
3.3 Indústria cultural e crise do desenvolvimentismo	81
3.4 Transformações recentes no setor de comunicação.....	85
CAPÍTULO 4: EMERGÊNCIA DE UMA FRAÇÃO DE CLASSE	89
4.1 Homens e empresas.....	90
<i>Roberto Marinho e Rede Globo.....</i>	<i>90</i>
<i>Edir Macedo e Rede Record.....</i>	<i>99</i>
<i>Edson Queiroz e TV Verdes Mares.....</i>	<i>104</i>
<i>ACM e Rede Bahia.....</i>	<i>114</i>
<i>Maurício Sirotsky e RBS</i>	<i>123</i>

4.2 Tornando-se “dono”	131
CAPÍTULO 5. A BURGUESIA RADIODIFUSORA	140
<i>Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT)</i>	<i>143</i>
<i>Associação Brasileira de Radiodifusores (ABRA)</i>	<i>151</i>
<i>Associação B. de Radiodifusão, Tecnologia e Telecomunicações (ABRATEL).....</i>	<i>154</i>
<i>Federação Nacional das Empresas de Rádio e Televisão (FENAERT) e organizações locais.....</i>	<i>155</i>
<i>Instituto Millenium (IMIL).....</i>	<i>156</i>
<i>Instituto Palavra Aberta</i>	<i>158</i>
5.1 Quadro organizativo e poder de uma fração de classe peculiar.....	159
5.2 As relações dos empresários de radiodifusão com o Estado	165
5.3 A expressão dos empresários na esfera pública	173
CONCLUSÃO.....	181
BIBLIOGRAFIA	187
ANEXO 1.....	202
ANEXO 2.....	204
ANEXO 3.....	207
ANEXO 4.....	223
ANEXO 5.....	226
ANEXO 6.....	227

INTRODUÇÃO

*Y en, y desde los medios se construyó el nuevo
referente de la democracia moderna: las
encuestas.
Las encuestas se convirtieron, entonces, en la
versión postmoderna del “aplausómetro”.
No había allá arriba, ni hay, actor político que
no acuda a ellas.
(Subcomandante Insurgente Marcos)*

Quando a democracia formal se (re)estabeleceu no Brasil na década de 1980, com a entrega do manche do Governo Federal para pilotos sem farda e com a abertura da cena pública para novos atores da sociedade civil que se organizava, o país era bem diferente daquele que na década de 1960 se viu tragado por uma espiral autoritária. A democracia não era a mesma, os meios de comunicação não eram os mesmos e os brasileiros eram outros.

Falar em ruptura nos parece exagerado, na medida em que o que se pôde observar na história nacional foi o aprofundamento de algumas das tendências em curso e que encontram paralelo no que ocorria em outros países latinoamericanos. Todavia, as potências inscritas em determinadas condições históricas não seguem um caminho automático. Precisam de sujeitos que às façam se tornar efetivas. São movimentos, indivíduos, grupos e classes sociais que, confrontados pela realidade colocam em operação seus projetos, anseios e interesses, apostando, assim, sua força vital e seu empenho na loteria do “destino”. Quando as eleições de 1989 voltaram a ser diretas e o cidadão (incluindo o analfabeto nessa categoria só a partir de então) passou a ter, por mínimo que seja, algum nível de intervenção nos rumos dos governos, alguns desses sujeitos se encontravam com um “máquina” especial nas mãos, capaz de produzir dinheiro e ideologias.

Se a imprensa e o rádio marcaram de alguma forma a história da sociedade brasileira no período anterior ao golpe de 64, o contexto da democracia emergente já se encontrava marcado pelo protagonismo da televisão e pela difusão das técnicas de pesquisa de audiência, de mercado, de intenção de voto etc. Eram essas características que imprimiam novas feições ao Brasil que se encontrava, a partir de então, livre para escolher os seus representantes no parlamento e para decidir quais marcas deveria consumir. Para exercer tais decisões era preciso estar (bem?)

informado, ou pelo menos assim sentia parte da população. As empresas, o Estado e as demais instituições se valiam cada vez mais do “conhecimento técnico-científico” para compreender a “alma humana”, ou melhor, o “comportamento do consumidor-cidadão”.

Contudo, não era somente o desejo de “saber” que atraía o brasileiro para a frente das telas, dos alto-falantes e das bancas. Muito mais que isso havia o desejo de consumir bens culturais, de se ocupar, de se entreter, de se divertir, de compartilhar experiências visuais e sonoras por meio desses novos aparatos tecnológicos que cada vez mais eram acessíveis a porções maiores da população. Como numa epidemia pitoresca, antenas de televisão se espalhavam por todos os telhados, dos mais ricos aos mais humildes, atingindo os mais distantes rincões desse país de proporções gigantescas. Incrementavam-se assim as tabelas dos institutos de pesquisa e aferição do comportamento do público consumidor e do eleitor.

Nesse contexto, já se especulava sobre o poder e as ações dos donos dos meios de comunicação, que se valiam da concentração de capital e das características quase completamente privadas do setor de comunicação de massas que se estabeleceu no Brasil para exercer e ampliar o seu poder. Pouco se podia falar com segurança (*lato e stricto sensu*) sobre o assunto, pois os tempos de se expressar livremente sobre qualquer tema ainda eram novos e, por motivos óbvios, mas não naturais, evitavam-se algumas discussões na esfera pública midiaticizada. Restava então vociferar “o povo não é bobo, abaixo a Rede Globo”, sintoma de um problema que se intuía mas que a razão¹ não conseguia alcançar com precisão por conta dos bloqueios autoritários que ainda operavam nas diversas esferas da vida social.

Algumas iniciativas de investigação interessadas na economia política da comunicação já surgiam nesse momento (década de 1980) no Brasil, até com certa intensidade, e, embora o material produzido sirva de referência ainda hoje, foram seguidas de forma esporádica, não estabelecendo continuidade e tradição de pesquisa até recentemente (excetuando-se, em alguma medida, aqueles que se organizam hoje vinculados com o grupo “Eptic”). Muitas vezes articulados com a organização da sociedade civil, esses estudos serviram de orientação e repositório para atores que pleiteavam a ampliação da participação dos grupos sociais na

¹ Não defendemos que as universidades e institutos de pesquisa, centros institucionais da nossa “ciência moderna”, sejam as únicas formas sociais legítimas de compreensão, mas acreditamos que a sociedade desenvolve meios de produção de conhecimento (práxis) que em um contexto autoritário como o que passou o Brasil se deparam com mecanismos de distorção e atrofiamento que lhe impedem a realização do seu potencial, reproduzindo em outro patamar as cisões na práxis entre seus momentos teórico e prático (de certa forma, este é o mesmo princípio da massificação vinculada à indústria cultural e à toda separação entre saber e vida prática sob o capitalismo).

definição dos rumos do setor. No entanto, muitas vezes o discurso por demais vulgarizado perdeu efetividade e se tornou mera repetição, sem a adequação necessária com as condições históricas vigentes.

As décadas de 1990 e 2000 foram palcos de algumas transformações importantes, embora tenham se dado de maneira gradual na base e na superfície visível e de maneira mais acelerada no topo (onde circulam círculos restritos). Boa parte das novidades (e decisões da cúpula) continuava a chegar nos estratos mais baixos da sociedade quando já não interessavam mais os setores dominantes, quando esses não conseguiam mais contê-las ou quando precisavam fazer concessões aos demais grupos aspirantes (caso dos bens de consumo, da distribuição setorizada de algum benefício ou do compartilhamento distorcido de experiências típicas das classes dominantes). Obviamente as camadas inferiores produziam de maneira criativa suas próprias formas de vida e reinterpretavam aquelas que lhe vinham diretamente do sistema de (re)produção capitalista, todavia, sempre o fizeram com desvantagem frente ao maquinário (re)produtor da realidade que os dominadores tinham nas mãos.

Alguns vislumbram no decorrer do processo conseqüências de uma certa crise que teria acometido o vigente setor de comunicação de massas na virada do milênio, decorrente de múltiplos fatores que poderíamos grosseiramente resumir sob o nome de “História”, mas que alguns poderiam preferir destacar seus aspectos específicos: surgimento de novas tecnologias, desenvolvimento do mercado oligopolista mundial, crise das economias nacionais, multiplicidade de ofertas, incompetência administrativa, reestruturação produtiva etc. Aqueles que, como o autor desse trabalho, nasceram sob o “regime Global” da indústria cultural já poderiam, segundo esse ponto de vista, começar a visualizar a possibilidade de um sistema de comunicação nacional não mais regido pelas Organizações Globo. Embora isso já apareça no campo do possível, encontra-se, porém, ainda muito longe do reino do provável, haja vista que os grandes conglomerados nacionais de comunicação continuam firmes nas suas posições nos mercados tradicionais de radiodifusão, que ainda exercem papel de destaque na sociedade brasileira.

Ao longo do período aconteceram certas modificações na direção do sistema, com a substituição de “pioneiros” por “herdeiros”, a chegada de alguns novos *players*, de alguns arrivistas e a ameaça de grupos internacionais que se assentaram em mercados afins. Todavia, aparentemente, os fundamentos permanecem incólumes, e as notícias específicas auto-referentes

que chegam (quando não são sonegadas) ao público geral vêm filtradas pelo complexo mecanismo comandado por esse mesmo setor.

A forma sofisticada de dominação característica da indústria cultural, esse fenômeno-estrutura típico do capitalismo monopolista, “suaviza” a capacidade de intervenção direta da cúpula no funcionamento do sistema, embora não a exclua de todo. Pela própria dimensão (nacional) e nível de integração das articulações econômicas em rede que constituem esses complexos de comunicação, além dos mecanismos legais (Estado) e econômicos (mercado) de controle, fica difícil interferir nos detalhes e a orientação particular fica em bom nível sujeita às determinações gerais. Os sujeitos, elementos de toda estrutura, não somem nem se reduzem, porém, a mera peça na engrenagem.

Esse é o quadro que interessa a esse pesquisador que não se propõe a fazer aqui uma denúncia ou a proposição de um modelo, mas sim um exercício de compreensão que parte de alguns fundamentos que nos parecem bem claros: nada deve parecer natural, tudo que é finito é passível de transformação, o sistema de comunicação que temos hoje é altamente excludente, existem grupos que anseiam pela ampliação da participação democrática e os meios de produção cultural que conhecemos expressam características que, embora não se reduzam a isso e nem a relação seja evidente, não podem ser dissociadas dos grupos sociais que se encontram no controle. Sabemos também que uma pesquisa, mesmo que autoproclamada crítica, está longe de ter o caráter redentor que algum autor entusiasmado venha a desejar; da mesma forma que, ao contrário, defendemos a idéia de que uma prática sem reflexão se transforma em força cega, que carrega os perigos de uma energia que opera sem direção (ou melhor, em qualquer direção). Gostaríamos muito, porém, que este trabalho servisse como parte de uma práxis, que fosse incorporado realmente por propostas para a transformação da estrutura existente. Não somos, contudo, ingênuos e sabemos da possibilidade que toda pesquisa tem de ser abandonada à “crítica roedora dos ratos”, não passando de mera rotina do sistema, que modifica a vida apenas com a mesma importância que qualquer outro ato banal também o faz.

A estratégia de exposição pela qual optamos inicia com um capítulo em que apresentamos os objetivos e a metodologia adotada. Justificamos aí a escolha dos cinco casos analisados que nos parecem bastante ricos para a compreensão do fenômeno da apropriação privada de meios de produção simbólica de massa no Brasil sob o regime de acumulação capitalista oligopólico. Explicitamos também nesse ponto as razões que nos levam a preferir determinadas formas de

abordagem, adequadas ao tratamento da realidade à qual se dirigem e evitando as armadilhas da reificação e de um ecletismo negligente.

No segundo capítulo buscamos dar conta fundamentalmente, mas sem esgotar as possibilidades, da construção de um quadro teórico propondo uma estratégia em dois passos. No primeiro deles, apresentamos uma interpretação do campo a partir do nosso ponto de vista em debate com as teorias sobre comunicação e classes sociais. Articula-se, então, uma discussão entre as teorias marxistas em geral, a crítica frankfurtiana e a sociologia do desenvolvimento brasileira. No passo seguinte, apresentamos um estado da arte das pesquisas sobre propriedade de mídia (*media ownership*), discutindo-o criticamente e levantando questões que podem ser incorporadas ao (ou que decorram do) eixo central de nossa interpretação.

Apresentamos um histórico do setor no terceiro capítulo, em que buscamos apontar pontos que nos parecem fundamentais para a compreensão do modelo de comunicação vigente hoje no Brasil. Nosso intento consiste em apresentar a dinâmica geral do capitalismo e das classes sociais e a especificidade da comunicação de massa nesse quadro. Observamos a emergência do que poderia ser considerado uma “comunicação burguesa”, por seus vínculos com essa classe e pelo processo de aprofundamento da “mercantilização” das relações sociais. Em seguida nos preocupamos com a consolidação de uma indústria cultural propriamente brasileira, capaz de sustentar um mercado de bens simbólicos nacional e robusto, ainda que deformado pela hipertrofia no topo, condizente com a concentração de renda na camada mais alta da população. Segue-se, então, a análise da crise do desenvolvimentismo e algumas de suas consequências para a comunicação. Concluimos apontando algumas transformações importantes ocorridas no período de vigência e hegemonia do neoliberalismo no país.

No quarto capítulo descrevemos e analisamos os cinco casos escolhidos para serem analisados, apresentando a biografia de empresários e empresas. São eles Roberto Marinho/Organizações Globo, Edir Macedo/Grupo Record, Edson Queiroz/Sistema Verdes Mares, Antônio Carlos Magalhães/Rede Bahia e Maurício Sirotsky/Grupo RBS. Propomos também uma síntese interpretativa em que discutimos a ação desses agentes sociais como prática de uma fração da burguesia nacional. Ou seja, apontamos para a compreensão de seu *ethos* eminentemente com referência à especificidade de um grupo que tem por fundamento sua localização no interior de uma classe social determinada, a despeito das (e em consonância com)

especificidades e sobredeterminações advindas das características históricas de formação do setor.

O quinto capítulo reservamos para a descrição, análise e interpretação dessa fração de classe não mais tomada de forma fragmentada, e sim como ação coordenada e consciente que estabelece fins comuns para o grupo. Focamos, então, na atuação das entidades que de alguma forma representam os membros desse setor, seja na forma de defesa corporativa de interesses, seja na disputa hegemônica dos rumos da sociedade brasileira. Buscamos também compreender como se dá a organização dos empresários para a ação classista, o seu poder, suas relações com o Estado e sua forma de se manifestar na esfera pública.

São vários os caminhos que se abriram a partir daquilo que fomos observando e gostaríamos de seguir muitos deles, todavia fomos obrigados a realizar vários cortes para poder garantir a coesão e o fortalecimento das análises e da argumentação que já possui uma dimensão suficientemente abrangente. A dificuldade se amplia pela rapidez e atualidade de alguns acontecimentos, pelas dificuldades financeiras que um bolsista de doutorado tem na atual conjuntura de financiamento da pós-graduação em ciências humanas no país e pela opacidade do fenômeno que pretendemos analisar, haja vista que se a história da pesquisa social tem sistematicamente (e violentamente) “objetificado” as classes dominadas, nas classes dominantes têm encontrado posições refratárias ao exercício da investigação e, quando se trata de “donos da comunicação” (com algumas exceções), a regra é sonegar informações que não possam passar por filtros oficiais. Propomos uma compreensão desses sujeitos, enquanto “sujeitos” não sujeitados (não-objetificados), que produzem sua vida socialmente e que são agente ativos (em diferentes graus) na produção inclusive deste trabalho. Esperamos ter podido dar conta de tais intenções.

CAPÍTULO 1 – AJUSTANDO O FOCO: EM BUSCA DE UMA METODOLOGIA

Esta pesquisa se concentra em compreender e produzir uma caracterização de grandes empresários de comunicação de massa do Brasil, partindo de alguns aspectos apontados em debates correntes na sociedade brasileira. Construimos, a partir disso e da reflexão teórica, duas hipóteses que na verdade se articulam como uma única: a de que os casos analisados (1) se orientam por e usufruem de relações e princípios baseados no patrimonialismo e, ao mesmo tempo, (2) atendem aos imperativos reprodutivos de um sistema social que hipertrofia a formalização, no sentido de uma racionalidade com respeito a fins, das relações sociais.

Objetivamos, assim, como estratégia investigativa compreender o *ethos* (mentalidade que orienta uma prática) e a *práxis* (prática compreendida em sua relação com determinada forma de consciência) de empresários que, donos de conglomerados de mídia, controlam prioritariamente veículos de comunicação de massa como a televisão, partindo da hipótese de que sendo a tônica nesse mercado a propriedade familiar, a gestão direta e o padrão de gestão baseado na autoridade proporcionada pelo controle da propriedade, essas são características que condizem mais a uma especificidade histórica de uma fração da burguesia nacional do que a sinais da existência de um fenômeno que seja bem esclarecido por noções como a de “coronelismo midiático” ou de “oligarquia” de tipo tradicional.

No bojo dessa questão principal, identificamos uma problemática mais ampla que envolve alguns pontos de interesse a serem averiguados. Destacam-se os seguintes:

- a conjugação entre padrões diferentes de dominação no âmbito da comunicação de massa, em que se tem empresas com modelos de funcionamento característicos do capitalismo avançado permanecendo sobre o controle da propriedade familiar;
- a manutenção do controle de empresas de comunicação nas mãos de grupos familiares, quando as principais correntes da teoria social apontam para a impessoalização da propriedade na medida do avanço da modernização;
- as barreiras à especialização de funções (aprofundamento da divisão social do trabalho, mais especificamente, aqui, no que diz respeito a posições de controle) encontradas em setores da economia explorados por formas avançadas de aplicação do capital (caracterizadas por alta tecnologia, extrema concentração e centralização, exploração de trabalho qualificado etc.);

- as possibilidades de o capital, enquanto relação social que, legitimada, tem a capacidade de se auto-reproduzir, tornar-se “sujeito”, prescindir do burguês (o diletante weberiano), orientando-se simplesmente por uma série de princípios racionalmente definidos que governa o funcionamento do sistema;

- a articulação da prática empresarial com as ideologias em voga;
- as motivações que organizam a ação coletiva dos empresários de comunicação no plano nacional;

- as estratégias do empresariado de comunicação para articular um discurso mobilizador e que sintetize o seu projeto de Brasil;

- as formas que o empresariado de comunicação foi afetado pela crise do desenvolvimentismo e o desenvolvimento da indústria cultural, que assistiu à invasão do mercado por novas tecnologias, a democratização do país, a ampliação do mercado consumidor, a abertura ao capital estrangeiro e a pressão dos movimentos sociais pela democratização da comunicação.

- Por fim, as tendências relativas à substituição da geração dos fundadores pela de seus herdeiros e a possibilidade da entrada de corporações (empresas de telecomunicações) com estruturas mais burocráticas de comando/propriedade do que as atuais na indústria cultural brasileira.

Todavia, já de partida nos deparamos com a dificuldade de abarcar o fenômeno, de incidir sobre as condições que o produzem, posto que são marcadamente históricas, e de ter acesso direto aos sujeitos implicados. As complicações continuam em boa medida as mesmas que alguns autores já apontavam na década de 1980², quando afirmavam que “os registros desses fatos são escassos e, nas fontes básicas são confusos e os fatos estão dispersos, fragmentados, pouco compreensíveis” (HERZ, 2009, p. 27), o que faz com que, por causa dessas características de desorganização, tenhamos uma história que para a maioria da população permaneça “secreta”, ainda que não nos reserve nenhuma “descoberta” ou “revelação”.

Estudos de caso podem servir como ferramentas úteis quando a pesquisa busca focalizar fenômenos contemporâneos e em que o pesquisador não possui controle adequado sobre os fatores implicados, como apontamos acima. Este tipo de estratégia oferece um bom quadro para a abordagem de questões que “lidam com ligações operacionais que necessitam ser traçadas ao longo do tempo, em vez de serem encaradas como meras repetições ou incidências” (YIN, 2001,

² Embora a edição seja recente, a investigação foi realizada na década de 1980.

p. 25). Pode-se inferir que esse tipo de estudo, então, assim como os experimentos, são generalizáveis a proposições teóricas e não a populações ou universos (YIN, 2001, p. 29). Identifica-se mais com objetivos fundamentalmente compreensivos do que com descritivos, embora não haja uma relação de exclusão absoluta entre as duas dimensões.

Propomos, assim, realizar um estudo de casos múltiplos, levando em consideração que “cada caso deve servir a um propósito específico dentro do escopo global da investigação” (YIN, 2001, p. 68). Em outras palavras, atentamos para a lógica da replicação, diferenciando-se assim da busca pela “amostragem” comum a metodologias do tipo levantamento em que uma parte representa o todo. De acordo com nossa estratégia, os casos são cuidadosamente selecionados de forma a prever resultados semelhantes (replicação literal) ou produzir resultados contrastantes apenas por razões previsíveis (replicação teórica) (YIN, 2001, p. 69).

O estudo de caso múltiplo exige, para se efetuar os procedimentos de replicação, o desenvolvimento de uma rica estrutura teórica. Esta deve expor as condições sob as quais é provável que se encontre ou não um fenômeno em particular. Sua reformulação, após o cruzamento dos resultados, que vai permitir mais tarde a generalização a casos novos (YIN, 2001, p. 69), não atribuindo a diversos casos as características encontradas em um recorte particular, mas sim interpretando a lógica que leva determinados fenômenos a ocorrerem.

Selecionamos, assim, cinco casos que nos podem guiar na investigação proposta, baseando-nos nas seguintes justificativas:

(1) Empresário que dirigiu o modelo que serviu de referência para as demais empresas que operam na lógica comercial, que possui fatia significativa do mercado nacional de televisão aberta, grande abrangência e que liderou a principal rede de comunicação do país. A decisão de tomar Roberto Marinho e sua Rede Globo como um dos casos se justifica pelos seguintes dados:

- *share* próximo de 50%³;
- cobertura de 98,4% dos municípios brasileiros⁴;
- controla os empresários locais via sistema de rede de afiliados (*network*);

e pelo seu papel no soerguimento de barreiras à entrada a partir da definição de um padrão tecnostético que serve de modelo aos demais grupos que participam do oligopólio de televisão no Brasil (BOLAÑO, 2004).

³ Fonte: Mídia Dados 2008 apud GÖRGEN, 2009, p.89, de segunda-feira à domingo das 7h às 24h.

⁴ Fonte: Mídia Dados 2008 apud GÖRGEN, 2009, p.87.

(2) Empresário que entrou no ramo da televisão comercial recentemente, possui abrangência nacional (75,7% dos municípios⁵), tem ameaçado a posição do líder e possui uma identidade religiosa que se sobrepõe à da figura de empresário. O caso de Edir Macedo e da TV Record emerge como fenômeno relativamente novo no mercado oligopolizado de comunicação, fazendo com que os integrantes de um determinado campo sócio-econômico tenham que se reposicionar (BOURDIEU, 2001) e representa um perfil que, em um momento de avanço da religião sobre a propriedade da radiodifusão brasileira, é o único caso representativo no mercado nacional, sem se utilizar do proselitismo.

(3) Empresário que possui considerável papel político, em que esse poder aparece de forma explícita. Embora a TV Bahia, de Antônio Carlos Magalhães, não tenha abrangência nacional, não há nenhum outro caso de alguém com empresa de comunicação de abrangência nacional que tenha ligações tão explícitas com a política. Sendo assim, o caso que, em termos de influência dos meios de comunicação se restringe basicamente ao estado da Bahia, tem, a despeito disto, uma influência política que comandou o Senado e o Ministério das Comunicações em diferentes momentos. Além disto, este caso é apontado como exemplar do “coronelismo eletrônico” (SANTOS; CAPPARELLI, 2005).

(4) Empresário que possui uma trajetória em que, iniciando como profissional da área, construiu o seu próprio negócio e se tornou um importante representante do setor. Diferente dos casos anteriores, Maurício Sirotsky Sobrinho é um empresário que iniciou seus negócios somente depois de já ter trabalhado como profissional do rádio. Embora não tenha abrangência nacional, a Rede Brasil Sul (RBS) detém um poder econômico privilegiado no mercado da região sul do Brasil e importante atuação na organização classista dos empresários de comunicação.

(5) Empresário que entra no mercado de comunicação como fruto da expansão de negócios em outros setores e que os meios de comunicação não se tornam o principal negócio do seu conglomerado, a despeito da importância que possam ter. O caso de Edson Queiroz e sua TV Verdes Mares nos serve como exemplo desse modelo de empresário que, embora tenha a principal TV do estado do Ceará, mantém em outros setores os principais investimentos de seu conglomerado. Poderia ser considerado um caso de “conglomerado trans-setorial” (MEEHAN, 2010, p. 1) mesmo que a propriedade permaneça na mão de um mesmo grupo familiar e não de uma grande corporação.

⁵ Fonte: Mídia Dados 2008 apud GÖRGEN, 2009, p.87.

Utilizando-nos de figuras que possam nesse momento nos servir de forma heurística, diríamos que grosso-modo temos os seguintes tipos a analisar: o líder (centro referencial), o arrivista, o coronel, o *self-made man* e o empreendedor.

Acreditamos que a partir dos critérios definidos foi possível selecionar os casos mais representativos do poder de influência da televisão aberta no cenário nacional no plano político-econômico, pela sua abrangência (extensão), pela sua diversidade (pluralidade), pelas suas tendências (dinâmica), pelo seu impacto (intensidade) e pela capacidade para responder às questões teóricas postas. As opções apresentadas, ainda que em certa medida arbitrárias, permitem também compreender padrões de relação entre as principais figuras do mercado de comunicação de massa e o cenário político brasileiro, ao mesmo tempo em que dão conta das mediações entre o “sistema central” de controle da propriedade e os sistemas regionais integrados por meio das redes afiliadas.

Não se deve desconsiderar estes sistemas mediadores, pois são responsáveis pelo enraizamento das redes nacionais e possuem relativo grau de autonomia. Além disso, por se encontrarem vinculados a espaços geográficos não compreendidos diretamente como “nacionais”, poderiam apresentar mais provavelmente os possíveis padrões tradicionais de dominação apontados pelas noções de “coronelismo” ou “familismo”, em que a ausência da burocracia centralizada abre espaço para a emergência de relações baseadas no poder pessoal e tradicional.

Procuramos também selecionar os casos de forma em que capturassem processos que poderíamos identificar como “endógenos” (herança e mobilidade no interior dos negócios em comunicação) e “exógenos” (política, “novos *players*” e dinâmicas corporativas), em que a tensão entre o pessoal e o racional-burocrático aparece de diferentes maneiras. Assim acreditamos poder capturar o movimento da propriedade via família, Estado, mercado e esfera pública.

Destacamos, ainda, que a história dos empresários se confunde em certa medida com a própria trajetória de suas empresas. Para além de uma simples tautologia, tem-se nesse fato uma compreensão da centralidade dessa dimensão da vida para esses sujeitos enquanto seres sociais históricos. Aquilo que define sua identidade transcende os limites do indivíduo, localizando-o em um todo social a partir de seu papel econômico. Analisar o seu legado é, assim, compreender como a ação social desse sujeito, inscrita em uma série de condições materiais de possibilidade,

transcende a si mesmo, incorporando-se nas práticas dos seus descendentes, da organização que promoveu e da sociedade sobre a qual se funda. Por isso nossa análise vai além dos limites cronológicos da existência desses indivíduos.

Procuramos observar também a lógica de atuação coletiva deliberada desses sujeitos, a partir da conformação de entidades representativas dos interesses coletivos. Embora não haja necessidade alguma de uma ação conscientemente organizada para que a classe social (ou fração) cumpra tal papel, cremos que ao identificarmos tal fenômeno lidamos com elementos importantes para a compreensão desse grupo. Compreendemos que a proposição de uma ação coletiva passa por um certo nível de auto-compreensão que nos fornece elementos chave para a interpretação da prática e da mentalidade que orienta esses indivíduos.

Para a produção dos relatórios sobre os casos individuais nos valemos principalmente das biografias publicadas, entrevistas e matérias de jornais e revistas especializadas que apresentam a trajetória dos empresários selecionados, assim como as atividades das respectivas empresas. Valemo-nos, assim, de compilações de informações realizadas ao longo de histórias determinadas e que representam em sua própria existência expressão do fenômeno. Em outras palavras, na medida em que se apresentam como personalidades dignas de interesse pela opinião pública (ou que buscam se apresentar a ela) estendem a sua ação ao próprio ato de tornar-se figura pública e, assim, fazem da nossa fonte de pesquisa um contato imediato com o próprio fenômeno. Esta ressalva se apresenta como importante pois, a nosso ver, abre a possibilidade de se encarar o instrumento de coleta de pesquisa como fonte primária ou secundária, de acordo com o interesse que temos em cada momento da investigação.

Para desenvolver uma pesquisa com os objetivos apresentados acima, optamos por uma estratégia que nos parece segura. Partindo do princípio de que um trabalho bem sucedido pode servir de referência para outros, observamos a forma de coleta de dados e de análise (ainda que não nos proponhamos a fazê-lo da mesma forma) utilizadas por Fernando Henrique Cardoso em sua obra *Empresário Industrial e Desenvolvimento Econômico no Brasil* sobre “a ação empresarial e a própria função dos empreendedores vistos como uma categoria social” (1972, p. 19) em um contexto de “capitalismo marginal”. Fizemos o mesmo com a pesquisa de Eli Diniz e Renato Boschi sobre “a representação de interesses do empresariado industrial no contexto da transição de um modelo de desenvolvimento presidido pelo Estado para uma ordem econômica

centrada no mercado” (2004, p.23). Não se trata de uma mecânica transposição, mas de um modelo que nos serve como exemplo e que pode gerar reflexão crítica.

A justificativa para observarmos o tratamento utilizado por Cardoso, Diniz e Boschi encontra reforço na própria proximidade entre o objeto de pesquisa definido aqui e os trabalhos realizados por eles, compreendido que o empresário de comunicação aparece como uma fração do empresariado geral, como um caso especial da burguesia industrial nacional. O que pode ser acrescentado aqui parece-nos ser somente alguma especificidade do setor da comunicação de massa que pode escapar ao quadro muito generalizado de empresários tomados em seu conjunto.

Devido, porém, à provável resistência dos empresários de comunicação à concessão de informações, optamos por centrar a técnica de coleta na análise de publicações. Esta dificuldade é atestada por pesquisadores da área em fóruns e conferências. É possível reconhecê-la, sob outro aspecto, nas diversas formas de imposição da dominação através das múltiplas manifestações de capital possuído por esses setores no momento mesmo da entrevista (quando concedida) ou na suspeição que lançam sobre a pesquisa social (PINÇON; PINÇON-CHARLOT, 2007). Cremos ser possível, com esse recurso, apreender características das estratégias de produção da auto-imagem por parte desses agentes e da imagem pública, assim como os valores que orientam suas condutas e seus interesses ante as demais forças sociais.

Sabemos que, diferentemente da ênfase biográfica, que visa o indivíduo, o que propomos capturar também por meio das biografias é o grupo social em que estão inseridos, o coletivo (QUEIROZ, 1991, p. 9-10). Buscamos atingir a coletividade da qual o informante faz parte, não como mera expressão do conjunto, mas como estrutura estruturante do gênero que participa e da realidade social como um todo. Corroboramos, logo, a posição que afirma que “no caso brasileiro, um dos componentes mais fortes da ideologia do *self made-man* é a ação inovadora do empresário. Daí as biografias dos empreendedores já serem expressões dessa ideologia” (MARTINS, 1976, p.8), de uma visão de mundo característica de determinado grupo social que deve ser acompanhada na análise pela reconstrução histórica que envolve os casos.

O fato de se debruçar sobre material que foi produzido com outra finalidade (divulgação, comercialização etc.) com certeza faz com que percamos parte do potencial que teria um relato produzido em uma interação orientada de acordo com os nossos propósitos. No entanto, nos parece estratégico ter acesso a informações por meio de publicações que nos dispensam de uma série de fases (agendamento, encontro etc.) que não nos permitiriam realizar um número de

conversas suficientes para fazer um levantamento equivalente . Além disso, como já nos referimos, é fato bem sabido por estudiosos da área de comunicação que os chefes das empresas se negam a dar entrevistas para pesquisadores, quando muito, apenas concedendo informações para biografias oficiais produzidas por seus (ex-)subordinados ou permitindo que seus “entrepastos” se manifestem. Este caso foi experimentado por mim na pesquisa de mestrado, quando me foi negado acesso aos acionistas de empresas locais de televisão de Fortaleza, mas me foram concedidas entrevistas com diretores de programação. Para esta investigação, todavia, conseguimos contar diretamente com a gentileza de Nelson Sirotsky que nos concedeu uma entrevista.

As publicações, sejam biografia, entrevista ou matérias de periódicos, assim como todos os demais métodos, encaramo-las como mediadoras que se interpõe entre as duas pontas das técnicas de coleta e análise. A verbalização funciona como um filtro, a gravação pode ser outro, a transcrição mais um e, assim, vão se justapondo diversas camadas (QUEIROZ, 1991). Porém, apesar dessa dimensão negativa, cada mediador atua como instrumento que possibilita a comunicação, que faz com que aqueles dados sejam produzidos e cheguem até o investigador. Por isso, no lugar de abandonarmos cada uma dessas técnicas, acreditamos que a complementaridade entre elas e a compreensão de suas limitações naturais são as formas mais sábias de se lidar com seus pontos fracos.

As opiniões e informações coletadas não devem ser analisadas, como nos alerta Cardoso, enquanto reflexo de uma “mentalidade econômica”, mas sim na relação com as estruturas sociais que lhes dão sentido e explicam sua variedade e versatilidade na vida cotidiana dos industriais (1972, p. 8). Acreditamos assim dar um passo importante no sentido da superação de uma compreensão estática e atomizada dos agentes, observando-os na dinâmica em que se encontram inseridos.

Para compreender essa dinâmica e as estruturas em jogo, é preciso levar em conta o contexto histórico ao qual diz respeito o material empírico, assim como o de sua produção. Nesse sentido, compreendemos que biografados e comunidade científica compartilham relações que estruturam oposições e assimetrias que se refletem no interior da pesquisa de forma significativa e significativa. O pesquisador deve ter em vista a pluralidade de perspectivas correspondentes à multiplicidade de pontos de vista coexistentes e, em alguns casos, concorrentes (BOURDIEU, 1997, p. 12).

Optamos por uma ênfase no aspecto qualitativo da pesquisa, buscando também certa representatividade regional, haja vista que um critério que valoriza este tipo de pesquisa na definição do seu corpus é o da variedade do fenômeno desconhecido (BAUER; AARTS, 2002, p. 58) que possivelmente venha a emergir dessa diferença de posição e experiência. Como defende Gaskell,

o objetivo da pesquisa qualitativa é apresentar uma amostra do espectro dos pontos de vista. Diferente da amostra do levantamento, onde a amostra probabilística pode ser aplicada na maioria dos casos, não existe um método para selecionar os entrevistados das investigações qualitativas (2002, p. 70)

Não optamos, assim, por uma falta de “rigor”, mas justamente defendemos que a ausência de um método pré-definido de seleção é consequência da compreensão de que o que aqui se busca é explorar o espectro das opiniões, valores, ideais e práticas, e não contar quantos casos se enquadram em categorias pré-definidas. Esta decisão inviabiliza a utilização das estratégias probabilísticas de amostragem, assim como a generalização de seus resultados para o total de casos tomados individualmente. Longe do desamparo, o pesquisador qualitativo precisa utilizar a sua imaginação e os seus conhecimentos sobre o tema investigado para definir os critérios de seleção.

Ainda assim, insistimos durante a execução dessa pesquisa na tentativa de realizar algumas entrevistas e conversas informais. Dentre estas, destaca-se a que nos foi concedida por Nelson Sirotsky (encontra-se transcrita nos anexos), a com a Deputada Federal e líder da Frente Parlamentar pela Liberdade de Expressão e o Direito à Comunicação (Frentecom) Luiza Erundina e a com Priscila Barbosa, diretora-executiva do Instituto Millenium. Essas comunicações se encontram de alguma forma incorporada no corpo das análises desenvolvidas ao longo da pesquisa. Compreendemos que

a entrevista qualitativa, pois, fornece os dados básicos para o desenvolvimento e compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos (GASKELL, 2002, p.65)

As solicitações de entrevistas diretas com os proprietários, excetuando-se o caso da RBS, porém, foram negadas ou simplesmente ignoradas.

Embora seja compreensível a função de um roteiro padronizado de perguntas, acreditamos que uma certa flexibilidade pode enriquecer a coleta de dados. Assim, a técnica utilizada quando conseguimos estabelecer o diálogo foi a da entrevista semi-estruturada, que nos parece mais adequada para uma investigação qualitativa como a que propomos e nas condições em que tal se dá. Essa opção não faz com que se diminua o “rigor”. Ao contrário, espera-se assim escapar ao erro de fazer com que o “protocolo” sufoque os dados, distorcendo a realidade social que é complexa e dinâmica. Assim, foi organizado de forma hierarquizada, conforme a relevância para nossas questões, um “tópico-guia”. Conjunto de títulos e parágrafos dispostos em uma página, o tópico-guia cria “um referencial fácil e confortável para uma discussão, fornecendo uma progressão lógica e plausível através dos temas em foco” (GASKELL, 2002, p. 67)

Buscamos coletar todo tipo de material que nos foi possível, como atas de reuniões, materiais publicados e divulgados por entidades de classe, relatos de profissionais e militantes dos movimentos sociais, para identificar recorrências, ênfases e informações. A compreensão desses dados se dá basicamente nas mesmas condições que os anteriores, a não ser pela natureza específica do gênero pelo qual são produzidos e veiculados. Levando em conta essa nuance, acreditamos não nos deparar com debilidade na abordagem, haja vista que se trata de material complementar.

Utilizamos-nos, também, de um banco de dados específico ao qual tivemos a oportunidade de ter acesso na *Benson Latin American Collection* da *University of Texas at Austin*, maior acervo público sobre América Latina do mundo, em que fizemos um levantamento de publicações em periódicos de circulação nacional no Brasil e de bibliografia sobre o tema abordado. Servimo-nos da ferramenta de busca em suas plataformas digitais, assim como fizemos com a versão *on-line* da revista especializada em comunicação eletrônica “Tela Viva”, à procura de menções diretas aos nomes dos empresários e das entidades aqui analisados.

Selecionamos ainda três momentos que parecem significativos para a coleta de material jornalístico relativo às declarações dos empresários quanto à política do Governo Federal para comunicação: são eles a Constituinte, a definição de um padrão de TV Digital e a Conferência Nacional de Comunicação, capturando assim três recortes do período que pretendemos abarcar e que trazem para a superfície as tensões entre os agentes que lutam para imprimir diferentes dinâmicas no processo de desenvolvimento do setor de comunicação no país.

O levantamento de informações sobre características das empresas de comunicação e de suas entidades de representação (nacionais e locais) nos serviram também como dado complementar. O trato desse tipo de material se dá de uma forma elucidativa, embora não fundamentada nos pressupostos das análises estatísticas. Diniz também lançou mão de levantamento tratados dessa forma. Segundo a autora “as características do padrão de organização e de atuação das entidades de classe do empresariado industrial foram reveladas pelas respostas aos questionários enviados a uma lista de 327 organizações, das quais se obteve 23% das respostas” (2004, p.77). Apesar de um baixo *feedback*, a autora já dispunha de um banco de dados com o qual confrontou o material. Se não é possível dar tratamento “probabilístico” ao material, acreditamos que é possível utilizá-lo tanto para auxiliar na interpretação de outros dados, assim como orientar na tomada de algumas decisões. Além disso, o Projeto Donos da Mídia (2008), desenvolvido pelo laboratório de pesquisa EPCOM, já cumpre talvez o papel de banco de dados que nos auxilia nesse confronto.

Todo esse material foi analisado por nós frente ao levantamento bibliográfico do que foi produzido sobre os empresários brasileiros e a formação de um mercado de bens culturais no Brasil.

CAPÍTULO 2 – “DONOS DA MÍDIA”: SER PROPRIETÁRIO DE UM MEIO DE COMUNICAÇÃO

Para compreender questões relativas ao “proprietário de meios de comunicação” nos parece uma boa estratégia começar por destacarmos três aspectos que se desprendem dessa noção. Poderíamos dizer que temos aí um ser, o “proprietário”, entendido por nós como indivíduo componente de uma dada classe social; em sua determinação particular, “de meios de comunicação”, que o diferencia de outros membros de sua classe e o identifica com aqueles que compõem sua fração de classe; e o tipo de relação que o constitui, “a propriedade”, que o posiciona em uma totalidade. Interessa-nos, em seguida, a forma como se observa seu desenvolvimento na História, as peculiaridades que apresenta enquanto fenômeno singular localizado no Brasil e a problemática que tem suscitado para o pensamento social.

Com isto em vista, optamos neste capítulo pela estratégia de, em primeiro lugar, apresentar o referencial do qual partimos, buscando situar o lugar dos meios de comunicação (em especial, a radiodifusão) na sociedade capitalista atual e das classes sociais no Brasil. Dessa forma, intenta-se organizar um quadro conceitual que nos permita desenvolver uma interpretação diferenciada da que identificamos de forma mais freqüente nas abordagens do tema.

Em seguida, realizamos uma revisão panorâmica das pesquisas sobre propriedade de comunicação, com o intuito de estabelecer um diálogo com o que vem sendo produzido sobre a temática. Não se tem por objetivo efetuar uma análise exaustiva do campo, mas sim construir um eixo coerente que nos permita compreender de forma abrangente a problemática da apropriação privada dos meios de comunicação a partir de questões-chave que constituem o fenômeno.

Estamos cientes de que inevitavelmente há certo grau de arbitrariedade nas opções feitas acima e nas que se seguem. Todavia, entendemos ser profícuo o caminho de buscar compreender o tema por meio desses dois passos diferenciados e complementares: a organização de um quadro referencial teórico abrangente e a visualização das principais estratégias e abordagens de pesquisa utilizadas pela comunidade científica que tem abordado o assunto. A síntese desses dois momentos deve aparecer consubstanciada nos capítulos seguintes, no decorrer da análise do objeto específico que constitui o foco desta pesquisa.

2.1 Comunicação e sociedade de classes

2.1.1 Comunicação sob o capitalismo

A comunicação, como as demais relações sociais, se (re)estrutura ao longo da história em conformidade com as transformações operadas na totalidade dos sistemas sociais, na medida em que os seres humanos, de forma coletiva, (re)produzem sua realidade. Muitos são os aspectos que conformam a dimensão comunicativa das sociedades estruturadas sob o regime de acumulação capitalista global e monopolista, o que exige do pensamento estratégias para dar conta do tema de forma profícua.

Distinguimos analiticamente dois “momentos” importantes do ponto de vista de uma perspectiva materialista histórica da produção cultural, que, embora aqui separados com finalidade heurística, existem configurados em uma totalidade integrante da práxis humana sob o capitalismo: (1) a produção “imaterial” enquanto fenômeno visto em sua relação com a produção “material”; (2) a comunicação e a cultura sob o modo de produção capitalista, subordinada às suas leis de desenvolvimento.

2.1.1.1 Dominação e especialização do “imaterial”

O primeiro aspecto a destacar diz respeito à delimitação no interior da totalidade do trabalho social de uma esfera e de um corpo de indivíduos especializados e responsáveis pelo trabalho espiritual, simbólico ou intelectual, diferenciando-se, assim, daquele referente ao trabalho material, mecânico ou manual. Não nos cabe aqui entrar nos pormenores de como se dá esta cisão historicamente, mas sim ressaltar o seu significado, inscrito na conformação de práticas específicas que efetivam na sociedade ramos especializados no talhe das idéias. Isto significou que os meios de produção intelectual, assim como seus “produtos”, embora produzidos socialmente e necessários ao intercâmbio dos humanos entre si em quaisquer épocas e lugares, foram apropriados, controlados, distribuídos e consumidos de forma desigual entre os diferentes grupos sociais.

O processo de divisão não efetiva uma separação absoluta. Os pólos se interpenetram na medida em que permanecem como totalidade. Todavia, pode-se identificar “momentos” (no sentido hegeliano) ou destacar “ênfases” que conferem a cada esfera uma caracterização própria⁶.

⁶ “...seria possível dizer que todos os homens são intelectuais, mas nem todos os homens têm na sociedade a função de intelectuais” (GRAMSCI, 2010, p. 18)

Os desenvolvimentos tecnológicos, fundamentais na caracterização de toda a história humana, expressam essa profunda interpenetração entre saberes e prática estritamente produtiva⁷.

Essa separação, embora não seja absoluta e nem exclusiva da sociedade capitalista, torna-se um dos fundamentos, segundo o marxismo, da configuração ideológica burguesa que, em um complexo processo⁸, estrutura a dominação de uma classe sobre as demais, ao mesmo tempo em que sofre na própria carne os dilemas postos por uma razão (capitalista) cindida em suas antinomias inconciliáveis (LUKÁCS, 2003, p. 240). A divisão possibilita, assim, à “consciência” se fazer crer um “ser” de natureza diferente daquele correspondente à “consciência da práxis existente” e, assim, “representar algo realmente sem representar algo real” (MARX; ENGELS, 2007, p. 35). Contra o “encantamento” produzido por essa cisão, afirma-se

Os homens são os produtores de suas representações, de suas idéias e assim por diante, mas os homens reais, ativos, tal como são condicionados por um determinado desenvolvimento de suas forças produtivas e pelo intercâmbio que a ele corresponde, até chegar às suas formações mais desenvolvidas. A consciência não pode jamais ser outra coisa do que o ser consciente, e o ser dos homens é o seu processo de vida real (MARX; ENGELS, 2007, p. 94)

Apesar, contudo, de Marx poder apontar o “momento de falsidade” na consciência produzida sob as condições da divisão de trabalho apontadas acima, a “elucidação” não é suficiente para mudá-las, pois, como defende sua própria concepção, não é no plano das idéias que se dá o principal da batalha que revoluciona a realidade social. Logo, apesar da crítica, os meios de (re)produção simbólica permanecem distribuídos de forma estruturalmente desigual na sociedade, o que assegura a efetividade do fenômeno apontado.

Esta distribuição desigual tem dois significados importantes, como se pode inferir do que foi exposto acima. O primeiro revela que os diferentes grupos sociais se relacionam de diversas maneiras com a esfera simbólica, na medida em que se posicionam de forma assimétrica no sistema de disposição dos meios de (re)produção espirituais (o que sob o capitalismo nos remete à problemática das classes sociais). Isto confere também um diverso controle sobre todo o

⁷ Servem de exemplo disso a própria existência de uma comunicação popular, da arte popular, dos intelectuais vinculados às classes subalternas etc. por um lado, e dos capitalistas “inovadores” e de uma classe dominante que ocupa diretamente o interior das estruturas produtivas, por outro. Tem-se assim a transposição de limites que uma divisão absoluta impediria.

⁸ A separação entre trabalho concreto e trabalho abstrato que fundamenta sob o capitalismo as experiências do fetichismo da mercadoria e da reificação do trabalho é (re)elaborada neste outro nível (o da separação do trabalho manual e intelectual), passando a fornecer substrato para a conformação dos sistemas filosóficos, artísticos etc. (MARX, 2006, p. 57-105).

sistema social simbólico, o sistema cultural, a ponto de se poder afirmar que, em última instância, as idéias dominantes são as idéias do grupo/classe dominante (MARX; ENGELS, 2007, p.47).

Mesmo o grupo dominante, contudo, não detém necessariamente o monopólio absoluto desses meios, assim como não precisa dispor deles de forma direta, compartilhando com os demais grupos sociais (de forma assimétrica, obviamente, e em complexas composições sociais) a participação no sistema de produção intelectual⁹. A divisão do trabalho social condiciona e expressa¹⁰, assim, não uma simples separação entre funções técnicas, mas um processo de estratificação, funcionalização e ordenamento com múltiplos desdobramentos, que perpassa o plano econômico, cultural, político e social.

O segundo significado digno de atenção para os nossos propósitos torna patente que a especialização da esfera espiritual confere uma dinâmica própria a esta dimensão da realidade social, que desenvolve uma relativa autonomia, e produz desdobramentos em sua relação com a totalidade. Nota-se o desenvolvimento de um tipo de experiência humana que cinde o ser social, contrapondo duas naturezas que não se reconhecem em sua unidade/totalidade: a Consciência e a Natureza. As idéias, as artes, as religiões etc. se tornam auto-referentes, negando (ou “entrando em contradição com”, como diria Marx), de diferentes maneiras, a materialidade.

Esta dicotomia vai se manifestar de forma implícita na dificuldade que as ciências humanas vão encontrar para tratar seu objeto em termos econômicos em detrimento dos político-ideológico-culturais e vice-versa. Tem-se um bom exemplo disso no que se passa com disciplinas como a economia política da comunicação (e as teorias da comunicação de uma forma geral), evidenciado em polêmicas sobre os “pontos cegos (ou buracos negros) do marxismo ocidental”, embora encontre também seus fundamentos histórico-geográficos nos diferentes contextos de que partem as análises (SMYTHE, 1977; SMYTHE, 2006; MURDOCK, 2006; BOLAÑO, 2006). Daí decorrem, da mesma forma, outros tipos de dicotomia, como a que contrapõe “arte” e “negócio”, tão recorrente no “mercado cultural” e criticada por Adorno e Horkheimer (1985, p. 100).

⁹ Ilustram essa afirmação a separação dos papéis entre a nobreza e o clero nas eras pré-modernas europeias ou mesmo a arregimentação nas sociedades capitalistas de jornalistas, cientistas e burocratas “empregados” em atividades intelectuais, porém advindos de diferentes classes, especialmente das camadas médias. “Formaram-se camadas que, tradicionalmente, “produzem” intelectuais; e elas são as mesmas que, com frequência, especializaram-se na “poupança”, isto é, a pequena e média burguesia fundiária e alguns estratos da pequena e média burguesia urbana” (GRAMSCI, 2010, p. 20).

¹⁰ O que a divisão do trabalho expressa em relação à atividade humana, a propriedade privada representa em relação ao produto deste trabalho. Propriedade, esta, que já foi identificada pelos modernos economistas como “o poder de dispor da força de trabalho alheia” (MARX; ENGELS, 2007, p. 37).

A diferenciação dos grupos na forma de se apropriar, controlar, distribuir e consumir a riqueza “espiritual” produzida, assim como a cisão onto/epistemológica entre os planos material e imaterial, permite que se desenvolva e aperfeiçoe o sistema social de dominação, fiador da exploração de uma classe por outra. Aquilo que emerge como “consciência” (como “espírito”, “conhecimento”, “saber”, “razão” etc.), dimensão fundamental da natureza humana que a partir de então se manifesta como substância separada da corporeidade física, torna-se também fonte de estranhamento (não-reconhecimento) por parte do indivíduo e objeto de um tipo de trabalho especializado, reservado, em geral, a frações de classe especificamente designadas para tais tarefas. Embora não se elimine a “expressividade” dos dominados (a cultura, a arte, a religião, a moral e a comunicação que brotam das camadas subalternas), desenvolvem-se forças produtivas poderosas, baseadas em uma produção que se alimenta do excedente daquilo que se produz para atender às necessidades materiais mais básicas, que intervém na configuração da totalidade do universo simbólico e que são organizadas de forma a favorecer a reprodução do domínio das camadas dominantes.

Na medida em que se desenvolve a especialização intelectual, o trabalho espiritual perde a necessidade de estar vinculado de forma direta à classe dominante, embora permaneça cumprindo sua função na dominação e não se desassocie de forma absoluta¹¹. Não há nenhuma obrigatoriedade de coincidência total entre o indivíduo dessa camada e o trabalho intelectual, como comprova a existência de uma burguesia iletrada¹². Constituem-se, por meio da própria dinâmica de divisão do trabalho e do desenvolvimento dos meios de produção, mecanismos de controle da esfera cultural, dos quais poderíamos citar o Estado, a propriedade privada, o sistema educacional, o sistema religioso etc. que dispensam a centralização da função.

Gramsci nos dá uma importante pista nesse sentido quando aponta para a possibilidade de a classe dominante poder manter sua dominação, porém sem deter a hegemonia (2010, p. 21). Este caso limite (crises de comando e direção, em que se perde o consenso “espontâneo”) só é

¹¹ “Dado que estas várias categorias de intelectuais tradicionais sentem com “espírito de grupo” sua ininterrupta continuidade histórica e sua “qualificação”, eles se põem a si mesmos como autônomos e independentes do grupo social dominante” (GRAMSCI, 2010, p. 17). “As relações entre os intelectuais e o mundo da produção não é imediata, como ocorre no caso dos grupos sociais fundamentais, mas é “mediatizada”, em diversos graus, por todo o tecido social, pelo conjunto das superestruturas, do qual os intelectuais são precisamente os “funcionários”” (GRAMSCI, 2010, p.20)

¹² As especializações de funções nos desdobramentos da divisão do trabalho social teriam separado as posições de domínio (direito adquirido) e de atividade intelectual (trabalho): legitimado e legitimante. Todavia, o empresário de uma forma geral (e não tomado individualmente) permanece sendo uma “elaboração social superior” com capacidade técnica e dirigente (intelectual) (GRAMSCI, 2010, p.15)

possível quando a autonomia desse setor é de tal ordem que se torna possível o surgimento de uma fração dissidente (alheia ao controle da classe dominante) no interior da esfera de trabalho intelectual, vinculada a outras classes sociais, capaz de questionar a legitimidade dessa dominação. Esses grupos não surgem no momento de crise, mas são criados “organicamente” pelos grupos sociais que “nascem no terreno originário de uma função essencial no mundo da produção econômica” como camadas intelectuais que lhes dão homogeneidade e consciência da própria função (GRAMSCI, 2010, p. 15). São, porém, os fiadores do aspecto político-ideológico de uma crise social.

Pode-se dizer, então, que sob o jugo de um grupo dominante (que, como visto, não necessariamente é o mesmo que realiza a atividade intelectual) a “atividade espiritual” passa também a desempenhar a função de condicionante da extensão desse domínio, ao lado do sistema coercitivo/administrativo e do sistema econômico, desenvolvidos no mesmo processo de evolução da divisão social do trabalho. Segundo Miliband¹³,

uma classe dominante em qualquer sociedade de classes é constituída em virtude de seu controle efetivo sobre três fontes principais de dominação: os meios de produção, onde o controle pode envolver (e em geral envolveu) a propriedade desses meios, mas não precisa necessariamente fazê-lo; os meios de administração e coerção do Estado; e os principais meios para estabelecer a comunicação e o consenso (1999, p.476)

Interessa-nos destacar nesse fato a “desimportância”, do ponto de vista estrutural, da “consciência” da classe dominante sobre esta função de dominação. O processo em sua totalidade diz respeito a uma realidade fragmentada que se desenvolve e tem como efeito a produção da dominação que é do “interesse” de uma classe dominante, e não à especialização de um grupo “para” produzir a dominação. Ou seja, há uma distinção aí entre “intencionalidade” e “interesse de classe”, em que a primeira aparece como parte inessencial, embora possa estar presente, e o segundo como constitutivo.

Deste modo, a clareza que determinado grupo tem sobre a dominação que exerce, assim como sobre a medida em que esta é deliberada, só possui importância do ponto de vista histórico na singularidade em que se manifesta em determinado contexto. Por outro lado, a “funcionalidade” apontada não esgota o sentido da esfera que surge estratificada e

¹³ Separação tomada aqui como meramente analítica, pois como veremos adiante há interpenetração entre esses setores.

“especializada”, haja vista que corresponde, ainda, a uma dimensão fundamental da natureza humana, da vida social em sua totalidade, mas que passa a ser organizada de forma socialmente desigual. Não se pode, então, tomá-la como simples auto-regulação do sistema, na medida em que emerge a partir de uma contradição básica que rasga o ser social de uma ponta a outra, criando uma série de atritos, resistências, negações, estranhamentos e anseios de superação.

Vê-se, assim, o desenvolvimento de um sistema com mecanismo familiar àquilo que Weber denominou “associação de dominação hierocrática”, em que membros de um grupo estão submetidos ao mando de outrem, baseado na coação psíquica¹⁴ (2000, p.33-34), em virtude da ordem vigente. Não se trata, porém, de um sistema constituído basicamente na ordem negativa (coercitiva), pois produz determinadas subjetividades, condutas e interpretações do mundo que orientam a ação social. São formuladas narrativas e fomentadas sensibilidades por meio das quais se negociam “gratificações” e “penas” simbólicas, mesmo que de forma indireta ou subliminar¹⁵. Todavia são, já de partida, assimétricas as condições em que as partes envolvidas entram na negociação.

Mesmo que a dominação seja de ordem estrutural, isto não significa que ela prescinda de um certo grau de intencionalidade. Embora seu fundamento seja a organização social constituída que precede os indivíduos tomados isoladamente, os diferentes grupos lutam para recriar a realidade social de acordo com princípios enraizados em sua posição na hierarquia geral e com experiências vividas individual ou coletivamente. Isso fica claro na maneira como as práticas efetivadas pelos diferentes grupos (sejam elas rotinizadas ou não) intervém no equilíbrio da correlação de forças. O fenômeno contemporâneo dos meios de comunicação produzindo o “príncipe eletrônico”, “entidade nebulosa e ativa, presente e invisível, predominante e ubíqua, permeando continuamente todos os níveis da sociedade”, “intelectual coletivo e orgânico das estruturas e blocos de poder”, “nem homogêneo nem monolítico” (IANNI, 2000, p.64-65), é um bom exemplo dessa complexa agência. Realiza sua ação política não como *condottieri* nem como partido, mas como arquiteto e partícipe do “*ágora* eletrônico, no qual todos estão representados, refletidos, defletidos, defletidos ou figurados, sem o risco da convivência nem da experiência” (IANNI, 2000, p.69).

¹⁴ Diferencia-se assim da “associação de dominação política”, baseada na coação física.

¹⁵ Na verdade, teoricamente, quanto menos diretamente se dá essa negociação, maior sua eficácia.

A dificuldade em se compreender o papel da “materialidade” da esfera “espiritual” fundamenta a distorção das análises clássicas do tipo “base e superestrutura”. Perde-se de vista o postulado de que a atividade humana consiste no intercâmbio material constante com a natureza (trabalho) ou reduz-se esta noção a uma série de relações mecânicas entre seres inanimados, privados de liberdade (GARNHAM, 1979, p. 126-127). Não se trata, porém, de um simples equívoco. Como se vê acima, diz respeito a um tipo universalizado de experiência da existência enraizada na divisão entre as classes sociais que afirma a contraposição de dois mundos: o supra-terreno e a realidade deserta de sentido.

Assim como o ser humano recria a sua realidade na medida em que (re)produz os seus meios básicos de vida, faz o mesmo com sua comunicação e cultura. As mudanças históricas são transformações que dizem respeito a toda a realidade: desde a forma de se cultivar o alimento até a maneira de se conceber uma obra de arte, condicionadas pelas formas de intercâmbio entre o “ser humano” e o seu “meio”, impossíveis de serem reduzidas a um dos pólos dessa relação. Desta forma, entende-se que falar de produção material da cultura não significa reduzir a concepção de cultura ao nível da economia, mas sim entender que a práxis cultural se dá no mundo terreno e está condicionada pelas limitações impostas por esse mundo que também é histórico.

Os materiais de trabalho da esfera espiritual são basicamente as linguagens (oral, escrita, visual etc.), por meio da matéria que lhes é específica (o deslocamento de ar articulado nas cordas vocais, a tinta, o talhe na pedra etc.) e da habilidade técnica para lidar com tais materiais restrita então aos oradores, letrados, religiosos, artistas e intelectuais de um modo geral. Diferencia-se, assim, a “matéria” e o “objeto” de trabalho (GARNHAM, 1979, p. 129; BAKHTIN, 2010, p. 32), referindo-se este último àquilo que se tornou manifesto com a divisão entre trabalho material e espiritual: a “consciência”, o “conhecimento”, as “idéias”, os “valores”, “o signo” etc., que nada mais são do que abstrações das relações sociais¹⁶ e das relações do ser humano com a natureza¹⁷ em um determinado tempo histórico. Nas palavras de Garnham,

¹⁶ “Assim como, para observar o processo de combustão, convém colocar o corpo no meio atmosférico, da mesma forma, para observar o fenômeno da linguagem, é preciso situar os sujeitos – emissor e receptor do som –, bem como o próprio som, no meio social. Com efeito, é indispensável que o locutor e o ouvinte pertençam à mesma comunidade lingüística, a uma sociedade claramente organizada. E mais, é indispensável que estes dois indivíduos estejam integrados na unicidade da situação social imediata, quer dizer, que tenham uma relação de pessoa para pessoa sobre um terreno bem definido” (BAKHTIN, 2010, p. 72).

¹⁷ Não é à toa que o Wittgenstein (1996) “tardio” vai ressaltar a natureza “prática” da linguagem, embora faça isso em detrimento de sua natureza “representativa”; o que aproxima sua filosofia de uma concepção materialista

the process of consciousness and of representation, for instance, language, are real processes by which human beings socially appropriate their environment (nature) which pre-exist and continue to exist within specifically capitalist modes of ideological production and indeed upon which these capitalist modes rest ¹⁸(1979, p.133-134).

Cabe aqui enfatizar que essa apropriação não é só “reprodução”, mas também “produção” da realidade mediada pelas condições históricas em que se insere o ser social, pois imprime também uma dinâmica particular efetiva e criativa na totalidade social, ainda que limitada em tempo e espaço socialmente definidos.

Na medida em que a divisão de trabalho se aprofunda, o trabalhador intelectual pode inclusive distanciar-se relativamente¹⁹ do contato direto com a “matéria” resguardando, porém, a posição de “concepção intelectual” da obra²⁰. Temos, assim, mais uma divisão no interior da produção espiritual que a afasta ainda mais dos aspectos impregnados de materialidade da “execução” da atividade manual necessária. À esta tarefa “executora” estaria reservada a tarefa do desenvolvimento da dimensão “expressiva” da “idéia”, contraposta às dimensões “conceptiva” e “diretiva”. Com estas afirmações já é possível antever a organicidade e turvas fronteiras existentes entre o sistema de comunicação e o sistema cultural que vão configurando seu estatuto próprio, na medida que, grosso modo, referem-se à forma e ao conteúdo da produção espiritual.

Não se trata, então, de uma manipulação deliberada do universo simbólico com vistas à dominação, como poderia sugerir uma abordagem instrumentalista do fenômeno. Na medida em que os diferentes grupos sociais são distribuídos desigualmente na estrutura de produção e expressam, utilizando-se dos meios produtivos de comunicação e de cultura existentes, seus interesses, suas identidades, seus valores e suas interpretações de forma negociada, porém em uma luta encarniçada, organiza-se um sistema cultural desequilibrado, no geral, favoravelmente à manutenção do *status quo*. Percebe-se, assim, que não se constitui especificamente para essa

(prática) ao mesmo tempo que paradoxalmente sustenta-se de forma idealista (ao negar o papel desempenhado por aquilo que escapa à subjetividade humana).

¹⁸ “...os processos de consciência e de representação, isto é, linguagem, são processos reais pelos quais seres humanos socialmente se apropriam de seu ambiente (natureza), o qual pré-existe e continua a existir no interior de modos de produção ideológica especificamente capitalistas e, de fato, sobre o qual estes modos capitalistas repousam”.

¹⁹ O que só acontece relativamente, pois, embora a “concepção” possa dispensar a intervenção técnica direta do concebedor, este precisa ter a formação intelectual necessária, o que o remete novamente ao universo material das linguagens.

²⁰ Não à toa, para Leonardo da Vinci, “a arte é coisa mental”.

finalidade, muito embora, pelas condições em que se estrutura, cumpra essa função, produza esse efeito e expresse interesses de classe.

Tem-se, então, que a comunicação humana precede ontologicamente a divisão entre o trabalho manual e espiritual na medida em que representa uma práxis fundamental para a vida em sociedade, porém adquire um status próprio e desempenha novos papéis na medida em que se desenvolvem as condições por meio das quais os seres humanos (re)produzem sua existência no tempo e no espaço.

2.1.1.2. Indústria cultural e a polêmica “reencarnação”

Com o alvorecer do capitalismo naqueles primeiros dias da dita Era Moderna, vê-se a reconfiguração, a duras penas, das sociedades do ocidente europeu²¹, marcadas a partir de então pela crescente hegemonia estruturante do sistema produtor de mercadorias e pela ascensão ao poder de uma classe específica: a burguesia. O processo se dá de forma lenta e gradual, com idas e vindas, e de forma não-homogênea. No entanto, fica patente a constituição de novas relações sociais (instituições, organizações, experiências etc.) e a reelaboração das antigas sob a pressão dos novos grupos ascendentes, que reivindicam maiores parcelas de poder. Surgem assim novos meios que vão expressar o contexto emergente, ao mesmo tempo em que servirão de instrumento para a consolidação da sociedade que se anuncia. Dentre esses, interessa-nos em particular a conformação do que se denominou “esfera pública burguesa”.

À divisão do trabalho, desde seu fundamento, coube separar o que é “próprio” do que é “comum”. Definiu-se, de princípio, aquilo que cabe a cada um, germe da oposição entre o espaço privado e o espaço público concebidos como campos autônomos, embora não ainda na forma específica da propriedade privada capitalista. Embora já seja possível se deparar aí com a diferenciação de funções e atividades, às quais caberão diferentes privilégios na partilha do produto social, não se tem ainda o desenvolvimento de uma economia capitalista e do intercâmbio de mercadorias. Assim, somente com o desenvolvimento das formas privadas de

²¹ O processo não se restringiu simplesmente à Europa Ocidental, articulando um sistema mundial de comércio e produção de mercadorias comandado desde o “Velho Mundo”, que, ao mesmo tempo em que “integrou” diversas sociedades ao conjunto por meio da simples troca de riquezas, do colonialismo, do neocolonialismo ou do imperialismo, relegou-as à condição de “avesso da idealidade almejada”. Mesmo descartando uma perspectiva defensora da “superioridade” dessa “modernidade”, o modelo que se viu emergir nesse continente (e posteriormente nos Estados Unidos) servirá de referência (positiva ou negativa) para os desdobramentos no desenvolvimento do sistema.

apropriação da riqueza social mediadas pela troca e de um espaço interdependente que não só extrapola o âmbito da economia doméstica como o submete à sua dinâmica estão dadas as condições para a emergência de uma “esfera pública” propriamente burguesa.

Esse novo lugar social com estatuto próprio que se conforma em um “espaço intermediário” entre Estado e sociedade se estabelece a partir da necessidade dessa economia interdependente de intercambiar informações comerciais, do interesse em vender qualquer coisa que seja passível de mercantilização (inclusive bens culturais) em qualquer lugar, da importância de tornar “públicas” (explicitar ou generalizar sob a forma de valores universais) determinadas condutas e idéias, da emergência de uma zona de “fricção” que se estabelece na oposição entre a sociedade civil burguesa e o sistema administrativo (“poder público”) (HABERMAS, 2003, p. 27-41) e do crescimento da importância do conhecimento como força reprodutora de capital. Surge, assim, um *locus* específico e compartilhado para publicidade, crítica, veiculação de informações e entretenimento.

A esfera pública burguesa já nasce mediatizada. Diferencia-se da *ágora* helênica, circunscrita à cidade-estado e marcada pela participação direta, assim como da representatividade pública da Idade Média, enquanto corporificação do poder superior (HABERMAS, 2003, p. 20). Seu *locus* é a Nação, pressupõe o Estado-Nacional (a administração permanente), o mercado nacional (o intercâmbio perene) e o território nacional. Sua lógica é a da separação entre o representante e o representado, assim como o valor que, sob a forma dinheiro, se libertou de cada mercadoria específica. Fala-se nesse cenário em nome daqueles que não precisam estar presentes *hic et nunc*. Expressa-se nela uma “opinião pública”, a vontade de “um povo”, de baixo para cima, e não mais a autoridade do soberano. Somente a partir daí se tem uma comunicação permanente que extrapola a economia doméstica, os espaços privados e que desenvolve um espaço próprio de funcionamento. Somente assim se passa a não mais simplesmente comunicar algo, mas a se “produzir comunicação”²².

Embora de forma alguma a esfera pública²³ possa ser reduzida à mídia, a relação entre as duas se dá de forma orgânica. É a nação o campo referencial da mídia, assim como é a mesma

²² Observemos que a comunicação se torna algo permanente, servindo ao sistema (re)produtor de mercadorias, mesmo entendendo a si mesma como organização englobada pela esfera pública, oposta à privada.

²³ Abrange outros espaços como os plenários políticos, as universidades, as manifestações de rua e demais em que a ênfase recai sobre a dimensão expressiva e compartilhada da práxis.

nação o raio de abrangência da esfera pública²⁴, embora vinculadas (ou mesmo sujeitas) às dinâmicas de um sistema articulado internacionalmente. Os veículos de comunicação e os transportes delimitados em um território político-geograficamente determinado vão conectar de forma permanente as cabeças dos empreendedores que com ganas cada vez maiores buscam aplanar terrenos para o bom andamento dos negócios. A interdependência de setores privados (o doméstico que transbordou e que se submeteu àquilo que deu vazão) sob pressão de um poder público alienado (mesmo quando representante do “interesse geral” da mesma classe burguesa, na medida em que se contrapõe às particularidades concorrentes) exige a crítica por parte de um público “pensante”²⁵ e a imprensa já relativamente desenvolvida apresenta-se como veículo privilegiado dessa prática (HABERMAS, 2003, p. 39).

A capacidade de difusão/armazenamento potencializada pelo incremento dos meios de reprodutibilidade técnica, desenvolvidos no contexto das grandes revoluções impulsionadas pelo capitalismo, por um lado, e as demandas desse sistema caracterizadas pela necessidade de “flexibilização” das categorias espaço e tempo (tendência à supressão dos aspectos qualitativos com vista a estender a dominação do valor sobre todo valor-de-uso), por outro, se retroalimentaram, fortalecendo os dois pólos. Não só comerciantes e mercadorias circularam pelos vastos territórios espalhados pelo mundo cada vez mais articulado; as idéias, as religiões, as utopias, as informações, as notícias, os relatos, tudo mais que coube no espaço das folhas de papel se tornou essencial a esse modo de produção e girou ao redor do mundo, que veio a ser circular e abraçou a si mesmo.

A esfera pública se tornou lugar de expressão da consciência coletiva burguesa, garantida por essa capacidade de comunicação abrangente desenvolvida pelo capitalismo, que, como aponta a sua etimologia (*communicare*, i.e., tornar comum), realiza o compartilhamento de algo. Organiza e (des)centraliza²⁶, assim, a realidade simbólica, a esfera cultural. Os indivíduos dirigem-se a esse espaço para publicizar suas visões de mundo, para arregimentar correligionários, para enfrentar discordâncias, para relatar sua interpretação dos fatos e da história, para “fazer ver”. Torna-se, assim, “comum” aquilo que é “próprio”, não, porém, como

²⁴ Com a globalização isso se complica. Fica em aberto a questão sobre a possibilidade de uma esfera pública global, com o desenvolvimento de uma “sociedade global”.

²⁵ A esfera pública aparece assim como expressão (consciência) da atividade do privado (próprio) na forma do “público” (comum), diferenciado da atividade comum alienada (o Estado).

²⁶ Pois essa função deixa de estar restrita a uma instituição (a Igreja) e passa a ser desempenhada por indivíduos dispostos livremente (como se encontram no mercado).

superação da particularidade, e sim como dominação dos interesses particulares alçados ao status de verdade universal (MARX, 2007, p.48-49). A propriedade privada não se transmuta na propriedade comum, mas sim generaliza a sua representação para todo o sistema. O que vai dominar a esfera pública são as representações particulares (dos indivíduos e das mercadorias) com vocação para verdades universais (o liberalismo e o capitalismo²⁷). Para efetivação desse processo, precisa-se dos meios de veiculação dessa comunicação.

	Próprio	Comum
Trabalho Imaterial	Esfera íntima ²⁸	Esfera pública
Trabalho Material	Esfera privada	Poder público

Tabela analítico-ilustrativa da estratificação do espaço social sob o capitalismo concorrencial baseada no modelo habermasiano de esfera pública

Temos, por um lado, o intercâmbio ou comunhão entre os seres humanos, que é anterior a qualquer separação, é essência da vida social. Por outro, a esfera pública vem representar a idéia de que o espaço da comunicação se destaca do espaço da produção²⁹, “que comunica algo realmente sem comunicar algo real³⁰”, que se fundamenta na separação entre o bem comum e o bem privado entrelaçada com a separação entre o trabalho manual e intelectual. Isto se dá na medida em que aquilo que aparece com vocação para se tornar comum, universal, são os ideais (os mitos civilizatório e iluminista expressam isto), enquanto que o mundo dos bens materiais, da propriedade, se mantém privado. Se é da/na concretude, da/na materialidade, que se faz a vida

²⁷ Um como filosofia que sustenta os direitos individuais como princípios da Justiça, o outro como modo de produção que alçou a propriedade privada (sob a forma mercadoria) como princípio estruturador da ordem social.

²⁸ Segundo Habermas, “à autonomia dos proprietários no mercado corresponde uma representação pessoal na família aparentemente dissociada da coação social, é o carimbo autenticador de uma autonomia privada exercida na concorrência. Autonomia privada que, negando a sua origem econômica, exerce-se **fora** [grifo do autor] do domínio em que aqueles que participam do mercado se acreditam independentes, conferindo à família burguesa essa consciência que ela tem de si mesma” (2003, p. 63).

²⁹ Mesmo em Habermas (voluntariamente ou não) temos uma manifestação dessa perspectiva de ênfase na dimensão autônoma da comunicação em relação ao mundo material, na medida em que um presumido “mundo da vida” teria a capacidade de situar os “sistemas” e impor-lhes reformas. A fragilidade dessa concepção, a nosso ver, está ligada à idéia de que o mundo da vida possa ser concebido como uma variável exógena capaz de pôr os sistemas em xeque, e não parte de uma totalidade que produz em si mesma a contradição que exige uma ação social criativa de superação ou reacomodação. Uma crítica da posição habermasiana pode ser encontrada em Anderson (2012).

³⁰ No contexto de outros destacamentos no plano da cultura como os significantes sem significado, a linguagem sem referente, informação sem conteúdo, a arte pela arte etc.

humana, como defende Marx, o acesso à sua verdade universal, sua realização prática no mundo, se encontra estranhado por meio daquilo que separa o ser humano de seu mundo material e os associa não como “ser humano”, mas sim como indivíduos atomizados: a propriedade privada.

A comunicação passa, na medida em que avança a lógica privatista sobre a esfera pública, a funcionar e se ver cada vez mais como algo que tem estatuto próprio (e não mais enquanto instrumento de uma razão universal, como na fase “áurea” da esfera pública). Eleva-se essa lógica ao paroxismo com a consolidação do capitalismo tardio e sua dinâmica cultural, quando a ênfase recai sobre a estética da mercadoria e a tônica mercantil se estende de forma hegemônica ao domínio da produção dos bens culturais. No princípio, vista como veículo de idéias e informações no interior de uma esfera pública, não se identifica ainda como setor unificado de reprodução do capital. Assume-se explicitamente como negócio, economia da cultura, quando o capitalismo concorrencial satura a demanda dos mercados internos e desenvolve seus departamentos de vendas.

Da perspectiva do valor de troca importa, até o final – ou seja, o fechamento do contrato de compra – apenas o valor de uso prometido por sua mercadoria. Aqui reside desde o princípio uma ênfase acentuada – porque funcionalmente econômica – na manifestação do valor de uso que – considerando o ato de compra em si – desempenha tendencialmente o papel de mera aparência. O aspecto estético da mercadoria no sentido mais amplo – manifestação sensível e sentido de seu valor de uso – separa-se aqui do objeto. A aparência torna-se importante – sem dúvida importantíssima – na consumação do ato da compra, enquanto ser. O que é apenas algo, mas não parece um “ser”, não é vendável. O que parece ser algo é vendável. A aparência estética, o valor de uso prometido pela mercadoria surge também como função de venda autônoma no sistema de compra e venda. No sentido econômico está-se próximo de, e será finalmente obrigatório, em razão da concorrência, ater-se ao domínio técnico e à produção independente desse aspecto estético. (HAUG, 1997, p. 26-27)

A demanda por representação pública, pilar do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, reencontra assim seu fundamento no interior das relações de troca mercantis. A necessidade da mercadoria “se apresentar” no mercado, recai na ênfase em sua aparência³¹, desvenda a chave da separação entre representante público e representado privado. A propriedade privada vem a público anunciar suas promessas, promover suas utopias e disputar

³¹ Aqui vê-se que o sentido da expressão “a propaganda é a alma do negócio” ganha toda sua profundidade, não se limitando à noção imediata de que simplesmente é o “fundamental” na concorrente busca pelo consumidor, mas sim de que é a projeção do “espírito” (da vida humana) no objeto inanimado: fetichismo puro.

espaço com aquilo que ameaça o seu poder. Se no primeiro momento a burguesia preenche esse espaço público de forma direta é porque o desenvolvimento das forças produtivas não produziu ainda a divisão do trabalho necessária para a relativa autonomização do setor. Não existe ainda uma classe média de profissionais intelectuais descolados da burguesia que possa realizar de forma confiável essa tarefa³², assim como a tônica da esfera cultural ainda é a da dominação ideológica e não a da produção de mercadorias (que demanda trabalho especializado e faz da dominação classista um fenômeno mais opaco).

A comunicação vista em seu aspecto econômico ao tempo de Marx restringe-se basicamente ao âmbito da circulação, que participa da geração de valor, embora não constitua ainda um setor produtivo em si. Somente com a consolidação da dominação política burguesa a comunicação vai se tornar uma questão de importância “econômica” ou “cultural” (de acordo com a ênfase da abordagem), entregue a um corpo de funcionários intelectualizados encarregados de produzir bens culturais e informações a serem consumidos, aumentando a opacidade de seu papel de arma ideológica de disputa de poder³³.

Assim como o capitalista pôde se desvencilhar do trabalho manual e da tarefa direta de supervisão na fábrica, pôde delegar também a função de dominação ideológica, na medida em que se estabelece a padronização, rotinização e racionalização dos processos de produção. Não é mais preciso estar diretamente envolvido se a racionalidade técnica que inspira a produção já encarna o espírito do capitalismo.

Cada setor de comunicação que se desenvolve, a partir de então, passa a cobrir basicamente as funções de ampliação da produção geral capitalista, ampliação dos mercados específicos de comunicação, propaganda de produtos e difusão e reforço da ideologia dominante (CAPARELLI, 1982, p. 59), cumprindo um papel sistêmico e integrado que se denominou “indústria cultural” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

As formas como esse trabalho intelectual se vincula ao mercado varia no tempo, no espaço e de acordo com as condições de desenvolvimento dos meios de produção. De acordo com o grau de controle do artista sobre sua obra se pode elencar diferentes categorias para

³² Lembremos que os grupos dominantes (nobreza) e o poder espiritual-religioso ainda se encontram em campo oposto ao da nova era que se anuncia. A Reforma e a Contra-Reforma são já expressão embrionária desse conflito na formação do “espírito do capitalismo”, encarnado nos intelectuais ligados às classes emergentes contrapostos àqueles representantes do Antigo Regime.

³³ Esse papel fica mais evidente nas concorrências entre Estados-Nacionais, como exemplificam os conflitos mundiais e a Guerra Fria (MATTELART, 1996).

caracterizar essa relação: artesanal (o produtor controla todas as etapas), pós-artesanal (o produtor vende sua obra a um intermediário que se torna seu empregador), profissional de mercado (o produtor se relaciona com o mercado como um todo por meio da propriedade intelectual) e profissional empresarial (o produtor encontra-se efetiva e inteiramente integrado às estruturas empresariais) (WILLIAMS, 1992, p.44-54). Poderíamos categorizar de forma aproximada o trabalho jornalístico, por exemplo, desde o modelo do “jornal de um homem só” passando pelo “colaborador” e pelo “profissional liberal” até chegar ao “jornalista funcionário”. Não se tratam de formas excludentes, porém não se pode ignorar que há predomínios diferentes nas sociedades, de acordo com as demandas sócio-econômicas que se apresentam. Acrescenta-se a isto, inclusive, que com o aprofundamento da divisão do trabalho demanda-se um número cada vez maior de técnicos que participam da produção dos bens culturais e que não se encaixam, porém, nem naquilo que se considera socialmente trabalho “intelectual” (gráficos, técnicos de som, operadores de câmera e demais tipos de trabalhos qualificados ligados a controle de equipamento).

O vínculo da produção cultural com o mercado não significa, entretanto, já a submissão imediata e direta ao processo capitalista de produção, mas isso se processa historicamente (ADORNO; HORKHEIMER, 1985; DEBORD, 1997; SMYTHE, 1977; MOSCO, 1996). É necessário que o processo de extração de mais-valia esteja procurando por oportunidades de valorização e que a antecipada taxa de lucro da esfera cultural se apresente ao menos tão alta quanto a disponível em outros setores (GARNHAM, 1979, p. 142). Nessa medida é que

the developments of the capitalist mode of production and its associated division of mental and manual labour has lead to the development of the extraction of the necessary surplus for the maintenance of cultural production and reproduction directly via the commodity and exchange form³⁴ (GARNHAM, 1979, p. 142).

Só assim temos um processo de produção cultural que não só “se alimenta” da mais-valia produzida em um setor economicamente produtivo, e sim que integra a economia, sendo ele mesmo produtor de mais-valia³⁵. Não somente consome o trabalho humano (matéria+força de

³⁴ “...os desenvolvimentos do modo de produção capitalista e sua associada divisão do trabalho mental e manual levou ao desenvolvimento da extração da necessária mais-valia para a manutenção da produção e reprodução cultural diretamente por meio da forma da mercadoria e da troca”.

³⁵ De uma forma geral todo consumo “produz” algo, porém o significado de “produtivo” sob o capitalismo esta ligado às formas diretas de (re)produção do capital (MARX, 2004).

trabalho+tempo), mas o faz produtivamente, criando mais riqueza sob a forma específica de capital³⁶.

Esse fenômeno tem um significado muito importante para se compreender a dominação burguesa sob o capitalismo monopolista. Na medida em que o poder dessa classe emana da esfera econômica, é possível vislumbrar o incremento de seu domínio de forma correlata à extensão da mercantilização da cultura. O universo ideológico não é mais somente uma realidade alienada/estranhada da esfera concreta da vida social. Aquele foi reintegrado diretamente nesta, conservando, porém, as ambigüidades dessa “dupla natureza”. Decorrem daí os problemas de se tentar integrar a esfera espiritual à lógica de valorização capitalista característica de uma (re)produção baseada em bens materiais, dos quais poderíamos antever que o principal diz respeito à mistura entre público e privado (no geral, com desvantagens para o público). Fica patente essa dificuldade nas estratégias capitalistas criadas para contornar os obstáculos como a criação dos direitos autorais, o controle do acesso do consumo nos pontos de distribuição, a obsolescência programada, a produção das audiências e o patrocínio estatal (GARNHAM, 1979, p. 141-142).

Vamos ver a partir de então proprietários que dividem seu capital entre seus meios de produção material e seus meios de produção não-material, consistindo esses últimos especificamente nos direitos legitimados de controle sobre as atividades de produtores, os sistemas de distribuição e os hábitos dos consumidores. Já é possível pressentir o avultamento do interesse nas tecnologias de controle do comportamento³⁷ e do papel do Estado como garantidor do domínio legal-econômico sobre a esfera imaterial.

O processo não se dá de forma homogênea ou sem contradições, como se pode ver em alguns desafios com os quais se defronta a expansão do setor econômico sobre a esfera espiritual: a resistência ideológica e efetiva (*actual*) à industrialização dos modos “artesanais” de produção cultural³⁸, os dilemas da disputa entre o trabalho criativo e o técnico, os conflitos entre os capitais nacionais e internacionais algumas vezes mediados pelo Estado, a reivindicação por um

³⁶ Para a descrição do funcionamento sócio-econômico de seus ramos em separado (denominados por esses autores de “indústrias culturais”, conceito erroneamente tomado como um “avanço” em relação ao frankfurtiano, ou “indústrias do imaginário”) ver Huet et al. (1978) e FLICHY (1991)

³⁷ Avanço de uma razão instrumental que reifica o ser humano (tecnicismo das ciências humanas).

³⁸ Das quais o capitalismo também tem se servido estrategicamente por muitas vezes como forma de se precaver dos riscos oferecidos por mercados com baixo grau de previsibilidade, encontrando assim não necessariamente um obstáculo nesse setor, mas uma funcionalidade.

equilíbrio na distribuição de informações³⁹ (GARNHAM, 1979, p. 140), as disputas por legitimação de diferentes formas de distribuição e compartilhamento de bens culturais (incluindo as não-comerciais) etc.

Por conta da dinâmica das próprias incertezas de realização do valor oferecidas por essa complexa natureza dos bens imateriais sob o capitalismo monopolista, o proprietário direto se vê empurrado freqüentemente a recorrer aos subsídios do Estado ou ao capital de outros setores⁴⁰. Na comunicação destacam-se os recursos do patrocínio e da publicidade como fontes fundamentais de capitalização dos veículos midiáticos. Esta última não só alimenta a “economização da cultura” como generaliza o processo de forma inversa, promovendo uma “culturalização da economia”, na medida em que a preocupação estética (*stricto sensu*), que estava restrita a esfera da arte, passa a integrar a produção de bens em escala (sejam eles culturais ou não, como comprova a preocupação com o *design* dos produtos, por exemplo). Pode-se dizer que os conceitos de “indústria cultural” e de “sociedade do espetáculo” expressam justamente esses dois pólos do fenômeno que se consolida no capitalismo tardio (quando a lógica do monopolismo e da cultura encontram seu ponto de convergência).

Por conta dessa dependência de outros setores, a propriedade privada que detém o controle econômico direto dos meios de comunicação se vê obrigada a fazer mediações com aqueles que têm o poder de exercê-lo indiretamente, i.e., os anunciantes (e seus intermediários) e o Estado. Este último ainda conta com a possibilidade de exercer controle por meio da regulamentação do setor, do sistema de concessões (no caso da radiodifusão), da condição de anunciante ou de forma direta, gerindo empresas de comunicação públicas. Todavia, após a ofensiva neoliberal do último quartel do século XX esse setor desempenha um papel bem menor, frente ao poderio do setor comercial.

O que predomina ao redor do mundo hoje é justamente o modelo comercial de exploração da comunicação e da cultura que tem como principal referência o sistema implantado nos Estados Unidos. Neste país, a indústria cultural se desenvolveu principalmente a partir do interesse de grandes conglomerados produtores de eletrônicos (ou seja, exógenos à esfera da cultura) de

³⁹ Como o debate que hegemonizou as lutas por democratização da comunicação na década de 1970 sobre a Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação (Nomic) e que resultou na retirada dos EUA da Unesco como forma de esvaziamento político das discussões (Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação, 1983).

⁴⁰ E obviamente, pelo interesse que esses setores têm em publicizar-se e, por conta disso, injetam grandes volumes de capital no setor.

expandir seus mercados, comercializando equipamentos receptores (SCHILLER, 1976, p. 32-36). Embora já houvesse um mercado cultural de entretenimento popularizado anteriormente, emergente com a nova ordem burguesa, como exemplifica a expansão dos vaudevilles no século XIX, do consumo de folhetins e dos debates dos artistas modernos sobre as características que diferenciam arte e fotografia ainda em um momento precedente, somente com o desenvolvimento dessas tecnologias de transmissão é que serão criadas verdadeiras indústrias voltadas para a produção de bens culturais de forma massiva (de forma permanente e em escala).

Enquanto na Europa Ocidental vigorava o modelo público de exploração da comunicação eletrônica, as décadas de 1960 e 1970 viam a consolidação do modelo comercial em países estratégicos da América Latina, como México, Venezuela e Brasil, por meio da associação entre capitais de grandes conglomerados estadunidenses e as burguesias nacionais. No entanto, essa dinâmica de exportação de capital passou por um retrocesso, deixando de presente a esses países, porém, um arremedo do modelo vigente nos Estados Unidos, muito mais centralizado e menos subordinado à lógica estritamente mercantil característica de mercados nacionais desenvolvidos (MARINONI, 2011).

O que se tem observado nos últimos anos é a retomada da prática de exportação de capitais no setor de comunicação, porém em novas condições. A ofensiva do capital internacional encontra hoje um cenário em que caíram muitas das barreiras nacionais à sua liberdade de movimento, em que a Europa privatizou consideravelmente seus meios de comunicação eletrônicos, em que o capital norte-americano compartilha o mercado de comunicação com outras importantes multinacionais e que o obstáculo político-ideológico de alternativas anti-capitalistas perdeu consideravelmente sua força.

Destacamos, em resumo de tudo que foi apresentado acima, um fenômeno que pode ser observado historicamente: de que se constituiu e vigora hoje um setor especializado em ao mesmo tempo empacotar ideologias e comercializar bens. Por meio das práticas exacerbadas por essa indústria cultural vê-se “a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania” (IANNI, 2000, p. 67). Ou seja, da reaproximação das esferas que foram separadas pela divisão social em detrimento, porém, de tudo aquilo que é oposto ao poder da propriedade privada. O controle da comunicação e da cultura fica cada vez mais à mercê, aparentemente, das disputas entre blocos de capital: internacional *versus* nacional, proprietários *versus* anunciantes etc.; que não necessariamente, como comprovam as teses sobre

oligopólios, precisam ser conflitivas, podendo encontrar acomodações de interesses dentro da própria concorrência para evitar os prejuízos de uma guerra aberta.

Interessa-nos, neste trabalho, compreender a ação desempenhada pelo proprietário dos meios de comunicação nesse contexto: no que diz respeito às formas e os limites do “seu poder de dispor do trabalho de outros”, assim como em que medida o controle de meios de produção ideológicos (que como mostramos aqui, são também econômicos) são do interesse particular e direto desses indivíduos, de sua classe tomada em conjunto e da fração que representam.

2.1.2 Um debate de classe

A compreensão, em linhas gerais, do processo de divisão social do trabalho, assim como da apropriação privada dos meios de comunicação, nos remete a uma importante questão: grupos identificáveis social e historicamente se relacionam com os instrumentos de (re)produção cultural de formas particulares. Neste trabalho optamos por abordar o problema buscando compreender as características do grupo específico que detêm a propriedade dos meios de comunicação. Para isso, pareceu-nos importante encarar o arredo conceito de “classe social”, pois esse tem sido o centro do debate sociológico que se refere às formas de apropriação de bens por diversos agrupamentos e às suas implicações.

2.1.2.1. A conceituação polêmica

De acordo com Giddens, são identificáveis os “elementos de uma coerente teoria de classes sociais, situada dentro de um quadro de referência de interpretação do desenvolvimento da Europa desde a época clássica até o industrialismo moderno”, já nos primeiros passos dados pela Sociologia (1975, p. 25), como atestariam os escritos de Saint-Simon. Segundo este autor, o conflito observável entre as classes sociais advinha do processo de consolidação (até então inacabado) de uma nova sociedade que tinha por base material o desenvolvimento de comunas urbanas.

“Estas estabeleceram uma coletividade de cidadãos independentes da aristocracia feudal⁴¹. Essa burguesia urbana formou o núcleo da nova classe de *industriels* que derivavam suas pretensões de poder da posse de propriedade móvel criada na manufatura” (SAINT-SIMON *apud* GIDDENS, 1975, p. 25).

O conceito científico de classe social representa, desde então, o interesse da ciência por um “tipo social” específico (indivíduo ou grupo) que se constitui de forma derivada de um “tipo de relação social” particular: a propriedade privada de bens móveis. Diferencia-se, assim, em primeiro lugar, daqueles que baseiam seu poder na dominação fundamentada na propriedade fundiária⁴², porém estendendo sua generalidade também a todas as formas sociais que possam ser referenciadas pelas suas características de apropriação do produto social.

Todavia, o conceito de classe “industrialista” saint-simoniano sofre de indevida formalização (problema recorrente ao longo da história desse debate), englobando por vezes a classe distinta dos *proletaires*, na medida em que, buscando diferenciar-se dos elementos “parasitas” (não-produtivos), compreendia todos aqueles que colocavam seu trabalho à disposição de produzir para a sociedade os meios de satisfação das necessidades e das predileções físicas (GIDDENS, 1975, p. 26). Observa-se nesse procedimento a ideologia burguesa operando, transformando desde então a vontade particular em vontade geral ao identificar o “trabalho” como significante comum que unifica todos os “produtivos”⁴³.

Pode-se dizer que subsequente a essas primeiras noções, consolidaram-se duas principais matrizes na forma de se abordar sociologicamente a problemática das classes sociais (GIDDENS, 1975, p. 45; CROMPTON, 1998, p. 24). Uma tem por fundamento os textos de Marx e a outra se baseia nos escritos de Weber. Apesar de possuírem elementos irreconciliáveis, não são indiferentes uma à outra e têm sido produzidas em um constante diálogo (o próprio Weber desenvolve a sua abordagem em debate com o marxismo de seu tempo).

⁴¹ “Dos servos da Idade Média nasceram os burgueses livres das primeiras cidades; a partir destes, desenvolveram-se os primeiros elementos da burguesia” (MARX, 2008, p. 9).

⁴² Com o avanço das relações de dominação capitalista a própria propriedade fundiária adquire características do tipo de propriedade burguesa, constituindo-se o “capital agrário”.

⁴³ Este significante vai ser utilizado também, paradoxalmente, pelos socialistas com o intuito de se diferenciar da burguesia, evidenciando que os verdadeiros produtores da riqueza social são aqueles que vendem sua força de trabalho. Todavia, se a ética do trabalho para o capitalista tem por conteúdo o culto à reprodução do capital (por meio da mistificada noção de “dignidade”), para os socialistas o trabalho é a chave para a emancipação da humanidade alijada de sua liberdade pela dominação imposta pela lógica do capital. Temos, por outro lado, o caso particular brasileiro, em que se pode dizer que a ideologia do sucesso pelo trabalho foi veiculada e implementada pelo proletariado, e não pela burguesia industrial nascente (que, como se verá adiante, foi marcada pelos valores estamentais do período colonial-escravista e, assim, via no trabalho o espectro da degradação do trabalho escravo), sendo a ideologia da industrialização o mote que integraria as duas classes (MARTINS, 1976, p.100).

O modelo marxista centra sua discussão sobre as classes na relação que os grupos, no decorrer da história, estabelecem entre si mediada pelos meios de produção (produtos do trabalho humano que entram no processo de produção de outros bens). A apropriação privada e o controle sobre a riqueza social de um lado e a ausência desses de outro leva, em última instância, a um quadro teórico que divide a sociedade em dois amplos blocos relacionados de forma assimétrica em que uma classe explora a outra e se constituem ambas reciprocamente nessa relação. Embora apresente esse referencial dicotômico e abstrato, Marx, em sua análise das situações concretas, incorporava a complexidade e as nuances de processos que escapam às características “puras” da representação teórica, *e.g.*, o surgimento, o desaparecimento e o fracionamento dessas classes, assim como os grupos que se encontram fora do modelo (MARX, 2011).

Para Marx, o burguês moderno, seu contemporâneo, é o “industrial milionário”, o “chefe de exército industrial” (composto por “soldados rasos”, “suboficiais” e “oficiais”), que substituiu o pequeno produtor, na medida em que a grande indústria moderna substituiu a manufatura (2008, p. 10). Ele representa uma classe altamente revolucionária, que fez com que tudo aquilo que se reivindicava eterno, venerável e superior sucumbisse à dinâmica renovadora, insensível e impessoal do dinheiro capitalista. Fomentou a centralização e a concentração nas mais diversas esferas (econômica, política etc.), ao mesmo tempo em que, aparentemente de forma paradoxal, imprimiu o cosmopolitismo à produção e ao consumo em todos os confins que atingiu (processo condicionado pelo desenvolvimento dos meios de comunicação promovido pelo desenvolvimento das forças produtivas sob o capitalismo).

No entanto, a burguesia é também, segundo Marx, uma classe que vive constantemente em conflito, seja com outras frações da burguesia, seja com os resquícios de um antigo regime (restos da monarquia, proprietários de terra, burgueses não-industriais, pequenos burgueses), seja com o proletariado (classe produzida como antípoda da burguesia no modo de produção capitalista). Este último é constantemente arregimentado pela grande burguesia para combater seus demais inimigos, fazendo de cada vitória conquistada uma vitória burguesa (MARX, 2008, p. 23), o que demanda meios de dominação político-ideológica.

O conceito de classe aparece, assim, em Marx, baseado na divisão do trabalho social, nas diferenças na apropriação do produto desse trabalho, que sob o capitalismo se dividem em última instância entre a mais-valia, absorvida pelo capital, e o salário, entregue ao trabalhador em troca de sua força de trabalho. As principais polêmicas que esse modelo tem enfrentado dizem respeito

à indefinição de como essas relações baseadas na esfera da produção se desenvolvem em outras dimensões do espaço social e à primazia da esfera produtiva sobre as demais dimensões da vida em sociedade. Embora a generalização das relações mercantis (para os espaços políticos, culturais, religiosos etc.) seja uma importante chave de compreensão, o marxismo ainda se debate tentando se desenredar das antinomias que a racionalidade burguesa dominante impõe (interna e externamente à essa tradição) a qualquer debate sobre o tema (economicismo *versus* culturalismo, determinismo *versus* voluntarismo, estrutura *versus* agência etc.).

Weber, por outro lado, concebe sua abordagem das classes a partir da definição de dois eixos: (1) a propriedade de bens que determinam a “situação de classe” (classes proprietárias); (2) as oportunidades de valorização de bens ou serviços que determinam a “situação de classe” (classes aquisitivas). A classe social⁴⁴ aparece assim como um conjunto de recorrências “típicas” no interior de um conjunto de indivíduos que sintetiza uma totalidade de “situações de classe” e que permite certa mobilidade na ocupação de posições. A “situação de classe” consiste na oportunidade de abastecimento de bens (dimensão material), de posicionamento na vida externa (dimensão relacional), de destino pessoal (dimensão dinâmica) (WEBER, 2000, p. 199).

Uma das principais críticas que poderíamos dirigir a essa abordagem consiste em que a variabilidade de bens e habilidades possuídos faz com que o número de classes possíveis seja indefinidamente amplo (GIDDENS, 1975, p.93). A aproximação com um individualismo liberal típico é bastante evidente, podendo-se afirmar que, no limite, essa concepção permitiria que cada indivíduo se apresente, por sua forma muito singular de posse de atributos, como uma classe diferente (o que implodiria o conceito). Além disso, a dimensão claramente econômica das categorias de “classe” não encontra sua ponte adequada com a “classe social”, reeditando assim, porém com outras cores, o dilema marxista. Tenta-se realizar essa passagem por meio da diferenciação entre a posição e ação/consciência de classe na medida em que a “classe social”, contraposta aos “grupos de status”, aparece como uma “consciência objetiva” (enquanto aquela seria uma “consciência subjetiva”) (GIDDENS, 1975, p.95). No entanto, não se explica como esse fenômeno se produz.

Um outro aspecto da abordagem weberiana que se destacou nas pesquisas sociológicas em geral foi o tratamento concedido ao que chamou de “ação econômica “capitalista””, baseada na

⁴⁴ Para Weber esta é uma terceira categoria, embora diferentemente das duas anteriores não tenha o foco na determinação que exerce sobre a situação de classe, mas sim no conjunto de situações de classe que engloba definindo um determinado “espaço social” limitante do fenômeno.

expectativa de lucro através da utilização das oportunidades de troca e racionalmente calculada em termos de capital (WEBER, 1992, p.4-5). Seu interesse em conhecer as origens do “capitalismo ocidental” (“o sóbrio capitalismo burguês”) com sua “organização capitalística do trabalho” e sua “moderna organização racional da empresa capitalística” forneceram os elementos para se pensar a formação de uma “mentalidade econômica” ou, em outras palavras do “*ethos*” de um sistema econômico (WEBER, 1992, p. 12), que no caso específico abordado o autor remontou às suas relações com a ética econômico-religiosa (racional) do protestantismo. Sua perspectiva deu margem a uma série de controvérsias sobre o papel da subjetividade, da cultura, da espiritualidade etc. na determinação dos rumos históricos das diversas sociedades, ao mesmo tempo em que desafiou as abordagens que concebiam a ação humana como simples epifenômeno do desenvolvimento de forças materiais incontroláveis. Deixa em aberto, porém, as origens dos elementos que constituem a dita mentalidade econômica (*ethos*) (o que confere à dinâmica histórica uma dimensão “casual” oposta à “necessidade” condicionada por processos concretos em curso), embora tenha ainda, sim, o mérito de destacar a dinâmica própria dessa dimensão como fator fundamental da práxis sob o capitalismo.

Houve vários debates subseqüentes sobre o conceito de “classe”, embora pouco se tenha avançado em termos de construção de consensos⁴⁵. Muitas das contribuições se deram em pontos bastante particulares e estão ligadas às transformações por que passou o capitalismo no século XX e a embates teórico-ideológicos ligados à existência ou importância das classes para a dinâmica do capitalismo avançado. O papel das corporações, das classes médias, do trabalho qualificado, do setor de serviços, das novas tecnologias da informação e da cultura têm sido o centro de boa parte dessas polêmicas. Para esta pesquisa, vamos nos deter sobre o tratamento dado ao tema pela sociologia brasileira.

2.1.2.2 As difíceis classes sociais do Brasil

Pode-se dizer que no Brasil, assim como na América Latina de uma forma geral, as discussões sobre as classes sociais adquiriram algumas peculiaridades relativas à singularidade da situação de país fora do centro capitalista (FERNANDES, 1973). O debate ganhou expressão no

⁴⁵ Para um apanhado geral desse debate, consultar: Crompton (1998) que analisa os trabalhos de Goldthorpe, Wright e Bourdieu; Giddens (1975), que destaca Dahrendorf, Aron e Ossowski; Antunes (1995) que discute as questões levantadas por Gorz, Offe, Habermas, Kurz e Lukács.

contexto da nascente academia brasileira dos anos 40, opondo as posições que viam no fenômeno, por um lado, estratos sociais com características específicas e, por outro, estruturas sociais que condicionavam ações coletivas sob o capitalismo (GUIMARÃES, 1999, p. 13-14). A sociologia do desenvolvimento logrou formar, em meados dos anos 50, um consenso teórico em torno da análise de classe como centro para a explicação sociológica, na medida em que esta “se fundamenta no princípio de que a estrutura social e sua reprodução dependem, fundamentalmente, da ação de classes” (GUIMARÃES, 1999, p. 14-15).

Pode-se dizer que a problemática das classes para a sociologia do desenvolvimento brasileira se expressou em três grandes movimentos teóricos: (1) uma Sociologia Econômica que teve como destaque sua abordagem do fenômeno da “dependência” como chave teórica para a compreensão da dinâmica capitalista das classes na periferia do capitalismo; (2) uma Sociologia Política que focalizou as instituições e o sistema político, o Estado e o seu contexto societário; (3) os estudos de formação de classe que englobaram o empresariado nacional, as elites dirigentes, as classes médias, o operariado industrial e o proletariado rural (GUIMARÃES, 1999, p.16). Nos últimos anos, no esteio do declínio do prestígio do marxismo nas ciências sociais brasileiras, houve uma redução de pesquisas sobre as classes sociais e uma mudança na perspectiva de abordagem que fez prevalecer o isolamento do setor estudado em relação aos demais da sociedade ou sua redução à noção de grupos competindo entre si (contra a de classes dominantes e dominadas) (BOITO JR, 2007, p. 58). Todavia, ainda é possível identificar linhas de continuidade.

Pode-se dizer que o “burguês” e a “burguesia” brasileiros são

entidades que aqui aparecem tardiamente, segundo um curso marcadamente distinto do que foi seguido na evolução da Europa, mas dentro de tendências que prefiguram funções e destinos sociais análogos tanto para o tipo de personalidade quanto para o tipo de formação social (FERNANDES, 2006, p.34).

Surgem assim já como entidades especializadas, na figura do agente artesanal ou do negociante, sufocadas na estrutura colonial-escravista⁴⁶ de exploração das terras brasileiras e enxergando-se sob o prisma das distinções e avaliações estamentais. Essa condição, mesmo modificada historicamente, encontraria um fio de continuidade por um longo tempo: “Essa posição subalterna das classes caracteriza o período colonial, com o prolongamento até os dias

⁴⁶ “... a palavra de Joaquim Nabuco expressa uma verdade: o escravo confundiu as classes, impedindo a estratificação” (FAORO, 2008, p. 250)

recentes, sem que o industrialismo atual rompesse o quadro; industrialismo, na verdade, estatalmente evocado, incentivado e fomentado” (FAORO, 2008, p.237)⁴⁷. E enfatiza-se: “A ambição do rico comerciante, do opulento proprietário não será possuir mais bens, senão o afdalgamento, com o engaste na camada do estado maior de domínio público [ingresso no estamento]” (FAORO, 2008, p.237).

Com o rompimento do estatuto colonial-escravista surgem as condições para que se estabeleçam de forma incipiente os dois tipos “clássicos” de burguês:

o que combina poupança e avidez de lucro à propensão de converter a acumulação de riqueza em fonte de independência e poder; e o que encarna a “capacidade de inovação”, o “gênio empresarial” e o “talento organizador”, requeridos pelos grandes empreendimentos econômicos modernos (FERNANDES, 2006, p. 36).

Todavia, o fato de o crescimento industrial brasileiro se dar de forma instável, por meio de surtos que acompanhavam a disponibilidade de capital e a diminuição nos fluxos de importação, fez com que só durante a década de 1950 o crescimento industrial passasse a se realizar de forma relativamente contínua. A consequência disso que nos interessa aqui diz respeito ao fato de que “a burguesia industrial brasileira constituiu-se como camada social muito rapidamente. Resultou da superposição e diferenciação de grupos e segmentos sociais cuja “tradição industrial”, no melhor dos casos não data de época remota”⁴⁸ (CARDOSO, 1972, p.170). Decorreu dessa condição, articulada às questões já apontadas sobre a formação da burguesia nacional sob o capitalismo dependente e subdesenvolvido, a dificuldade de uma orientação empresarial e classista bem definida.

Soma-se a essa dimensão temporal, a dificuldade de constituição de uma “consciência de classe” decorrente da heterogeneidade dos grupos que compõem a burguesia industrial. Entre as partes desse compósito se pode identificar, principalmente, imigrantes, membros ascendentes de camadas médias (funcionários públicos, comerciantes, técnicos etc.) e elementos de antigas camadas senhoriais que se dedicavam à exportação ou à agricultura.

No que diz respeito ao empresariado de uma forma geral, uma das principais preocupações que ocupou os pesquisadores diz respeito à capacidade dirigente e de influência política desse

⁴⁷ Embora haja diferenças claras entre as concepções de burguesia de Fernandes e Faoro, os dois apontam o mesmo fenômeno de limitação da “realização” da classe sob a estrutura de dominação herdada do regime colonial.

⁴⁸ Na época da pesquisa de FHC, década de 1960, duas gerações eram consideradas a média entre os “industriais de tradição”.

grupo. Não há consenso entre os pesquisadores sobre a intensidade desse poder de classe, sucedendo-se “ondas” alternativas de análise que, ora defendiam a força, ora a fraqueza do empresariado enquanto ator político (MANCUSO, 2007). De fato, as características do desenvolvimento tardio brasileiro (MELLO, 1994), assim como o protagonismo do Estado enquanto seu principal agente promotor, principalmente no período entre as décadas de 30 e 80, dificultou a apreensão do papel desempenhado por essa classe, na medida em que as “interferências da dependência e do subdesenvolvimento nas estruturas e nos dinamismos da ordem social competitiva [...] se traduz por uma exacerbação das relações de poder orientadas politicamente ou especificamente políticas” (FERNANDES, 1973, 102-103). Não a toa, parte da produção acadêmica se deslocou para compreender o funcionamento de grupos tecnocratas, militares e burocráticos que se instalaram na máquina estatal.

Nas palavras de Cardoso

The historical, social and economic conditions which determines the possibilities of action of private industry in the present-day underdeveloped countries are very different [compared to the developed countries]. Economically, the basic features of production and marketing appear to be laid down *a priori* by the already developed economies (technology, trading methods, type of enterprise, etc.). Socially, the entrepreneurs find themselves confronted by other component groups of the industrial community who bring pressure to bear to restrict industry's freedom of action, whether directly or through the state. Politically, the expansion of the market and the adoption of a policy of industrial development have ceased being the nation's main goal. Instead the central government is concerned with ending the domination of the large landowners and in securing international agreements to advance the industrialization of the country – something which usually encounters the opposition of the big international combines and of the nations which dominate the world stage (1967, p. 95)⁴⁹

Assim, o típico empresário dos países ditos subdesenvolvidos não seria somente um agente em busca de métodos inovadores para ampliar seu lucro (limitado pelos determinantes desse

⁴⁹ “As condições históricas, sociais e econômicas que determinam as possibilidades de ação da indústria privada na atualidade dos países subdesenvolvidos são muito diferentes [comparadas com os países desenvolvidos]. Economicamente, as características básicas de produção e mercado apresentam-se repousando *a priori* sobre as economias já desenvolvidas (tecnologia, métodos de troca, tipo de empresa etc.). Socialmente, os empresários se encontram confrontados por outros grupos componentes da comunidade industrial que fazem pressão para restringir a liberdade de ação da indústria, seja diretamente ou por meio do Estado. Politicamente, a expansão do mercado e a adoção de uma política de desenvolvimento terminou sendo a principal meta nacional, em vez de o governo central se preocupar com o fim da dominação dos grandes proprietários de terra e assegurar os acordos internacionais para avançar a industrialização do país – algo que geralmente encontra a oposição dos grandes conchavos internacionais e das nações que dominam o palco mundial.

subdesenvolvimento), mas alguém com habilidade para se beneficiar com as mudanças econômicas e sociais, entrelaçando assim sua atividade individual com a dinâmica política.

Todavia, não se pode dizer que as relações entre os empresários e o Estado tenham sido isentas de conflitos. Por mais que se tenham dado de forma setorializada, particularista, pontual e que possam variar em seus aspectos progressivos e reacionários, os choques entre os grupos industriais e a burocracia aconteceram, como demonstram, por exemplo, as campanhas anti-estatizante e pela abertura do regime no seio da crise da Ditadura Militar (CRUZ, 1995). Não se tratava de alinhamento incondicional de classe, de setores ou de indivíduos específicos às políticas de Estado, mas de estratégias para se beneficiar pela dinâmica de um capitalismo periférico que tem na aparelhagem administrativa estatal o vetor do desenvolvimento. Por se tratarem de políticas que definem a orientação do crescimento econômico e dos lucros, os concorrentes se debatem e pressionam para constarem entre os beneficiários das ações tomadas pelos governos.

Aponta-se, inclusive, que com o colapso da aliança que havia levado à Ditadura Militar, houve relativo aumento do poder da burguesia ante a tecnoburocracia estatal, sem que ambas deixassem de permanecer como dominantes e com a ampliação da participação política e da esfera pública para outros setores da sociedade (PEREIRA, 1987, p. 10). Alguns chegam a ser mais enfáticos afirmando que “a Nova República tornou-se palco em que a sociedade civil [...] se aburguesa e ganha uma liderança empresarial que passa a defendê-la contra o Estado” (SALLUM JR., 1996, p. 192), o que se pode considerar significativo para o momento posterior (década de 90) de vitória ideológica do neoliberalismo.

O realinhamento conservador, que reforçou a coesão entre a expressão política empresarial e a burocracia autoritária, porém com nova correlação de forças, levou-as “à busca de agregação política e interlig[ou]-as na procura de terreno comum para definir e condicionar a fase pós-abertura” (DREIFUSS, 1989, p. 42). Mesmo nesses termos, houve uma ampliação da participação da sociedade civil, ou pelo menos pode-se dizer que houve mudança na relação estabelecida entre esta e o Estado. Nas palavras do mesmo autor,

A transição recoloca a questão do poder e da formulação de diretrizes como “briga em campo aberto”, obrigando o empresariado a buscar novas formas de participação na formulação de diretrizes, e agora bastante diversas dos costumeiros “contatos de primeiro grau” com ministros e burocratas do alto escalão (DREIFUSS, 1989, p. 43).

Isto dito, pode-se afirmar que se expressou certa mudança na dinâmica das classes sociais no Brasil no contexto da crise do desenvolvimentismo. Todavia, essa expectativa de ampliação do poder dirigente da burguesia industrial continuou encontrando seus obstáculos, mesmo no cenário de hegemonia do ideário neoliberal que vigorou durante toda a década de 90.

Em consequência do fechamento dos canais de articulação entre o aparato governamental e os grupos de interesse, os empresários, que haviam participado ativamente da campanha pela retirada do Estado da economia e pela abertura política do regime militar, na expectativa de garantir maior espaço no processo decisório, viram-se, enquanto categoria, diante de uma nova situação de exclusão. Os sindicatos, por sua vez, sofreram um profundo esvaziamento em decorrência dos efeitos combinados do desenvolvimento do novo paradigma tecnológico, das políticas recessivas e do desemprego crescente. Dessa forma, durante a segunda metade dos anos 1990, no que diz respeito à esfera federal, observaríamos o reforço do distanciamento Estado-sociedade (DINIZ; BOSCHI, 2007, p. 48)

Houve, nesse contexto, a marginalização de lideranças importantes do período desenvolvimentista:

Dentre os empresários que se destacaram ainda na década de 80, podemos identificar dois grupos: o primeiro, com certa longevidade entre os mais influentes até meados da década de 90, composto por Olacyr Francisco de Moraes, Mário Amato, José Eduardo Vieira e Roberto Marinho; o outro reunindo empresários que deixam de constar da lista de líderes já no início da década...” (DINIZ; BOSCHI, 2004, p. 166)

Os empresários citados são os resquícios da não-renovação das lideranças, num processo de renovação. Outra característica do período é uma reconfiguração do perfil do setor:

De um lado, os grandes conglomerados, capitaneados pelo capital estrangeiro; de outro, a proliferação de pequenos e microempresários, caracterizados por alta taxa de mortalidade e substituição internas, dariam ao empresariado um perfil heterogêneo e segmentado, altamente diferenciado setorial e regionalmente (DINIZ; BOSCHI, 2007, p. 50).

Tem-se, assim, com a implementação das reformas neoliberais “que relegaram ao país a ausência de uma síntese institucional que resolva o dilema entre adoção de uma coordenação efetivada plenamente a partir do mercado e uma modalidade de regulação mais centralizada e coordenada” (DINIZ, BOSCHI, 2004, p. 27), uma re-edição do antigo problema já apontado aqui da heterogeneidade do empresariado, associado ao excessivo peso do capital externo oligopolista

e à brevidade da experiência empresarial. Perpetua-se, então, a dificuldade da burguesia brasileira de constituir sua consciência de classe, na medida em que

passa-se progressivamente a novas configurações marcadas pela diversificação, diferenciação e fragmentação da estrutura de representação, inviabilizando-se qualquer ação coordenada com o encurtamento do horizonte temporal, a crescente instabilidade macroeconômica e a ausência de políticas industriais (DINIZ, BOSCHI, 2004, p. 33).

Associada, então, ao adensamento da sociedade civil que acompanhou a liberalização da década de 1980 houve sua fragmentação, que relativamente ao empresariado se expressou com “maior densidade organizacional acompanhada do aumento da fragmentação interna” (DINIZ, BOSCHI, 2004, p. 43). Ou seja, mesmo que se possa dizer que haja um alto poder de mobilização e organização do empresariado na década de 90 (MANCUSO, 2007, p. 136-137), houve pouca incidência sobre a orientação política dos governos de forma clara e efetiva e surgem divisões importantes nos setores.

O aumento da densidade organizacional se dá também por meio da absorção de práticas racionalizadas na própria ação classista, como o incremento da capacidade de produzir informações, acompanhar a implementação e monitorar políticas, da profissionalização das organizações, sobretudo em função das atividades de *lobbying*, e do aumento do grau de complexidade das estruturas das entidades. Esse processo está vinculado, no âmbito político, com o “redirecionamento das atividades de intermediação de interesses do âmbito do poder Executivo para o Legislativo, em parte estimulada pelo simultâneo processo de re-democratização que teve lugar ao longo da década de 1990 no Brasil” (BOSCHI, 2012, p.1). Há, então, certo deslocamento dos canais de relacionamento entre a burguesia e o Estado, assim como do modelo, associado à reestruturação das formas organizativas do empresariado. Isto fica patente com a transferência da responsabilidade de deliberar sobre as concessões do nível Executivo para o Legislativo, definida pela Constituição de 1988.

A especialização⁵⁰ das estruturas de representação dos industriais foi forçada, no plano econômico, pela competição nos circuitos globalizados e pela participação estrangeira no cenário doméstico. Esse processo se dá, simultaneamente, à permanência da estrutura dual de representação, porém com mudança de eixo do marco compulsório (sindicatos e confederações) para o marco voluntário (associações) (DINIZ; BOSCHI, 2004, p. 76-77).

⁵⁰ Passam a funcionar como verdadeiras empresas.

Há também um aparente descompasso entre as elites políticas e as elites econômicas, fenômeno que deita raízes em práticas antigas, haja vista que os partidos sempre foram secundários na estratégia empresarial de se relacionar com o Estado (DINIZ, BOSCHI, 2004, p. 47; BOITO JR, 2007, p. 69) e que “o Executivo deixa de ser a arena privilegiada dos interesses do capital doméstico para se tornar a ponte por excelência entre mercado interno e os fluxos globalizados, por meio de novas modalidades de intervenção” (DINIZ, BOSCHI, 2004, p. 148).

Dentre as modificações no cenário que poderíamos destacar como importantes, apresenta-se a hipótese de que durante os governos do PT houve ascensão política da grande burguesia nacional (exportadora, principalmente) sem ruptura, entretanto, com a hegemonia do capital financeiro internacional (BOITO JR, 2007, p. 60). Dessa forma, no bloco de poder esse grupo teria ganhado força, embora continuasse em posição desfavorável frente aos poderosos *global players*.

Dentro desse quadro apresentado, nos interessa saber como o empresário de comunicação se localiza no interior de sua classe social, na medida em que controla um setor de característica muito peculiar: a produção de mercadorias essencialmente ideológico-simbólicas. Não se trata, pois, de um ramo econômico qualquer, mas de estruturas fundamentais na produção cultural das sociedades contemporâneas e, logo, das cosmovisões que circulam no meio social.

2.2 Propriedade e proprietários de mídia: as abordagens em voga

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

A historicidade das formas de propriedade de comunicação não se dá apenas em termos de comparação entre capitalismo e outros modos de produção. No interior do próprio sistema

vigente é possível encontrar variações referentes à estrutura do capital social (sociedades de participações compartilhadas ou iniciativas individuais), ao uso (defender posições políticas, difundir valores, lucrar, serviço público), ao tratamento conferido pelo Estado (questão de política, de polícia (censura) ou de mercado), à sua natureza social (concessão do Estado ou iniciativa privada legitimada pelo Estado) e outras mais que são apoiadas ou constrangidas por tendências que emergem no seio das tensões sociais (nem sempre patentes) capitalistas. Essas manifestações do fenômeno não se dão de forma excludente, mas, ao contrário, coexistem, alterando-se apenas a tônica que termina por hegemonizar *hic et nunc* a comunicação social.

Pesquisas no campo da comunicação que abordam as questões relativas à propriedade e aos proprietários de veículos de comunicação de massa não são raras. As polêmicas quanto ao tratamento do tema também não. Entre as principais dificuldades na abordagem de tal assunto, encontram-se a ausência de unidade ou, ao menos, de coesão entre metodologias e tratamentos conferidos por diferentes pesquisadores. Para Downing,

The most salient feature of the evolution of the debate to date has been the considerable mixture of foci, concepts, and methodologies brought to bear on media ownership and its implications. Indeed, it has partly been a dialogue of the deaf for, as we have seen, only some of the participants have engaged with others, and when they have done so, it has sometimes been as much a joust as an ideal speech situation (2011, p. 162)⁵¹

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

⁵¹ A característica mais saliente da evolução do debate até agora tem sido a considerável mistura de focos, conceitos e metodologias utilizados nas abordagens sobre propriedade de mídia e suas implicações. De fato, este tem sido, em parte, um diálogo de surdos, pois, como temos observado, somente alguns participantes tem se engajado com os outros e, quando o tem feito, algumas vezes acontece mais como uma confrontação do que como uma situação ideal de fala.

Desta forma, tratamos dos contornos e das tendências gerais que possuem maior recorrência e impacto nos estudos voltados para o assunto, assim como serão mencionadas algumas obras-chave para o debate ou meramente a título ilustrativo.

2.2.1 Concentração da propriedade

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

Dessa forma, o tema começou a aparecer como um problema de pesquisa centrado em um tipo específico de configuração de propriedade. Não é estranho, então, que o foco mais comum nos estudos de *media ownership* trate do tema em termos de “concentração”⁵² (DOWNING, 2011, p. 141; RICE, 2008, p. 12). O sentido dado ao conceito pode abranger diversos tratamentos de dados, muitas vezes inter-relacionados, mas, em geral, problemáticos. Vacila-se entre a imprecisão, por generalidade, e a mutilação da realidade, por recortes realizados no intuito de se conferir “precisão operativa” ao conceito, complicado pelas transformações atuais que complexificam as relações de comunicação, como a digitalização (MASTRINI; BECERRA, 2006, p. 38-39).

2.2.1.1 Medidas de concentração

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

⁵² Pode-se observar que há diferenças entre os conceitos de concentração e centralização (MARX, 2006, p. 728-729), porém os autores costumam aludir aos dois fenômenos quando se referem à concentração (MASTRINI; BECERRA, p. 53-54)

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

Além disto, mesmo quando há preocupação em se fazer as devidas considerações, ressalvas e contextualizações extra-econômicas, trabalhos que focam em números e morfologia de mercado correm sempre o risco de reduzir o problema a uma dimensão reificada, em que o formalismo econômico desfruta de autoridade privilegiada⁵³. Não raro, dá-se margem para a inferência (ou mesmo, conclui-se de modo explícito) de que é possível mensurar e compreender o problema do poder que emana da propriedade em termos de números apresentados pelo mercado, descuidando da práxis sobre a qual se fundamentam tais números⁵⁴. Compartilhando, assim, da mesma lógica/linguagem que guia as pesquisas de mercado de empresas de comunicação, a economia neo-clássica e a “tradicional abordagem anti-truste da Escola de Chicago” (DOWNING, 2011, p. 141), reduzem os esforços por democratização da comunicação e por pluralidade de conteúdo, muitas vezes, a algumas operações matemáticas ou políticas pontuais para aumentar o número de competidores no mercado ou alterar a dimensão de conglomerados. Desconsideram, na prática, as estruturas político-sociais que dão sentido à produção cultural, buscando apresentar o problema em termos de idealização de uma “concorrência perfeita” ou de oligopólio nos diferentes setores que constituem a indústria cultural.

Por um lado, a própria forma de funcionamento da indústria cultural, condicionada como tal pela dinâmica social capitalista, faz com que mercados, sob diferentes níveis de concentração e centralização, produzam conteúdos sob a mesma forma-mercadoria e, como tal, sujeitos aos condicionamentos inerentes a tal natureza. Mesmo que, dentro de certos limites, possamos considerar que as condições formais permitem uma infinidade de conteúdos possíveis, é preciso compreender que se trata de uma infinidade precária, na medida em que é socialmente capturada pela dinâmica do sistema capitalista de produção e se encontra, desta maneira, orientada por uma lógica alienada/alienante em que vigoram imperativos de reprodução do capital, antes que para a

⁵³ Não é a toa que Wittgenstein desconfiava do “enfeitiçamento da linguagem”, que nos tenta a acreditar que são algo mais que o uso social que fazemos dela (1996, p.65-66).

⁵⁴ Como exemplo: “It would be difficult if not constitutionally impossible to create some antitrust standard for newspapers based on some perceived editorial or public service rather than the economic considerations that are currently in place for all business” (COMPAINE; GOMERY, 2000, p.54). “Seria difícil, se não constitucionalmente impossível, criar algum padrão antitruste para jornais baseado em alguma percepção editorial ou serviço público, em vez de que em considerações econômicas que estão atualmente em andamento para todos os negócios”.

realização das necessidades humanas. Ademais, se assumimos que uma orquestra de pequenas empresas ou um gigante conglomerado são capazes de produzir um mesmo padrão de alienação, a questão dos níveis de concentração passa a ser entendida de uma maneira particular⁵⁵ (o que não significa o mesmo que “desimportante”) no quadro geral do problema.

Por outro lado, existe ainda a necessidade de se apresentar o desenvolvimento da indústria cultural em sua dimensão de singularidade histórica, em correlação com uma abordagem analítico-crítica das estruturas sociais; ou seja, situando-as em um determinado espaço e em um determinado tempo socialmente significativos que atuam na configuração do fenômeno. São negligenciadas por alguns pesquisadores as “distorções” que uma irreverente realidade pode causar em índices de mensuração quando, em comparações entre casos, as diferenças geográficas, políticas, sociais, culturais, tecnológicas etc. atuam para valorizar elementos que não se encontram no topo do índice de concentração (como explicar a supremacia de uma única cabeça-de-rede de uma *network* ante um grupo regional que possua maior número de concessões, desconsiderando a localização geopolítica da primeira?).

Entre as formas utilizadas para o tratamento da concentração, desfrutam de status especial aquelas que se utilizam de índices consagrados de mensuração. Entre os principais encontramos o *4-Firm Market Share Index* (C4), que não tem condições de diferenciar entre uma superconcentração comandada por uma única empresa e um “equilibrado” oligopólio entre os quatro maiores concorrentes de um mercado. O *Herfindahl-Hirschmann Index* (HHI), outro que goza de certo “sucesso”⁵⁶, define níveis de concentração (não-concentração, moderada e alta concentração) de forma arbitrária. Ambos são utilizados pelo “*American antitrust enforcement*” (NOAM, 2009, p. 40). Além disto, estes índices dependem de uma conceituação sempre problemática sobre o que se entende como mercado para poderem ser aplicados e, geralmente, se apóiam nas taxonomias oficiais dos governos que buscam dividir os setores, complicadas pelas tendências convergentes das tecnologias da informação e da comunicação (TICs).

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

⁵⁵ Se não tomamos como ponto pacífico essa posição, corremos o risco de simplesmente compormos uma frente ampla liberal pelo aumento da concorrência comercial, sem efetividade na ampliação efetiva da democracia política.

⁵⁶ Que como costuma lembrar-nos Ariano Suassuna em suas palestras, não deve ser confundido com “êxito”.

La investigación sobre la estructura y la concentración infocomunicacional en América latina no solo carece de estadística oficiales integrales, sino también halla un obstáculo serio en la opacidad y en la falta de colaboración para brindar información de acceso público por parte de los actores concentrados de las industrias de la información y la comunicación. Obstáculo singular, tratándose de actores empresariales cuyas actividades consisten en producir, almacenar, editar y distribuir justamente información sobre diversos sectores de la sociedad, la economía, la política y la cultura⁵⁷. (MASTRINI, BECERRA, 2009b, p. 25)

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

Além disto, se compreendidas essas mensurações como representações produzidas da realidade, a própria produção desses levantamentos emerge diante de nossos olhos não como um “dato”, mas como mais um produto da dinâmica social (tal qual aquilo que é analisado). É um tipo de metodologia que não escapa ao fato de que se trata também de uma “evidencia inter-subjetiva del diálogo como proceso de conocimiento y de construcción compartida del sentido de la acción”⁵⁸ (SCRIBANO, 2001, p. 8). Em outras palavras, a forma como são produzidas estas pesquisas também nos interessa na medida em que nos diz algo sobre como são produzidos os sentidos sociais sobre a propriedade e a concentração de meios de comunicação. Os sujeitos localizados na posição de cientistas sociais e os sujeitos analisados por suas pesquisas emergem assim como participantes de uma mesma realidade social e, enquanto tais, sujeitos aos mesmos riscos ideológicos e reificantes que emanam da formação social capitalista compartilhada.

Nesse sentido, as dimensões prática e concreta de tais mensurações (sua verdade, na acepção marxista) são afirmadas por seu papel na representação/produção da realidade em um quadro de relações sociais e históricas que dão sentido àqueles números e curvas e, do qual, os pesquisadores também fazem parte. Não advém, percebe-se, porque a representação

⁵⁷ “A pesquisa sobre a estrutura e a concentração infocomunicacional na América Latina não só carece de estatísticas oficiais integrales, como também encontra um obstáculo sério na opacidade e na falta de colaboração para oferecer informação de acceso público por parte dos atores concentrados das indústrias da informação e da comunicação. Obstáculo singular, tratando-se de atores empresariais cuyas actividades consisten en producir, almacenar, editar e distribuir justamente información sobre diversos setores da sociedade, da economia, da política e da cultura”.

⁵⁸ “evidência inter-subjetiva do diálogo como processo de conhecimento e de construção compartilhada do sentido da ação”

matematizada (formalizada) da vida seja dotada de status privilegiado na busca pelo conhecimento ou por nos conferir instrumentos para “aplicação” do conhecimento em uma busca insana pelo domínio da natureza (no caso, humana). Deve-se evitar, em resumo, a armadilha de se tomar as análises de algarismos e tabelas de tendências como argumentos científicos auto-suficientes e não se deixar levar pela entusiasmada equação que conclui que na redução de “níveis de concentração” se encontra a verdadeira e suficiente chave para os avanços necessariamente democráticos, sociais ou mesmo emancipadores no que diz respeito à comunicação.

2.2.1.2 Riscos à democracia e ao consumo

As intenções de se estudar a propriedade de mídia por meio da lente da concentração não se limitaram apenas às tentativas de se mensurar o problema. A emergência do debate se deu também na forma do que Downing chamou de hipóteses do “estrangulamento da democracia” (*democracy-strangulation*) e da “frustração do consumidor”⁵⁹ (*consumer-frustration*) (2011, p.141). Assumido já de partida que a configuração do sistema midiático nos casos estudados se estruturou de forma concentrada, o foco passa então para a análise e interpretação do seu papel e seus efeitos para a dinâmica social, ora enfatizando sua dimensão político-cultural, ora econômica. Nesse contexto, em torno dessa preocupação vão se reunir diversas áreas de conhecimento, dentre as quais se destacam a economia política, a sociologia e a ciência política.

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

“En este punto consideraremos el fenómeno de la concentración de la propiedad de acuerdo a sus implicaciones sociopolíticas y culturales. Cabe destacar que no hay mucha investigación empírica sobre este punto, debido a que es una tarea muy difícil aislar el rol jugado por el modelo de propiedad para determinar el contenido ofrecido al público, y para evaluar la medida de los efectos producidos por los mensajes de los medios⁶⁰” (MASTRINI; BECERRA, 2006, p. 46)

⁵⁹ Rice trabalha com noções similares: “*public sphere model*” e “*market model*” (2008, p. 16); e Mastrini também: “a perspectiva política e a questão do pluralismo” e “a perspectiva econômica e a questão da eficiência” (2006, p. 44-48).

⁶⁰ “Neste ponto consideraremos o fenômeno da concentração da propriedade de acordo com suas implicações sociopolíticas e culturais. Cabe destacar que não há muita investigação empírica sobre este ponto, por se tratar de tarefa muito difícil isolar o papel jogado pelo modelo de propriedade para determinar o conteúdo oferecido ao público e para avaliar a medida dos efeitos produzidos pelas mensagens dos meios.”

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

Os argumentos que embasam as hipóteses nomeadas por Downing giram, pode-se dizer, basicamente em torno da idéia de que “the single most fundamental reason to resist concentration of media ownership derives directly from dominant visions of democracy”⁶¹ (BAKER, 2007, p. 5). A busca pela efetivação da democracia, mesmo quando entendida em um sentido mais amplo e vulgarmente econômico de uma “satisfação de consumidores” ou das “liberdades de compra e venda”, impulsionaria, de uma forma geral, uma resistência à concentração dos meios de comunicação⁶², haja vista que esta configuração estrangularia politicamente a sociedade ou frustraria o atendimento das necessidades do consumidor. Assim, explicitamente ou não, a posição político-ideológica, os valores, os interesses e tudo mais que insufla um certo “espírito democrático” como referência universal moderna, encontrar-se-iam na raiz de uma série de estudos sobre o tema da propriedade.

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

Compreende-se, aceito o ponto de vista acima, a razão de encontrarmos inúmeros casos em que as pesquisas sobre propriedade de mídia se mesclam com atuações militantes dos pesquisadores em campos co-relacionados com a efetivação de direitos sociais, humanos ou mesmo de transformação radical das estruturas sociais. O mesmo pode ser observado em diversos

⁶¹ “A razão mais fundamental para resistir à concentração da propriedade da mídia deriva diretamente das visões dominantes de democracia”.

⁶² Há também uma posição em que se concebe que é preciso certa concentração para que os meios de comunicação tenham poder suficiente para desempenhar o seu papel, porém essa não contaria dentre as visões “dominantes” de democracia que se refere o autor e que conformam a grande maioria das abordagens. Todavia, repousa sobre um tipo de visão hegemônica, o neoliberalismo, que coloca a “desigualdade” como um valor importante para a garantia da liberdade.

casos no Brasil, na medida em que grande parte da produção acadêmica referente ao assunto está ligada de alguma forma a bandeiras e movimentos em prol da democratização da comunicação. As próprias tentativas de mensuração dos níveis de concentração que já nos referimos anteriormente muitas vezes encontram-se imbuídas desse mesmo espírito.

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

“...what constitutes the relevant market and what level of concentration is too much [?] Facts alone answer neither question. Rather, answers depend largely on the reason for the question – the reason for a concern with media ownership concentration⁶³” (2007, p. 56).

Não se trata de uma proposta de “negligência empírica”. Deve-se observar que o autor aponta na direção de um “desenfeitiçamento” da pesquisa, buscando desvencilhar-se de seu inebriamento por números, observações, documentos e demais materiais que possam parecer ter algum significado fora de uma determinada ação socialmente conformada e até então não compreendida dentro da própria pesquisa em andamento. Decorre daí que conceituações e parâmetros fundamentais são estabelecidos não por conta de características inerentes a uma realidade independente, mas no encontro entre as motivações sociais que conduzem à pesquisa e o fenômeno tal qual ele se manifesta, reservada sua relativa autonomia. Como seria possível definir de outra forma “relevância” e “demasia”?

Dito isto, é possível compreender por que muitos autores que trabalham esse tipo de abordagem se preocupam, antes de tudo, em estabelecer uma crítica dos conceitos e das obras que circulam na sociedade e mundo acadêmico a respeito do tema, como o faz Baker (2007), por exemplo. O embate de idéias aparece aí como campo de manifestação simbólica das disputas sociais que englobam o fenômeno e o próprio pesquisador. Trata-se de um tipo de debate que no geral é arredo ao uso de técnicas formalizadas e protocolares de abordagem e que, por conta disso e pela própria complexidade do fenômeno estudado (um campo em rápida mudança e no

⁶³ “...o que constitui o mercado relevante e que nível de concentração é demasiado [?]. Fatos sozinhos não respondem nenhuma dessas questões. Antes, as respostas dependem largamente do motivo para as perguntas – o motivo para uma preocupação com a concentração da propriedade de mídia”

centro de disputas ideológicas fundamentais da contemporaneidade), sofre de certa dificuldade em se estabelecer pontos de acordo. Uma discussão que se torna tumultuada por escapar aos engessamentos das técnicas consagradas e legitimadas por mercados e Estados. O quadro se agrava por se tratar de um espaço mais poroso, mais permeável às divergências.

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

Fragmentados, focados em histórias nacionais, regionais ou locais, interessados em políticas públicas ou histórias econômicas de algumas empresas e empresários, vai se compondo um mosaico de trabalhos que tentam mapear, apontar, analisar, interpretar e relatar o fenômeno. Emergem assim temas como capitalismo corporativo, imperialismo cultural, comunicação dependente, *media moguls*, mídia independente, *propaganda model* e demais encarnados nos “casos” (MURDOCK, 1982, SCHILLER, 1973, HERMAN; CHOMSKY, 1988; MATTELART, 1976, CAPPARELLI, 1982, TUNSTALL; PALMER, 1991; BAGDIKIAN, 2004), tão arbitrariamente delimitados quanto os referenciais estatísticos que definem relevância, demasia, tamanho dos mercados etc. (porém, com menos pudores de assumir tal arbitrariedade do que exige a catequese positivista).

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

2.2.2 Empresas e proprietários

A propriedade privada, que é uma relação social baseada no direito de dispor do trabalho de outrem (e para alguns, um roubo (PROUHDON, 1998)), não se constitui como uma entidade abstrata que possa ter algum tipo de existência independente das práticas sociais que a realizam, embora se constitua, de certa forma, como realidade exterior aos indivíduos. Esta exterioridade, relação entre agentes sociais mediada por bens materiais ou imateriais (embora sejam estes, de alguma forma, também constituído de materialidade), porém, tem por característica específica vincular os seres de tal forma que um se apresente como representação do outro⁶⁴. Esta vinculação precisa ser reconhecida pelos demais agentes sociais para ter qualquer efetividade. A propriedade privada concede, ainda, à sua contraparte o domínio sob o usufruto de suas reais propriedades físicas e o direito de alienar-se dela, tudo isso conforme a “vontade” do seu senhor. Assim temos na propriedade e nos proprietários uma relação de reciprocidade assimetricamente constitutiva que não deve nos escapar.

Muitos pesquisadores buscaram compreender a indústria cultural seguindo os rastros deixados pelos seus donos. O problema não é fácil, pois, por um lado, podemos nos perguntar: se a comunicação social se conforma às estruturas produtoras de mercadoria, que tipo de domínio podem exercer sobre ela os donos dos meios de comunicação, haja vista que a generalização da propriedade privada nesse âmbito (principalmente nos últimos trinta anos) confere a um punhado de indivíduos poderes especiais? Por outro lado, porém, sabemos que a propriedade privada dos meios de produção em uma sociedade de mercado tem que se defrontar na sociedade com fatores imponderáveis ou que fogem ao raio de controle dos indivíduos. Tais condicionantes limitam, e ao mesmo tempo reproduzem, os efeitos concernentes à propriedade, investidos que são do papel de legitimar ou deslegitimar os poderes fetichizantes e ideológicos da mercadoria. Patenteia-se assim a dificuldade de compreender a extensão do poder do proprietário sobre suas possessões, na medida em que condições são impostas pelo conjunto social.

Feitas as devidas considerações, cabe agora dizer que diversos pesquisadores, buscaram na atuação desses indivíduos representantes do direito de propriedade sobre veículos de comunicação de massa ou nas estratégias coordenadas sob a sua supervisão algumas chaves para a interpretação desse fenômeno que é a propriedade de uma mídia. Não mais como

⁶⁴ A propriedade privada evoca seu proprietário. Sob o capitalismo sempre está presente a pergunta “a quem pertence?”. Da mesma forma, o proprietário fala em nome de sua propriedade, fonte da qual emana o seu ser capitalista.

anteriormente, onde se buscava identificar ou superar as conseqüências da concentração, temos aqui uma preocupação em capturar o fenômeno na forma em que a impulsão das singularidades imprime(-se) (n)uma dinâmica geral da comunicação. Não há, ainda aqui, uma pureza de abordagens, sempre havendo certa interpenetração entre elas, embora não de forma suficiente para superar as divergências e polêmicas.

Entre as principais maneiras como são apresentados os proprietários de comunicação nos estudos sobre o tema destacam-se duas. Em um pólo temos os *media moguls* (barões da mídia, donos da palavra etc.) (TUNSTALL; PALMER, 1991), figuras centralizadoras, de personalidade destacada, com posturas agressivas nos mercados, que proporcionam confusão entre esferas da vida social que funcionam sob lógicas próprias como a economia, a política, a família etc. Os exemplos internacionais que despertam o maior interesse nesse sentido são sem dúvida o italiano Sílvio Berlusconi e o australiano Rupert Murdoch. Na outra forma como aparecem, encontram-se pulverizados nas grandes sociedades por ações ou personificados nas ações das grandes corporações que atuam no setor. Por esta via, o pesquisador depara-se com a complexa questão do controle das corporações de comunicação e com o fato que nem todos os acionistas desfrutam do mesmo grau de influência dentro da corporação (MURDOCK, 1982). Como principais exemplos, temos os grandes conglomerados de comunicação estadunidenses como a Time-Warner, Disney e NBC-General Electric. Embora não se tratem de duas formas puras e compartilhem propriedades comuns, como o alto grau de burocratização, são colocadas como extremos de um espectro.

Poderíamos dizer que “corre por fora” desses perfis dos grandes negócios o empresário representante das pequenas empresas, de “mídia independente”, ou de “cadeias regionais” (COMPAINE; GOMERY, 2000, p.18), que no geral recebe pouca atenção por parte das pesquisas (embora, com o crescente papel tomado pela internet e os processos de digitalização, as iniciativas individuais de pequeno capital tenham ganhado mais espaço). Podemos citar como exemplos desses casos também os periódicos que proliferavam em uma fase mais “concorrencial” do jornalismo ou a dita imprensa “alternativa”. No entanto, talvez, essa série de iniciativas sejam muito diversas para serem tratadas sob um mesmo guarda-chuva.

Muitas vezes esses casos aparecem nas polêmicas sobre a propriedade como alternativas ideais para a efetivação das liberdades civis e da democracia. As grandes corporações, sejam sociedades anônimas ou chefiadas diretamente por seus proprietários, são, assim, contrapostas

aos pequenos empresários supostamente ligados a realidades regionais e locais, com defensores em ambos os lados.

No Brasil, existe uma linha de abordagem em sintonia com o trabalho que Ortiz (2001) realizou na década de 1980 sobre a consolidação de uma indústria cultural propriamente brasileira durante a vigência da ditadura militar e da consolidação do capitalismo monopolista no país que, inspirada pela obra de Cardoso (1972), divide os perfis de empresários entre os “capitães de indústria” e os *managers*, em que governa a “lógica empresarial” (CRUZ, 1996; TASCHNER, 1992). Suas maiores referências são Assis Chateaubriand e Roberto Marinho, respectivamente.

Outra das maneiras como os casos brasileiros são apresentados busca suas raízes no trabalho de Leal (1975) sobre o coronelismo, apontando para uma reprodução particular do fenômeno no campo específico da radiodifusão denominada “coronelismo eletrônico” (SANTOS; CAPPARELLI, 2005; LIMA, 2000; VASCONCELOS, 2010). Os empresários apresentados neste casos são personalidades que se utilizam da influência política e das relações pessoais para se beneficiar com concessões do governo para operar empresas de mídia eletrônica.

Existe ainda a preocupação com o perfil familiar da propriedade das empresas de comunicação no país. Entretanto, embora seja uma constatação encontrada facilmente em trabalhos sobre o tema, é assunto que carece de investigação. A forma como o tema comumente aparece poder ser verificada na citação a seguir:

Pretendo desenvolver o argumento de que o novo padrão universal vem assumindo no Brasil feições particulares: primeiro, porque mantém inalterado o histórico domínio do setor por uns poucos grupos familiares e pelas elites políticas locais e/ou regionais; segundo, porque estamos assistindo à entrada de um novo e poderoso ator nacional no setor: as igrejas, sobretudo as evangélicas; e, terceiro, porque permanece a posição já hegemônica de um único grupo nacional, as Organizações Globo (LIMA, 2001, p. 96)

Aponta-se o fenômeno do familismo como um padrão que se perpetua no mercado brasileiro de comunicação, com raízes no modelo regulatório adotado e oligopolístico do setor (LIMA, 2001, p. 104), afirmando-se o domínio da mídia por parte de 8, 10 ou 15 famílias (não há acordo quanto a isto), porém de forma imprecisa⁶⁵. A presença familiar no controle das

⁶⁵ Costuma-se referir a “família Jereissati” como dominando um conglomerado chamado Sistema Verdes Mares (LIMA, 2001, p.106), quando este se trata na verdade de um grupo sob o controle da família Queiroz. Embora haja um laço matrimonial entre o empresário e político cearense e uma das filhas de Edson Queiroz é de amplo

comunicações não é uma preocupação restrita às pesquisas brasileiras, porém tem colorações particulares conforme a realidade a que se refere (em países como os EUA, por exemplo, os trabalhos se restringem à preocupação com esse fenômeno no jornalismo impresso).

De uma forma ou de outra, todos esses estudos nacionais têm em comum a preocupação em diferenciar práticas tradicionais e modernas, apresentando-se, assim, ainda como tributários da sociologia brasileira dos anos de hegemonia desenvolvimentista, o que não constitui um demérito, mas que consideramos importante ressaltar.

Encontra-se também, por outro lado, um grande número de estudos de casos e histórias econômicas, onde se (re)escrevem, de certa forma, biografias e o mapas das estratégias de empresas e grupos de comunicação. A concentração inevitavelmente reaparece como tema incontornável, mas fora do foco, que se concentra nesse momento sobre os movimentos dos agentes (BARBOSA, 2011; BARROS, 2009; CRUZ, 1996; LIMA, 2000; LIMA, 2003; MARINONI, 2008; SCARDUELLI, 1996; TAVEIRA, 1999; TONIAZZO, 2007; VASCONCELOS, 2010).

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

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

conhecimento no Ceará que não há participação da família Jereissati nos negócios da família, sendo de sua propriedade inclusive um grupo concorrente: o Sistema Jangadeiro.

CAPÍTULO 3 – COMUNICAÇÃO E BURGUESIA NO BRASIL

Causa estranheza e mal-estar a cabeças socializadas (ou que assim crêem) sob os auspícios de referências modernas a idéia de que uma nação se encontre sob o domínio de interesses familiares. E o que dizer de um país que tem seus meios de comunicação de massa reféns de interesses meramente particulares? Esta é a imagem que movimentos sociais em busca da “democratização da comunicação” vêm construindo e denunciando ao se referirem ao que se passa no Brasil. Mas será que é assim mesmo?

As contradições que polarizam o padrão de propriedade e controle dos meios de comunicação de massa no Brasil, em especial aquela que vem sendo por muitos anos sua vedete, a televisão, propiciam uma série de desdobramentos que extrapolam o simples círculo de giz da discussão sobre mídias. A forma específica como se materializam práticas contraditórias sob o manto de valores capitalistas pode ser apontada como uma das principais dimensões que emergem do problema definido. Da mesma forma, a profundidade do projeto de fundamentação da sociedade moderna em bases racionais e, logo, impessoais, como algo viável, é outra questão bastante geral que está em jogo.

A indústria cultural tem desempenhado um papel crucial no jogo da vida moderna e no seu controle parece haver uma figura quase esquecida ou caricaturizada, a de um empresário industrial de tipo específico, geralmente relegado à margem ou concebido com poderes quase absolutos. Tem sido negligenciado pela crítica às burocracias da “sociedade administrada” ou à influência da publicidade e do Estado sobre os veículos de comunicação de massa e supervalorizado pelos críticos das oligarquias tradicionais e do poder das elites. Nosso alvo são esta lacuna e esse descompasso.

3.1 Emergência de uma comunicação burguesa no Brasil

Ao longo de um prolongado processo, efetivou-se, no Brasil, o rompimento com o imobilismo da ordem tradicionalista e organizou-se a modernização como processo social. A esta transformação, entendida como fenômeno estrutural, e não como episódio histórico, Florestan Fernandes chamou de “revolução burguesa”. Compreendê-la trata-se de “determinar como se processou a absorção de um padrão estrutural e dinâmico de organização da economia, da sociedade e da cultura” (2006, p. 37). Apesar das diferenças nos ritmos, das nuances e dos obstáculos enfrentados por essas mudanças nos diversos domínios da vida nacional, o país vai se

deparar com uma nova auto-imagem, marcada pela vida urbana, pela mercantilização do trabalho, pela formação da sociedade de classes e pela ordenação das relações sociais em termos de competitividade.

Longe de repetir as estruturas do modelo “clássico” do capitalismo, a especificidade da condição do Brasil como país dependente e subdesenvolvido faz com que se problematize a revolução burguesa, mostrando-nos que o caminho trilhado e apontado por esta não repete aqueles seguidos pelas burguesias dos centros hegemônicos. Decorre disto que a organização do poder na economia, na sociedade e no Estado, assim como as opções e comportamentos coletivos vão responder a outras demandas, determinadas por particularidades históricas e estruturais que não correspondem necessariamente à realidade de países que consolidaram suas democracias-liberais.

Nó górdio da revolução burguesa no Brasil, a articulação do setor urbano-comercial (“setor novo”) com (1) o sistema de produção escravista interno, assim como com (2) os mercados e o sistema de produção das nações hegemônicas, atuou como fomentador da consolidação do mercado capitalista moderno e sua difusão. Por outro lado, concentrou as transformações em determinados setores (grupos de rendas altas e médias, ou baixas quando vinculadas ao incipiente setor urbano-comercial) e atrofiou fatores fundamentais para a constituição da autonomia nacional frente aos interesses externos. Mantida a dupla articulação, o agente econômico da economia dependente encontra-se em condições de realizar as revoluções econômicas intrínsecas à transformação capitalista, mas não de levá-las ao ponto de ruptura com o próprio padrão de desenvolvimento capitalista dependente (FERNANDES, 2006, p.293).

Com o destino emaranhado nessas condições, assim se deu o processo de emergência e expansão do capitalismo competitivo no Brasil, definindo seus agentes, suas estruturas e suas funções. Seguindo as orientações de Florestan Fernandes, consideramos a fase de formação e expansão do capitalismo competitivo como abrangendo o período compreendido entre o último quartel do século XIX e a década de 1950 (precedida pela fase de eclosão de um mercado capitalista moderno e seguida da fase de capitalismo monopolista).

Inserida nesse processo, a imprensa brasileira não passou incólume. Pôde ser observada a emergência de novas configurações no setor, vinculadas ao momento pelo qual passava o país na virada do século XIX para o século XX. É nesta fase que Florestan Fernandes definiu como de

formação e expansão do capitalismo competitivo que Nelson Werneck Sodré identificou a consolidação da “grande imprensa”.

Embora seja exagerado se tratar o caso como se houvesse nesse momento uma imprensa aos moldes das empresas jornalísticas norte-americanas e européias, em que a idéia de um vultoso capital e de um público massivo estivessem em cena, alguns aspectos de uma maior ênfase nos aspectos mercantis já podiam ser sentidos. O processo de mudança na comunicação se vincula às transformações mais amplas do capitalismo no Brasil, sem deixar de obedecer à sua dinâmica interna, que define as novas configurações em termos de conteúdo, de técnica, de divisão do trabalho, de fatores de pressão econômicos e políticos, de controle, de gestão e de propriedade. Figuras como a de Irineu Marinho, nos primeiros anos de 1900, vão arriscar, assim, inovar na capital do país (Rio de Janeiro), buscando fazer um jornalismo mais “popular”, explorando o *fait divers* e o policialesco, buscando atingir o “Zé- Povo” que não tem lugar nos “grandes debates” da imprensa da época (CARVALHO, 2012) e afinando-se com o espírito capitalista emergente e sua tendência para o universalismo (ainda que articulando-se com o imobilismo vigente no país).

Como espaço privilegiado de debate, difusão de idéias e de expressão de ideologias e utopias, os jornais aparecem como fundamentais no processo de organização dos agentes dinâmicos que se embatem na arena em que se expande a ordem social competitiva e cada vez mais se tornam eles mesmos meios de reproduzir riqueza. Os pólos, assim, se retroalimentam fazendo com que de certa forma “coincidam” o desenvolvimento da comunicação de massa e do capitalismo competitivo.

Como os outros jornais do tempo, uns mais, outros menos, a Província de São Paulo, que esse foi o título adotado, vivia de anúncios (de casas comerciais de amigos, de falecimentos, de missas, de partida de navios em Santos, de espetáculos de teatro, de chegada de médicos da Corte, de negros fugidos), e de assinaturas, estimuladas por prêmios sorteados com a loteria [...]. Não havia venda avulsa. Esta foi iniciada pelo novo jornal, a 23 de janeiro de 1876: o ajudante de impressor, Bernard Gregoire, tocando buzinas nas ruas. A população achou aquilo um despautério, houve repulsa à iniciativa que levaria à “mercantilização da imprensa”. (SODRÉ, 1999, p. 226)

A citação acima demonstra como a resistência da população brasileira aos padrões exigidos por uma ordem social competitiva incidia sobre os impulsos de transformação da imprensa, ainda no último quartel do século XIX. A mentalidade dos agentes sociais, mesmo aqueles que

representavam o capitalismo comercial, encontrava-se profundamente vinculada ao padrão de dominação estamental. O mercado não era a referência para o “espírito burguês”, que já nascia deformado pela tutela senhorial (negação da condição burguesa). “Como o setor agrário, o “setor mercantil” iria definir sua compreensão da “iniciativa privada” e da natureza da “competição” em termos estamentais: como um privilégio” (FERNANDES, 2006, p.223). Como o que predominava era o trabalho escravo, e não o trabalho como mercadoria, não se estimava o valor das coisas a partir desta referência.

A necessidade do setor dinâmico, urbano-comercial, de se apoiar política e socialmente nas camadas estamentais fazia com que compartilhasse com estas o horizonte cultural, “polarizado em torno de preocupações particularistas e de um estranho conservantismo sócio-cultural” (FERNANDES, 2006, p. 241). Isto não impedia que as transformações ocorressem (seguiu-se a arregimentação de jornaleiros, criação de bancas e pontos de venda), mas as envolvia em uma bruma de incompreensão, como a que bloqueava a visão de que a mercantilização da imprensa já havia sido “inaugurada” e a que encobria seu significado na transformação geral da sociedade brasileira.

Os protestos seguiam:

No Rio não existe hoje [1883] um só jornal que possa, com fundamento, exercer influência política. Toda imprensa daqui é somente de especulação; nenhum jornal tem um programa definido, nenhum pertence a qualquer partido, nenhum representa qualquer idéia: o pessoal quer somente ganhar público e vender muitos exemplares, e como o público não pode absolutamente ser sério, mas sempre precisa estar rindo e caçoando, assim é servido. [...] Todos os esforços das folhas se orientam exclusivamente para o ganho, e uma imprensa assim constituída não está, realmente, em situação de reforçar ou apoiar as situações políticas (KOSERITZ apud SODRÉ, 1999, p. 232).

O exagero é patente. A imprensa daquela época é conhecida hoje justamente pela suas discussões, pela combatividade de boa parte de seus expoentes em questões relativas à sacralidade de instituições como a escravidão, a monarquia e o latifúndio. Por outro lado, o conservadorismo do jornalista aponta (sem clareza) a acomodação de novas estruturas, estranhas à mentalidade de uma ordem senhorial que se encontra longe de estar superada.

Mesmo a mudança de regime, em 1889, não alterou o desenvolvimento da imprensa. O crescimento dos jornais organizados a partir de lógicas empresariais, em detrimento dos pequenos jornais feitos por um homem só ou por poucos, prosseguiu, embora lentamente. Em 1891, por

exemplo, o Rio de Janeiro possuía como grandes jornais apenas Jornal do Comércio, Gazeta de Notícias, O País, Diário de Notícias e Jornal do Brasil, e, concomitantemente, uma série de pequenos jornais.

A marca destes grandes jornais, de acordo com a citação de Max Leclerc feita em Sodré (1999, p.252), seria sua organização material em termos de empresa comercial, visando penetrar em todos os meios e estender o círculo de leitores para aumentar o valor de sua publicidade, ao mesmo tempo em que ostenta certa independência ou ceticismo zombeteiro. Os pequenos seriam definidos pela sua ineficiência para os negócios, sua manutenção em termos de subvenção por parte de partidos, grupos ou políticos e pela vinculação entre seu sucesso e a eminência dos seus mantenedores.

A consolidação da ordem social competitiva se deu em países de capitalismo dependente com a absorção de instituições e critérios que a tornam diversa do modelo clássico. Uma de suas marcas é o autoritarismo.

Além disso, o mandonismo oligárquico reproduzia-se fora da oligarquia. O burguês que o repelia, por causa de interesses feridos, não deixava de pô-lo em prática em suas relações sociais, já que aquilo fazia parte de sua segunda natureza (FERNANDES, 2006, p. 241).

A história da imprensa na virada do século XIX e ao longo de uma boa parte do século XX é povoada dos típicos “empastelamentos”: linchamento de veículos impressos, com a destruição da estrutura das oficinas, dos equipamentos e dos materiais tipográficos, dirigido a adversários políticos. As camadas dominantes utilizavam-se preferencialmente das estruturas estatais de poder, do seu privilégio de acesso, para sufocar as possíveis oposições.

A violência pura se fazia como instrumento de intimidação e submissão dos adversários, revelando a inadequação de noções como a de democracia, liberdade de expressão, pluralidade de idéias, importadas dos modelos clássicos liberais de revolução burguesa, quando aplicadas à realidade brasileira. O impulso em direção à modernização não incorporava necessariamente a aplicação política dessas palavras de ordem. Todavia, não deixaram esses ideais de aparecer no espaço público nacional, emergindo nas reivindicações mais enfáticas, nos debates mais calorosos, quando, na verdade, distorciam o descompasso entre os valores e as práticas das camadas dominantes e ascendentes. A democracia aparecia como uma busca sincera por modificações, mas com limites bem definidos englobando apenas um pequeno grupo de

privilegiados e com vistas ao equilíbrio, eficácia e continuidade da dominação estamental. “Povo”, “nação” e “opinião pública” indicavam apenas que os diversos estratos das camadas superiores deveriam ser levados em conta de alguma maneira (FERNANDES, 2006, p. 63).

As “idéias fora do lugar” tinham seu papel prático no impulso modernizador que alimentava as transformações pelas quais passava o Brasil, forçando a ampliação do horizonte senhorial. Porém, enleadas no emaranhado de interesses e privilégios estamentais, perdiam sua força transformadora no momento seguinte, realimentando o conservadorismo ou a reação.

A continuidade de critérios da ordem senhorial não impediu que a imprensa desenvolvesse o seu potencial mercantil. No entanto, permeou seu caminho de desmandos e subverteu a compreensão das modernizações em andamento que solapavam as antigas instituições, o que nas folhas impressas encontrava um lugar privilegiado de debate e interpretação. A nova dinâmica da sociedade brasileira se reencontrava com antigas práticas e com representantes da dominação senhorial, reabsorvendo-os de acordo com seus interesses e arcando com as conseqüências que daí derivavam. Mas a informação já havia tomado o caminho que aos poucos lhe transformava em mercadoria, as empresas jornalísticas atraído capitais, a divisão do trabalho se ampliado e a longevidade dos jornais com perfis mais comerciais se ampliado.

O nível de produtividade da grande lavoura de café, a eficácia do esquema comercial de importação e exportação, a expansão do setor-urbano comercial e a pressão sobre os centros hegemônicos do capitalismo no sentido da integração com as economias da periferia (FERNANDES, 2006, p. 272) propiciavam as condições e exigiam a transição para os padrões do capitalismo comercial. As grandes cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, passando por processos de explosão demográfica, na virada para o século XX começavam a perceber que nas condições de então era “mais fácil comprar um jornal do que fundar um jornal; e é ainda mais prático comprar a opinião do jornal do que comprar o jornal” (SODRÉ, 1999, p.276).

Sodré afirma que nesse momento a preocupação fundamental dos jornais é o fato político, e não a política. As questões giram em torno de atos, pensamentos e decisões de indivíduos que protagonizam eventos nesse plano. “Não se trata de condenar a orientação, ou a decisão, ou os princípios [...], trata-se de destruir a pessoa, o indivíduo” (1999, p. 276), de eliminar o concorrente na disputa pelo acesso ao poder. Essa postura corresponde à constatação de Fernandes que viu no empresariado do começo do século XX as limitações e inibições do desenvolvimento econômico sob o capitalismo dependente, assim como a falta de combatividade

frente às tendências mais ou menos estáticas de contemporização diante da dupla articulação (com os poderes arcaicos internos e com o mercado e sistema de produção dos centros hegemônicos) (2006, p. 284). Não se enfrentou as restrições que a estrutura sócio-política impunha ao desenvolvimento das potencialidades dos setores nacionais avançados, mas em seu lugar, apenas questões contingentes relacionadas a qual fração do grupo dominante controlaria a máquina burocrática e quais setores seriam privilegiados.

As empresas jornalísticas do começo do século viviam, no geral, à base do capital comercial e do Estado. Estando este nas mãos das elites latifundiárias; aquele, pelo menos no Rio de Janeiro, encontrava-se principalmente na mão de portugueses. A dupla articulação se reproduzia carnalmente no interior da imprensa, no seu vínculo com o poder estamental das oligarquias ou na sua “flexibilidade” diante das paixões nacionalistas. Apesar de que o fato de ser português não seria suficiente para “desnacionalizar” o capital, também não o é para se ater a valores e posições nativistas. Dificilmente se desafiaria a intromissão estrangeira nas questões nacionais se isso não significasse algum bom negócio a curto e médio prazo (como comprova a trajetória de Assis Chateaubriand, um “entreguista” de carteirinha e “nacionalista” ferrenho, de acordo com a ocasião).

Na década de 1920, a tiragem do jornal (venda avulsa) pesava ainda mais do que a publicidade na vida dos jornais, o que permitia que a pequena burguesia urbana influísse na linha dos jornais, livres da pressão econômica que pesariam mais adiante na sua orientação (SODRÉ, 1999, p.356). Porém, mesmo que essas frações de classe desempenhassem o papel de vanguarda apontado pelo historiador, faziam-no, como nos diz Fernandes, a partir dos marcos de uma “revolução dentro da ordem”, enquanto “associados menores, que cumpriam suas funções inovadoras e por vezes até revolucionárias resguardando obstinadamente o núcleo do status quo” (2006, p. 192). E isto aconteceu justamente pela capacidade que as estruturas da ordem senhorial e escravocrata dispuseram de deformar o processo de elaboração estrutural e dinâmica da nova ordem social competitiva, vinculando os grupos em ascensão ao desnivelamento de privilégios econômicos, políticos e sociais.

Esta imprensa ajudou a criar o clima de histeria que possibilitou as violências e arbitrariedades que culminaram no Estado Novo, o monstro que se voltou contra a própria esfera pública nascente, sufocando-a e imprimindo nova dinâmica a ela. O quadro que se apresentou logo após o fim da ditadura Vargas era o da consolidação da imprensa moderna, com poucos

grandes veículos impressos, concentração de capital e controle na mão de poucos grupos empresarias (o que em certa medida corresponde ao papel que a ditadura militar desempenhou na consolidação da indústria cultural, no geral, e da televisão, em particular). Com a difusão do rádio e a chegada da televisão, estavam lançadas as sementes dos oligopólios que iriam posteriormente caracterizar a moderna indústria cultural que iria emergir de braços dados com o capitalismo monopolista que avançava sobre a sociedade brasileira.

3.2 Consolidação da indústria cultural nacional

O problema da comunicação capitalista no Brasil se torna ainda mais complexo pelo vultoso crescimento da integração do setor de comunicação de massa pelas determinações do mercado capitalista (SMYTHE, 1977) durante o século XX, do qual se alimenta hoje e que lhe amplia o poder ao paroxismo. Sua função no sistema produtor de mercadorias se justapõe ao seu papel na (re)produção da cultura, borrando os limites entre campos aparentemente autônomos. Na América Latina, em geral, não foi diferente, pois o que se observou foi o avanço dos padrões estritamente comerciais no setor de comunicação de massa em detrimento dos político-ideológicos, que não desapareceram, mas passaram a obedecer a estruturação de mercados oligopolizados.

No caso de setores como o das radiodifusões e telecomunicações a questão se complica ainda mais pelo papel que os governos assumiram desde pelo menos à década de 1930 na definição dos concessionários da exploração do espectro eletromagnético e pela estruturação eminentemente comercial conferida ao sistema. Não se trata apenas da entrega de mercado para alguém na forma de concessão, mas da organização de um setor estratégico na produção ideológica que se distribui conforme o jogo político vigente (reforçando o ponto de vista de Miliband (1999)). Compreendido isto tudo, dificilmente se pode ignorar a dimensão totalizante da indústria cultural e seu papel estratégico no jogo político-social de organizador social, político e cultural (IANNI, 1999) fundado em um quadro em que a dimensão econômica soa com maior ênfase.

A consolidação e manutenção da hegemonia burguesa na América Latina durante o século XX, com suas variações nas alianças entre as burguesias nacionais nascentes, o capital estrangeiro, as oligarquias agro-exportadoras, as classes médias (novas e tradicionais) ou populares, foi um processo diverso, turbulento e difícil (CARDOSO; FALETTTO, 1973). A

dinâmica se deu acompanhando processos nacionais e internacionais de desenvolvimento do capitalismo global que favoreceram diferentes grupos, conforme o contexto particular em que cada nação se inseria no sistema mundial de mercado. Foi durante esse mesmo período em que grandes países da região como Brasil, México e Argentina viram consolidarem-se seus mercados internos, em boa parte sob os auspícios da política econômica de substituição de importações e da ideologia desenvolvimentista.

A consolidação de mercados nacionais de bens de consumo duráveis se deu, no geral, de forma concomitante ao estabelecimento de indústrias culturais, capazes de fazer circular mensagens, valores e idéias fundamentais à reprodução do capitalismo em sua nova fase que se instaurava na América Latina. Na medida em que iam se ampliando os estratos sociais que participavam desse mercado, meios de comunicação como a televisão iam perdendo o seu caráter “elitista” e assumindo linguagens e gostos mais “populares”, integrando culturalmente também esses mesmos estratos que iam sendo integrados economicamente ao sistema de circulação de mercadorias. A produção cultural em larga escala passou, assim, a integrar fundamentalmente o complexo sistema de produção de mercadorias, tornando-se não só “também” mercadoria, mas “antes de tudo” mercadoria.

Nesse ínterim, o Estado latino-americano atuou como pólo convergente dos interesses particulares (e particularistas) ao mesmo tempo em que desempenhou o papel de promotor do desenvolvimento, com políticas industrializantes de incentivo ao capital industrial nacional e internacional. Catalisou, então, o processo de desenvolvimento econômico do capitalismo em parte desses países ao qual estava atrelado o dos meios de comunicação de massa. Todavia, promoveu também a integração cultural por outros motivos que não puramente econômico. No Brasil, por exemplo, sob o jugo da Ditadura Militar, a doutrina da Segurança Nacional buscou integrar o país por meio das vias de comunicação e transporte, fazendo com que assim o Estado levantasse toda a infra-estrutura necessária para que se pudesse ter um sistema nacional de comunicação. Passavam a fazer parte do sistema regiões e estratos sociais que não estavam em condições de fazer o mesmo pela via diretamente econômica.

Pode-se dizer que entre os anos 1930 e 1960 se estabeleceu a base do modelo comercial de comunicação eletrônica de massa que vigora até hoje e que fez submergir as incipientes experiências alternativas. Segundo Fox,

in many countries, the early public-service goals and government ownership, subsidy and regulation of broadcasting inevitably clashed with powerful national and international forces behind commercial broadcasting. Politically powerful national and foreign industries were interested in the media as advertising vehicles (1988, p.13)

Embora hoje se trate de um sistema bastante diferente em diversos aspectos, o fundamento mercantil se impôs de tal forma que não se pode falar de recuo significativo do setor privado . Não é de se estranhar, então, que os principais grupos de radiodifusão latino-americanos hoje tenham suas raízes nesse período .

Quando se fala de sistema de exploração privada da radiodifusão com fins mercantis, como o que se estabeleceu nos países latino-americanos, é preciso pressupor que existe um tipo de controle que emana diretamente da condição de propriedade privada que é atribuída ao serviço de comunicação social. Embora esse controle encontre suas mediações, ele opera um papel importante na configuração da comunicação estabelecida.

A forma como foram selecionados os indivíduos que ocuparam essas posições de “donos” das comunicações na América Latina variam de acordo com os diversos contextos sócio-políticos correspondentes a cada um dos países: com a seleção “natural” dos mercados via concorrência, com a sagacidade de proprietários/administradores atentos às oportunidades (e aos oportunismos), com o favoritismo por parte de grupos políticos que buscaram privilegiar seus correligionários e assim ampliar seu espectro de influência, com o clientelismo (troca de favores) entre governos e poderes locais e regionais, com a política de filtro ideológico patrocinada por movimentos anti-comunistas, só para mencionar as mais citadas. No entanto, das diversas formas particulares que se apresentam, permanece constante no quadro geral a figura do empresário capitalista tomando o controle do setor, com diferentes maneiras de se materializar nas realidades nacionais.

Se a burguesia se valeu em séculos anteriores dos veículos de comunicação para “vender” suas idéias e assim derrubar reis e governos, no século XX as aspas se tornaram desnecessárias, e a expressão se realiza em toda sua crueza. Com o estabelecimento da indústria cultural, a ideologia passa a ser o próprio produto que a burguesia vende. Se a função da ideologia burguesa é promover seu interesse particular à condição de interesse geral, a indústria cultural materializa isso como nunca antes sob a forma de dividendos. Ao lucro privado do empresário corresponde a

(in)satisfação do consumidor na busca de entretenimento, informação, fruição etc. E na América Latina, como se vê, não aconteceu de forma diferente.

O controle político que pode se materializar na forma de censura, regulação ou mesmo da exploração direta por parte do Estado foi abdicado em nome do controle econômico, que entrega ao mercado e ao poder privado o papel de estruturadores do conteúdo e da forma da comunicação de massa. Vê-se no âmbito da cultura a repetição do mito capitalista do “trabalho livre”, em que o poder coercitivo em sua forma mais crua é suspenso em nome de um tipo de dominação mais difusa, porém, mais efetiva. Se é verdade que os indivíduos donos de meios de comunicação de massa não interferem diretamente na produção dos conteúdos, como atestam seus vários defensores, também é verdade que não o fazem por não ser preciso, haja vista que já compõem o grupo dos maiores beneficiados com a forma atual de funcionamento da indústria cultural. Ao mesmo tempo, apenas aparentemente de forma paradoxal, esses mesmos indivíduos detêm o poder, que emana de sua posição, de interferir pontualmente na produção de conteúdos e na definição das perspectivas se acharem necessários, como comprovam inúmeros casos na história da América Latina e do mundo.

O processo de consolidação das indústrias culturais nacionais se valeu, ainda, da dinâmica de entrada de capital internacional (primordialmente estadunidense) na América Latina nas décadas de 1950, 60 e 70. Corporações como NBC, ABC, CBS e *Time-Life* injetaram capitais nos mercados de comunicação fundamentais para a estruturação da nova fase, o que sobrepujou grandes representantes do momento anterior como os Diários Associados de Assis Chateaubriand. A modernização do setor que contou com tal apoio criou um hiato entre as empresas líderes supercapitalizadas e a série de outros concorrentes.

Apesar desse movimento inicial, seguiu-se uma redução da influência americana (STRAUBHAAR, 1983) e o capital estrangeiro foi obrigado a se retirar do setor, resguardando o domínio direto sobre as máquinas nacionais de produção simbólica para as burguesias nacionais. Isto de certa forma atendeu as reivindicações de movimentos progressistas que questionavam a assimetria internacional no fluxo de comunicação (UNESCO, 1983), no entanto expressou também as limitações de tal bandeira que não conseguiu ultrapassar os limites do nacionalismo. As décadas de 1970 e 80, apesar de já sentirem sintomas da crise do modelo desenvolvimentista, assistiram a consolidação e fortalecimento de mega-estruturas de comunicação como as Organizações Globo e a Televisa, que comprovam o poderio das indústrias culturais latino-

americanas frente aos interesses dos capitais internacionais por um lado e às reivindicações por democratização da comunicação por outro.

Quando a crise atingiu em cheio países como o Brasil, os eixos centrais do novo modelo de comunicação já estavam assentados de forma suficiente para que fosse assegurada a sua manutenção. A infra-estrutura já havia sido levantada pelo Estado e as posições dos empresários de radiodifusão em geral já estavam distribuídas de tal forma que permaneceram praticamente as mesmas ao longo dos próximos trinta anos.

3.3 Indústria cultural e crise do desenvolvimentismo

A mídia brasileira passou, no transcorrer da segunda metade do século XX, por diversas transformações. A própria consolidação de uma indústria cultural nacional durante o período de vigência da Ditadura Militar forçou a reformulação do modelo administrativo das empresas de comunicação que ainda não haviam se “modernizado”, sob pena de serem eliminadas no processo de concorrência de um mercado em crescente oligopolização. A transformação no setor não se deu de forma isolada, acompanhando a integração do mercado interno nacional, assim como o crescimento da importância dos bens de consumo na economia e o vertiginoso desenvolvimento de um setor publicitário brasileiro especializado. Mesmo assim, a indústria cultural não se diluiu em uma caracterização geral do empresariado e da indústria brasileira, guardando suas especificidades de espaço privilegiado da produção do simbólico.

Se nos anos 50 e 60 o Brasil teve no empresário Assis Chateaubriand a referência maior do que é ser um empreendedor na área da comunicação, as décadas seguintes contaram com a substituição dessa figura por outra, que não só tomou a posição de primeiro no ranking dos empresários de mídia, como simbolizou uma nova fase da história dos veículos de comunicação no país. Embora não seja um caso isolado de personalidade destacada no setor, a preponderância de Roberto Marinho foi notável.

Além das grandes referências do empresariado de mídia, diversos outros empresários ficaram conhecidos, entre outras coisas, pela atuação de suas empresas de comunicação, tanto no que diz respeito àquelas de abrangência nacional quanto as que se restringiram a menores circunscrições. Alvos de menos atenção, essas personalidades se imbricaram no desenvolvimento da indústria cultural brasileira, imprimindo no processo as características que o fazem peculiar.

Esse setor, parte estruturante do modelo de exploração comercial que se tem hoje, foi, deve-se dizer, relegado a segundo plano nas análises sobre a consolidação de uma indústria cultural nacional, que reproduziram assim em sua perspectiva de abordagem a assimetria estabelecida entre as diferentes localidades do país.

A concentração dos mercados no Sudeste nos diversos ramos da indústria cultural, assim como o protagonismo da televisão e a centralização da produção de conteúdos televisivos via formação de redes nacionais fizeram com que o estudo de casos de empresas situadas fora desses marcos seja um fenômeno relativamente recente, a despeito de suas histórias que já ultrapassam algumas décadas. O desenvolvimento dos mercados locais e sua integração com o mercado nacional proporcionaram as condições para que as mudanças nos padrões de administração fossem aceleradas, apesar de não terem se constituído indústrias culturais locais sólidas e com significativa autonomia ao quadro nacional (na maioria dos casos, inclusive, esse processo serviu para implodir as incipientes experiências de produção local).

As fases da história da radiodifusão brasileira, marcada primeiramente pelo experimentalismo, pelo aspecto “artesanal”, e posteriormente pela racionalização do processo produtivo (nos limites da restrição proprietária aos grupos familiares), são reproduzidas similarmente nas diversas regiões do país, apesar das especificidades e diferentes cronologias. Como exemplo, tem-se a Globo, modelo da fase moderna dos meios de comunicação brasileiros, estendendo sua rede por São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte já na década de 60, quando somente em 1980 alcançaria o Mato Grosso do Sul, estado vizinho a São Paulo (BOLAÑO, 1988, p.106).

Ao menos desde 1962, o empresariado de radiodifusão reconhece oficialmente seus interesses comuns, criando a Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abert), em um momento histórico em que se uniram para derrubar os 52 vetos do presidente João Goulart ao Código Brasileiro de Telecomunicação. Da mesma forma, em diversos locais do Brasil foram criadas associações estaduais para representar as empresas nesse nível.

Quando a televisão chegou ao Brasil, em 1950, era possível perceber que se punha em andamento um projeto para o país. Embora não fosse pleno consenso, nem isento de percalços, muito menos homogêneo, o certo é que o nacional-desenvolvimentismo foi a tônica que definiu as diretrizes do que se observou no plano político, econômico, social e (por que não?) cultural ao longo de pelo menos cinquenta anos (1930-1980). Consolidou-se também sob esse modelo a

posição da Rede Globo, mantida até hoje, de líder no mercado de emissoras de televisão. No início dos turbulentos anos 80, período em que as metas de crescimento foram substituídas pela preocupação com a “preservação da estrutura empresarial privada e a restauração do equilíbrio corrente das contas externas” (BELLUZO; ALMEIDA, 2002, p. 139), apareceram novos concorrentes, como a Rede Manchete e o SBT. Surgem, assim, já sem as “garantias” que uma política nacional de crescimento econômico pode oferecer (um quadro geral que talvez tenha custado muito caro aos planos da família Bloch).

É sob a égide do princípio do “ajustamento” que vai dominar a política brasileira daí em diante, com mais ênfase durante a década de 1990 e durante a hegemonia neoliberal dos dois governos Fernando Henrique Cardoso, que vigeu a estrutura de comunicação televisiva que temos hoje. Um cenário centrado nessa palavra de ordem, “longe de impedir a sobrevivência empresarial, patrocinou a reestruturação corrente e patrimonial do grande capital, ao mesmo tempo que provocava o desequilíbrio do setor público” (BELLUZO; ALMEIDA, 2002, p. 97). Em outras palavras, desmantelou-se o setor público para a conservação dos interesses privados ao mesmo tempo em que se modificou a própria estrutura do setor produtivo, em benefício de grupos com grande capacidade para a concentração e centralização de recursos.

As rachaduras no pacto desenvolvimentista (SALLUM, 1996), que se expressaram, por exemplo, no abandono da burocracia-militar por parte importante do empresariado que sofria as consequências de uma retração na política de desenvolvimento, somaram-se aos processos de renovação dos padrões de relacionamento entre o Estado e as forças sociais. Se a política de combate à inflação e juros altos já não beneficiava o capital industrial, as vias de organização corporativa compulsória (sindicatos, federações, confederação) consolidadas desde a Era Vargas perderam espaço para formas voluntárias de associação (as chamadas “associações”) que, com maior autonomia ante o poder público, desenvolveram novas estratégias para promover seus interesses junto ao Estado e aos seus associados. Nas palavras de Diniz e Boschi

a mudança no eixo da ação coletiva de um marco compulsório para um marco voluntário traduziu-se em uma conseqüente alteração na busca de eficiência e na ênfase no desempenho organizacional, como incentivos seletivos para garantir a adesão de seus membros (2004, p. 77).

A Assembléia Constituinte foi um marco nessa nova configuração de articulação entre as forças sociais e o Estado, em que vai se ver o legislativo como novo espaço em que se focam os grupos de pressão e interesse, em detrimento dos antigos conselhos representativos de um

“corporativismo setorial bipartite” [Estado-empresário] (DINIZ; BOSCHI, 2004, p. 48). Nesse espaço, os interesses dos empresários de comunicação já se fizeram sentir, limitando avanços no marco regulatório que apontassem no sentido da democratização dos meios de comunicação⁶⁶.

A adaptação das associações representativas de interesses de classe à nova dinâmica se deu na renovação de critérios de administração e eficiência dessas instituições, com destaque para a organização dos interesses de comunicação como é possível notar na seguinte afirmação:

No que se refere aos setores empresariais, sua ação assume diferentes modalidades: por intermédio de entidades com alto grau de abrangência [...] e, finalmente, mediante empresas individuais, quer utilizando pessoal próprio ou contratando consultores, como é o caso das grandes empreiteiras e empresas do ramos de comunicação (p. 114).

A valorização do espaço legislativo como palco de intervenção da sociedade civil nas decisões políticas acompanhou ao mesmo tempo o fechamento de canais diretos de diálogo entre executivo e sociedade civil, principalmente durante a década de 90 e o governo FHC⁶⁷. Para os empresários de comunicação esta mesma restrição foi “flexibilizada” em períodos de neoliberalismo menos ortodoxo, como é possível perceber em seu poder de influenciar a nomeação de ministros vinculados diretamente a eles como Antônio Carlos Magalhães (1985), Eunício Oliveira (2004) e Hélio Costa (2005).

Nos últimos trinta anos então, período em que o projeto nacional-desenvolvimentista perdeu a hegemonia, o Brasil se orientou a partir de novos padrões de organização político-econômica que se plasmaram na doutrina que se costuma chamar de neoliberalismo (e no caso da América Latina, Consenso de Washington). Embora nunca de forma pura⁶⁸, seus princípios orientaram a ação de diversos atores sociais e ganharam espaço, de forma paradoxal, mesmo em setores que foram tragados pelo processo de reestruturação do setor produtivo por meio das falências, fusões

⁶⁶ Sobre o poder da Associação Brasileira de Emissores de Rádio e Televisão (ABERT) e o acesso privilegiado dos *lobbys* de comunicação aos relatores das emendas constitucionais no governo FHC ver (DINIZ; BOSCHI, 2004, p. 117)

⁶⁷ “Em consequência do fechamento dos canais de articulação entre o aparato governamental e os grupos de interesse, os empresários, que haviam participado ativamente da campanha pela retirada do Estado da economia e pela abertura política do regime militar, na expectativa de garantir maior espaço no processo decisório, viram-se, enquanto categoria, diante de uma nova situação de exclusão. Os sindicatos, por sua vez, sofreram um profundo esvaziamento em decorrência dos efeitos combinados do desenvolvimento do novo paradigma tecnológico, das políticas recessivas e do desemprego crescente. Dessa forma, durante a segunda metade dos anos 1990, no que diz respeito à esfera federal, observaríamos o reforço do distanciamento Estado-sociedade” (DINIZ; BOSCHI, 2007, p. 48)

⁶⁸ Nas décadas de 1980 e 2000 as políticas de ajuste fiscal, abertura comercial, desregulamentação financeira e trabalhista, privatização e supressão de direitos sociais vão se encontrar mais mescladas com políticas de traço desenvolvimentista do que nos anos 90.

e aquisições. Se a ameaça da imprevisibilidade de uma economia sujeita às desvalorizações cambiais, à inflação, à restrição do crédito e às crises de dívida pública são argumentos reais para a adesão a uma política de ajuste e responsabilidade fiscal por parte dos setores produtivos, a contração do Estado enquanto agente promotor do desenvolvimento teve como contrapartida a valorização dos setores bancários e do grande capital monopolista (SAES, 2001, p.58).

Houve, como já foi indicado, no período que discutimos, uma drástica mudança no perfil do capitalismo no país e do setor produtivo vinculado à nova orientação política e à integração no processo de globalização em andamento. As mudanças se operaram também na postura da burguesia nacional diante do modelo econômico.

Do ponto de vista ideológico, neste último período, observou-se a articulação de um consenso entre os empresários em torno de uma postura neoliberal de questionamento do modelo econômico consagrado nas décadas anteriores, sobretudo quanto à crítica do Estado-empresário, embora sem a mesma unidade no rechaço do protecionismo estatal (DINIZ, BOSCHI, 2004, p. 128).

As transformações do capitalismo brasileiro já haviam promovido os meios de comunicação a um patamar fundamental. A sociedade civil ganhava uma face burguesa “não só porque o empresariado multiplica suas organizações e expande sua atuação na esfera pública mas também porque a perspectiva empresarial passa a predominar largamente nos meios de comunicação de massa” (SALLUM, 1996, p. 192). Não foi diferente com a adesão ao neoliberalismo.

Embora o neoliberalismo já demonstre alguns sinais de esgotamento, não é ainda uma página virada na história do Brasil, o que pode ser percebido na tensão interna no âmbito do Governo Federal entre órgãos de implementação de políticas neoliberais, como o Banco Central, e de desenvolvimento, como o BNDES, e na ausência de projetos alternativos respaldados em amplos movimentos sociais. Ainda que tenha havido alguma abertura do governo petista a novos canais de comunicação entre Estado e as forças sociais, não se estabeleceram de forma consolidada e nem comprovaram qualquer caráter “alternativo”.

3.4 Transformações recentes no setor de comunicação

A partir da década de 1990 já foi possível observar um processo de transformação que lançou as sementes de um novo padrão de organização no setor de comunicação.

Trata-se de um momento que envolve não só a chegada de novas tecnologias, como as de TV por assinatura, mas também o ingresso de outros agentes, em grande parte não advindos da área comunicacional (capitais de ramos industriais tradicionais e financeiros, preferencialmente), que passam a investir em mídia, não raro em busca de resultados rápidos, o que nem sempre se concretiza (BRITTOS, 2005, p. 68)

Se o mercado de TV aberta saiu relativamente “intocado” por essas modificações mais profundas por um longo tempo, a Globo e a RBS, por outro lado, se imbricaram diretamente no processo. Associando-se com representantes do capital monopolista internacional de comunicação como a Televisa, do mexicano Azcárraga, a News Corporation, do australiano Rupert Murdoch, e a TCI, corporação americana de TV à cabo, criaram um serviço de TV por assinatura para transmissão *Direct-To-Home* (DTH), a SKY. A Globo associou-se ainda com o milionário mexicano Carlos Slim na gestão da Net, serviço de distribuição de TV à cabo.

Outra novidade foi a separação desde 1997 no plano regulatório do que se definiu como telecomunicações de um lado e comunicação de massa de outro, até então sujeitos aos mesmos instrumentos legais. A nova legislação veio no mesmo pacote da privatização das empresas de telefonia que eram monopólio do Estado e que foi efetivada pelo governo FHC, assim como acompanhada de um novo instrumento regulador que é a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Empresas como a Globo e a RBS se envolveram no processo de privatização, buscando crescer no mercado de telefonia (BOLAÑO; MASSAE, 2000), embora não tenham conseguido se colocar no patamar do grande oligopólio do setor.

É compreensível, então, que (além de por motivos mais gerais da burguesia brasileira já considerados anteriormente) algumas empresas de comunicação encampem na década de 1990 o discurso do neoliberalismo, haja vista se verem beneficiadas com a privatização do setor de telecomunicações, com a abertura ao capital estrangeiro do setor de TV por assinatura e com a não-regulamentação do mercado de TV aberta. Porém, com a virada do milênio, a pressão do capital estrangeiro pela ampliação legal do seu espaço para investimento em comunicação vai aparecer como uma ameaça ao capital nacional que oligopoliza o setor. Isso vai se tornar patente nas disputas pela definição de um padrão de exploração da tecnologia de TV digital, nas disputas da ABERT com empresas estrangeiras de internet que produzem conteúdo jornalístico e com a alteração do artigo 220 da Constituição, que permitiu a abertura do setor de comunicação para o capital estrangeiro. Além de outros agentes passarem a participar da disputa pelo mercado de comunicação, as transformações apontam também para uma reestruturação do setor, com uma

modificação no peso relativo das frações de capital componentes desse mercado, inclusive com alterações na estrutura de administração e diluição da propriedade nas mãos de sociedades anônimas, fundos de pensão e instituições financeiras⁶⁹

Até mesmo a representação dos empresários de comunicação vem se alterando nos últimos anos. Além do destaque que já foi dado aqui ao papel da profissionalização desse serviço é possível perceber a divergência de interesses (de projetos?) no meio empresarial, como a que gerou a saída do SBT, Record e Bandeirantes da ABERT em fevereiro de 2002 para fundar uma nova entidade (a UneTV) ou a que fez com que todas as grandes televisões se retirassem da Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), permanecendo apenas a Bandeirantes e a Rede TV.

Surgiram ainda no período novos concorrentes, alguns com bastante força, no mercado de TV aberta, como as igrejas, destacando-se a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), que conseguiu alçar-se à posição de segunda emissora nacional no mercado com a TV Record. A iniciativa do governo Lula de estruturar uma Empresa Brasileira de Comunicação também aparece como um componente importante, rompendo com um histórico absentismo do Estado nesse setor e com os princípios do neoliberalismo que vetaram a participação do Estado como agente empresarial participante direto no setor produtivo (o que amaeça fazer atualmente também com a internet, por meio da Telebrás). Tudo isso contribui para o abalo das barreiras à entrada estabelecidas pelo oligopólio que perdura no mercado brasileiro de televisão.

A efetivação do Conselho Nacional de Comunicação, a criação de uma Confecom e a tentativa de implementar um Conselho Federal de Jornalismo nos últimos oito anos demonstram uma tentativa de mudança na postura do Estado em relação às forças sociais que prevaleceu durante os anos 90, com a ampliação dos agentes da sociedade civil que participam da regulação das políticas de comunicação. No entanto, a criação de uma Agência Nacional de Cinema (Ancine) (ainda durante a vigência do governo FHC) e a tentativa de criar uma Agência Nacional de Audiovisual (Ancinav) (já durante o governo Lula) expressam a consolidação de alguns padrões de regulação que se estabeleceram nos marcos das políticas neoliberais, em que o Estado concebe um órgão autárquico-burocrático para regular determinado setor, um tipo de “desestatização do Estado” (ainda que não haja nesses casos “privatização” no sentido estrito do

⁶⁹ A Oi Telemar, por exemplo, que tem interesse em maior abertura do mercado possui em seu quadro acionário fundos de pensão nacionais, assim como o próprio BNDES.

termo), afastando a função reguladora do Poder Executivo sem significar em contrapartida alguma democratização. Mesmo que a criação desses órgãos traga algumas contradições em relação ao corolário neoliberal (como a taxação do mercado para financiar o seu funcionamento), nesses mesmos pontos em que poderiam expressar contradição são reincorporados como fortalecimento da política (no caso da Anatel, por exemplo, os fundos criados para financiar as suas atividades são utilizados não mais que para o incremento da política de superavit primário que financia a dívida internacional do Estado junto aos bancos, enquanto a sua função fiscalizadora não se cumpre).

Esses desafios se apresentam aos fundadores de algumas empresas de comunicação, mas também às novas gerações, seus herdeiros, que com a morte de figuras importantes (como Roberto Marinho, Antônio Carlos Magalhães) precisam dar novas respostas a novos problemas. Para se saber quem é o empresário de comunicação no Brasil hoje e como ele tem se inserido nos processos sociais em andamento é preciso articular uma série de fatores, passando pela propriedade, padrão de gestão, dominação, (re)produção de valores e (re)configuração do capitalismo no Brasil, o que buscamos fazer aqui, percebendo a comunicação como uma das dimensões fundamentais da práxis em uma sociedade em que o capitalismo tomou conta do espaço de produção cultural.

CAPÍTULO 4 – EMERGÊNCIA DE UMA FRAÇÃO DE CLASSE

A forma como se consolidou a indústria cultural no Brasil durante e após a Ditadura Militar demonstrou bastante solidez, com uma distribuição bastante estável das posições das grandes empresas de radiodifusão nos mercados nacional e locais. Consideramos que boa parte das mudanças de posições dos atores ocorridas no período fazem parte ainda dos últimos resquícios do processo de superação do “antigo modelo” de se fazer comunicação de massa e da estabilização do emergente. Excetuam-se, nesse sentido, o caso da Record, que como hipóteses pode-se considerar que representa sinais intestinais do esgotamento do atual modelo ou uma reorganização interna⁷⁰, e o da Manchete, que não conseguiu se estabilizar, revelando-se incompatível com aquilo que foi estabelecido (não se encontrando entre os casos selecionados para análise neste trabalho).

A estruturação da atual indústria cultural brasileira não se deu automaticamente, mas a partir de um complexo processo de conjugação entre fatores políticos, econômicos, culturais e sociais do capitalismo em desenvolvimento e a ação de agentes sociais constituídos por esses mesmos condicionantes. Dentre esses atores, interessam-nos aqueles que ocupam posição privilegiada no sistema constituído e que possuem, assim, a prerrogativa da apropriação privada do valor excedente produzido, assim como a legitimidade e o poder para exercer o comando de um considerável volume de meios de produção cultural.

Dito isto, apresentamos abaixo cinco casos considerados expressivos (embora não proponhamos neste estudo uma generalização à população de radiodifusores) desse modelo de funcionamento da indústria cultural para que se possa, seguindo as suas trajetórias, interpretar as formas particulares em que o *ethos* dessa fração de classe se relaciona com o sistema social. Utilizamos-nos basicamente das versões oficiais (entrevistas e biografias autorizadas) dos relatos (a não ser para complementar informações quando considerado necessário), selecionando aspectos da prática econômica, política, ideológica e social já problematizados no capítulo teórico desta pesquisa. Compreendemos também que polêmicas que venham a existir em torno da precisão e viés das informações aqui apresentadas, haja vista a “parcialidade” do *corpus* selecionado, são de pouca importância para os objetivos desta investigação, pois nossa busca consiste mais em desenvolver a percepção sobre a práxis desses indivíduos/grupos investigados

⁷⁰ Embora não seja objetivo desse trabalho averiguá-la.

que se consubstancia também na forma em que interpretam ou optam para contar a própria história.

4.1 Homens e empresas

Roberto Marinho e Rede Globo

Roberto Marinho (1904 - 2003), ou “Doutor Roberto” (para os subordinados leais, que se admiram com os paradoxos do seu comedimento em meio a tanto poder e riqueza, sua severidade sóbria, sua formalidade simples e seu refinamento sem sofisticação), tem sido descrito, antes de tudo, como “jornalista” do que empresário. O jornal “O Globo”, tratado como filho preferido, seria o ponto de fuga na pintura de sua vida, para onde convergem todas as linhas de sua história. Nos demais veículos, representaria a figura de um empreendedor firme no controle, mas, por vezes, absenteísta, como no caso de sua emissora de televisão. Foi considerado, por outro lado (para outros olhos), uma eminência parda por trás de uma máquina de poder simbólico, o “cidadão Kane” brasileiro, controlador da opinião pública, “fazedor de ministros e presidentes”, que tentou fazer o povo de bobo⁷¹. Ao mesmo tempo nunca foi um *media mogul*, voraz pilhador de empresas (até porque a constituição brasileira não favorecia a apropriação direta, limitando-a), utilizando-se basicamente do modelo americano de afiliações à *network* para estender os seus domínios.

Filho de outro jornalista que junto com alguns companheiros, depois de uma experiência frustrada de controlar um jornal (“A Noite”), decidiu lançar um jornal próprio, Roberto Marinho herdou ainda muito jovem do pai “O Globo”, base dos negócios da futura Organizações Globo. No primeiro momento, segundo se relata, teria se recusado a assumir a posição de presidente, mantendo-se na condição de repórter (BIAL, 2004, p.90-92), voltando atrás da decisão de forma definitiva apenas após a morte do dirigente, quando se sentiu devidamente preparado para a responsabilidade de liderar a empresa. Essa versão sobre a história do empresário acaba por alimentar a imagem do “jornalista experimentado e vocacionado”⁷², afastando assim o que poderia aparecer como “falta de mérito próprio”, que assombra herdeiros, e lhe atribuindo legitimidade por meio da competência. Teria, assim, exercido por um tempo considerável

⁷¹ Conforme a palavra-de-ordem da década de 1980, do movimento por eleições diretas que via no silêncio da Rede Globo sobre as manifestações públicas uma postura pró-ditadura.

⁷² “Nasci homem de imprensa. Fui, sou, tenho sido e só serei, enquanto tiver vida e capacidade de trabalho, apenas e tão somente homem de imprensa. Este, o meu destino. Esta, a minha vocação” (MARINHO, 1992, p.358).

atividades “puramente jornalísticas” (mesmo sendo herdeiro legítimo) antes de assumir as posições de chefia e assim demonstraria em sua postura a precedência do jornalismo (como prática voltada para o interesse geral) em relação ao lucro⁷³ e do “empresário responsável”, que não põe nem a si mesmo ante o bom funcionamento da empresa, em comparação com o “ganancioso acumulador”.

Do recebimento da herança em diante, Roberto Marinho desenvolveu seus negócios fundamentalmente nos ramos de comunicação e em um ritmo bastante lento: o jornal foi lançado por seu pai em 1925, a rádio por ele mesmo em 1944 e a TV em 1965 (intervalos com cerca de vinte anos de duração). Durante o mesmo período, outro brasileiro, Assis Chateaubriand desenvolveu um conglomerado de veículos de comunicação sob sua propriedade direta que acumulou dezenas de jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão de forma nunca vista (nem antes nem depois) no país, contrastando com a lentidão na dinâmica de crescimento do grupo carioca (que o desbancaria da posição de liderança durante o período de vigência dos governos militares). Tudo indica que as condições de desenvolvimento de negócios à época favoreciam mais o perfil de empreendimentos do tipo capitaneado por Chatô e seu apetite voraz por lançamentos e aquisição de empresas de comunicação.

O contraste entre Chatô e Marinho, não significa, todavia, o mesmo que dizer que este já representava *avant la lettre* o modelo que se consolidou no último quartel do século XX. Ao fundar a Rádio Globo, por exemplo, percebeu de imediato o seu potencial político na oposição ao varguismo, que exerceu aliado a Carlos Lacerda e que lhe valeu uma primeira recusa em obter uma concessão de emissora de televisão (DERMEVAL NETTO, 2010), expressando assim seu enquadramento no “espírito da época” e seu enleamento nos jogos de poder político-econômicos. Tal postura rendeu-lhe o apedrejamento do O Globo quando da morte de Vargas, o que segundo figuras que lhe eram próximas lhe serviu como lição de que “deveria ser amigo dos governos” (DERMEVAL NETTO, 2010).

A idéia de Roberto Marinho, quando da aquisição de uma concessão de televisão, seria, justamente, a de transpor para a TV uma cópia audiovisual do jornal (DERMEVAL NETTO, 2010). O seu interesse específico no telejornalismo, materializado na transmissão do Jornal Nacional como primeiro programa emitido nacionalmente, reforça a imagem do jornalista

⁷³ “A empresa faz o jornal, mas ela não é o jornal. O jornal está acima e além da empresa” (MARINHO, 1992, p.366)

sobreposto à do empresário. Foi persuadido, porém, a desenvolver a produção de entretenimento, fundamental para o sucesso da empresa.

O modelo de integração e crescimento que as empresas das Organizações Globo desenvolveriam posteriormente e que acabaria por garantir sua liderança (principalmente no que diz respeito às emissoras de televisão) passou, porém, longe da política de aquisição direta de empresas, mas consistiu principalmente na formação de redes (*networks*) televisivas em que houve centralização da produção de conteúdos e compartilhamento dos custos de distribuição (difusão) por meio de contratos com grupos denominados “afiliados”, responsáveis pela reprodução local das grades de programação nacionalizadas controladas a partir de uma central, localizada no Rio de Janeiro. A estrutura de *network* não se tratou, contudo, de um *insight* da genialidade do empresário, mas de uma política de integração nacional promovida pela Ditadura Militar, que forneceu a infra-estrutura necessária, e do padrão norte-americano exportado para o Brasil com agência direta do grupo *Time-Life*. Com este modelo, além de se eximir basicamente de todos os custos referentes às logísticas de instalação e gestão de empresas em diversas localidades, convergiu com interesses de grupos regionais que possuíam intentos de se apropriarem de veículos de comunicação de massa, evitando conflitos com elites econômicas e políticas locais, ao mesmo tempo em que às integrava ao seu projeto de dirigir nacionalmente a veiculação de conteúdos audiovisuais. Formou o que poderíamos considerar uma verdadeira coalizão de empresários e empresas empenhados em cultivar lucros e dividendos políticos por meio de um sistema de radiodifusão nacional.

O grande salto qualitativo na história do grupo de comunicação do empresário Roberto Marinho foi, então, dado justamente com a organização desta rede de televisão aos moldes americanos, que permitiu que sua influência se estendesse por todo o território nacional e que vencesse poderosos concorrentes como os Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand. Seu sucesso foi garantido pelas importantes transformações por que passava o país em fase de consolidação do capitalismo monopolista, que garantiram todo um ambiente favorável para a modernização do setor e o posicionamento da Rede Globo na condição de liderança absoluta (ORTIZ, 2001). Desse contexto destacam-se alguns fatores fundamentais para a transformação, como a integração do mercado interno brasileiro, o desenvolvimento de uma indústria de bens de consumo e a política de integração nacional promovida pela Ditadura Militar (apoiada declaradamente por Roberto Marinho (GLOBOPAR, 2012)) sob a doutrina de

Segurança Nacional, que montaram a infra-estrutura necessária e pavimentaram o caminho para que a televisão nacional comercial pudesse se tornar um investimento lucrativo e viável (o que ainda não era).

Fundamental para a transformação do modelo de comunicação no Brasil foi também a participação do grupo estadunidense *Time-Life* no processo, que se associou ao grupo de Roberto Marinho, trazendo capital e *know-how* para o setor (a partir de contratos de participação financeira e de assessoria técnica), que passava a partir desse momento a ser administrado de forma menos impressionista e mais racionalizada. Mesmo não sendo considerado uma das três grandes cadeias de televisão americana, o grupo fazia parte de um movimento de transnacionalização dessas corporações que aportaram na América Latina em meados do século XX e que catalisaram os processos de desenvolvimento das indústrias culturais nacionais.

Essa participação estrangeira, no entanto, esbarrou nas ideologias nacionalistas em voga na América Latina, que conseguira reunir sob um mesmo guarda-chuva a direita conservadora, os empresários concorrentes “enciumados” e a esquerda anti-imperialista, tornando a permanência do capital internacional no setor insustentável, assim como aconteceu em outros países como Argentina, Venezuela e México no mesmo período. Como resultado, o grupo se retirou do mercado brasileiro deixando disponível e em processo de desenvolvimento e de concentração, porém, toda a estrutura e estratégia montadas anteriormente. O principal beneficiário dos acontecimentos acabou sendo um grupo nacional, que perdeu o suporte, mas conseguiu assim ampliar sua autonomia para dirigir um empreendimento promissor e poder alegar que oferece um tipo de serviço “da mesma qualidade que [o oferecido pelas televisões] mais modelares do mundo” (MARINHO, 1992, p. 199).

Na consolidação do projeto capitalista que passou então a vigorar no Brasil, Roberto Marinho participou tanto representado por suas empresas, veículos voltados para a reprodução da cultura do consumo, para a legitimação da sociedade de mercado e para a produção de mercadorias, quanto com posturas mais explicitamente políticas expressas no alinhamento com a ditadura militar que redundaram em silêncio quanto à repressão (rompido apenas quando teve um de seus próprios produtos censurado, a novela *Roque Santeiro*, em 1975), na proibição explícita ao nome de Brizola nos seu jornal e à deturpação das informações sobre a campanha popular Diretas Já. Além disso, atribui-se a ele (HERZ, 2009) uma influência direta na nomeação de ministros de governos, como o de Sarney (1985-1989), além do uso pontual (e às vezes

sistemático) dos seus veículos de comunicação para manipular a decisão do eleitor nas eleições presidenciais de 1989 (por meio da edição do debate entre Collor e Lula, favoravelmente ao primeiro, e confirmado por seus entes mais próximos) e para governador do Rio de Janeiro em 1982 (essa, contra Brizola novamente).

Embora Roberto Marinho e sua família não possuam nenhuma participação direta em governos e legislaturas, não foi por causa disso que o empresário se privou de comentar e interferir na política brasileira. Seus editoriais de “O Globo” por diversas vezes consistiram em apoiar ou reprovar ações de presidentes, ministros ou de parlamentares em geral (MARINHO, 1992). Não deixou de manifestar publicamente o seu apoio aos governos que se sucederam durante o período de ditadura militar, assim como àqueles que vieram depois (Tancredo, Sarney, Collor, FHC). A Rede Globo interferiu em pelo menos dois processos eleitorais na década de 1980, como já mencionado, durante a apuração sobre intenção de votos para o governo do Rio de Janeiro, em detrimento do candidato Leonel Brizola, e durante o debate entre presidenciais, em detrimento do candidato Lula, ambos considerados do campo da esquerda.

No caso em que envolveu o candidato do PT, a resposta do chefe das Organizações Globo às acusações proferidas por Lula expressa o seu discurso sobre o seu próprio nível de intervenção nos conteúdos produzidos por suas empresas de comunicação:

Não é verdade que eu exerça poder político hegemônico, e menos ainda que o faça em caráter pessoal. A orientação que imprimo aos veículos que me cabe dirigir visa estritamente à defesa do que julgo serem os reais interesses do país e dos caminhos a serem trilhados para que se possa alcançar o bem-estar do povo. (MARINHO, 1992, p. 124).

Essa forma de interpretar o papel da direção dos veículos de comunicação, que não se afirma personalista, mas também não nega o papel do julgamento pessoal sobre o que são “os interesses e caminhos” que apontam na direção do bem-estar de um povo, não é algo pontual, mas um ponto de vista recorrentemente defendido por Roberto Marinho (1992, p.224-227).

Observando o relato de um de seus ex-funcionários de confiança, podemos inferir que tipo de intimidade Roberto Marinho desfrutava também com as elites: “Quando necessitávamos de uma recomendação ou apresentação nos altos círculos políticos, jamais se negou a fazê-lo, e imediatamente” (BORGETH, 2003, p. 32). Segundo seu filho mais velho, Roberto Irineu Marinho, sua casa no Cosme Velho era uma “casa a serviço da empresa”, em que recebia

autoridades (DEMerval NETTO, 2010). No entanto, isto não significa o mesmo que dizer que não houve desavenças entre o empresário e os governantes: “Nem sempre correspondido, amava governos em geral; respeitoso mas nunca acovardado diante do poder, sempre lembrado que a concessão poderia ser cassada a qualquer momento, temeroso de represálias que nunca aconteceram” (BORGETH, 2003, p. 34).

Mesmo com algumas tensões e alguns questionamentos por parte da sociedade sobre o papel da Rede Globo (como na campanha contra o capital estrangeiro nas comunicações encampada durante a ditadura militar de Castelo Branco (1964-1967) ou como nas manifestações pelo direito ao voto direto nas eleições presidenciais em 1983-1984) o poder da emissora, depois de consolidado, nunca foi ameaçado de fato. E isto se deu, em boa medida, por sua “adaptabilidade” aos diferentes governo e conjunturas políticas. Ao descrever o processo de ruptura da Globo com o regime militar no bojo da mobilização popular da década de 1980 Guimarães e Amaral afirmam que

the mass media and specially TV Globo had given legitimacy to the new regime. At the same time, TV Globo had assured its own legitimacy in the eyes of public opinion. A new TV Globo was born with the New Republic. Its role under the dictatorship was forgotten. Now the only memories were of Tancredo Neves (1988, p. 137)⁷⁴.

Como argumento utilizado para se desvincular da imagem de beneficiário da ditadura militar, apesar do apoio e simpatia que não negava, Roberto Marinho costumava alegar que recebeu suas duas concessões de televisão (Rio de Janeiro e Brasília) anteriormente, de Juscelino e Jango, e que as três demais comprou de empresários que procuravam se desfazer delas⁷⁵ (MARINHO, 1992, p. 395). Desconsidera assim, na sua declaração o fato de que as concessões de radiodifusão, como bens públicos, não devem ser tomados como objeto de compra e venda direta, mas sim processos definidos a partir de uma orientação política construída democraticamente, destacando o caráter mercantil e privado com que se lida com comunicação no país.

⁷⁴ ... a mídia e especialmente a TV Globo legitimaram o novo regime. Ao mesmo tempo, a TV Globo assegurou sua legitimidade ante os olhos da opinião pública. Uma nova TV Globo nasceu com a Nova República. Seu papel sob a ditadura foi esquecido. Agora, as únicas memórias eram sobre Tancredo Neves.

⁷⁵ São Paulo e Recife, de Victor Costa; e Belo Horizonte, de João Batista do Amaral. Ter-lhe-iam sido negadas ainda durante a Ditadura uma concessão em Curitiba e outra em João Pessoa.

No início dos anos 1980, as Organizações Globo já se encontravam bem posicionadas na liderança e em condições de exportar conteúdos, o que fizeram com bastante sucesso, estabelecendo as bases de um processo de internacionalização da produção cultural massiva brasileira. O maior sucesso foi a venda de telenovelas para a reexibição em outros países. Entretanto, a dinamização dessa tendência se deparou com alguns percalços, como o desastre que revelou ser a tentativa de estabelecer uma emissora de TV em território italiano, a TV Montecarlo. Hoje, o grupo conta com um sistema de distribuição via assinatura para comunidades de língua portuguesa no exterior, a TV Globo Internacional, e com uma associação com poderosos grupos internacionais como o *News Corporation*, do australiano Rupert-Murdoch, no sistema de TV por assinatura SKY, e a *Claro*, do mexicano Carlos Slim na NET.

A Globo inicia o milênio apresentando sintomas de que entraria em uma época de crises. A queda da audiência frente à concorrência, o anúncio do prejuízo recorde na Globo Cabo (NET), o enxugamento de 12% do orçamento de produção, a reorganização interna das empresas se somam e refletem a diminuição no faturamento com publicidade e o crescimento das dívidas decorrentes da desvalorização da moeda nacional frente ao dólar (moeda na qual foram adquiridos empréstimos). O processo culmina com a declaração de moratória em outubro de 2002 e com a injeção R\$ 156 milhões no capital na Globo Cabo pelo BNDES, sócio da empresa desde 1999 (sintomático da concepção de política pública de comunicação implementada em âmbito federal).

Até outubro de 2002, as Organizações Globo tentaram de todas as maneiras sanar suas dívidas sem declarar moratória. Os próprios acionistas se empenharam nessa tarefa, chegando a colocar diversos ativos à venda, inclusive a rede de afiliadas, de propriedade dos netos de Roberto Marinho. Foram vendidos também bens e propriedades pessoais da família. A capitalização decorrente desse processo, porém, não foi suficiente para reverter o quadro de crise. Apesar da mobilização, sobreveio uma nova desvalorização do real, em parte decorrente da grande instabilidade que as eleições presidenciais daquele ano representaram para a economia brasileira. Uma crise de liquidez sem precedentes levou as Organizações Globo a entrar em default. (GLOBOPAR, 2012)

Apesar das dificuldades e embora nos últimos anos um dos concorrentes da emissora, a TV Record, tenha disparado na corrida por audiência no mercado de TV aberta, galgado posições importantes e bagunçado a “*Pax Global*”, a Rede Globo permanece na dianteira com uma distância considerável ante os demais participantes da disputa, mantendo ainda o padrão quase monopólico do mercado de TV aberta. Mesmo nessa condição, nunca desfrutou do total

isolamento que caracterizou casos como o do grupo mexicano Televisa, por exemplo, tendo sempre dois ou três concorrentes nacionais abocanhando pequenas parcelas do *share* brasileiro.

Os vínculos diretos com o Estado não se deram na história da Globo apenas por meio da associação recente com o BNDES (que expressa um tipo de relacionamento mais recente entre Estado e empresa no campo da comunicação). Já se mencionou que a empresa se valeu da infraestrutura construída pela Ditadura Militar para poder estruturar uma rede nacional de comunicação (quando seus concorrentes ainda o faziam na base do envio de videotapes para os demais territórios). Sabe-se que no momento da reabertura política Roberto Marinho interveio na nomeação do ministro da fazenda do governo de José Sarney (segundo a autobiografia do próprio Maílson da Nóbrega). No mesmo período, em 1986, o controle acionário do grupo japonês NEC (empresa de eletrônicos) no Brasil foi transferido para Roberto Marinho com a intervenção do então Ministro das Comunicações Antônio Carlos Magalhães, que na mesma época passou a ser afiliado da rede Globo de televisão.

No que corresponderia à terceira geração da família proprietária (mas que se enquadra na “segunda geração” de radiodifusores conforme tratamos aqui), o empreendimento se encontra, hoje, sob controle de seus três filhos Roberto Irineu, João Roberto e José Roberto⁷⁶, em que notadamente a recorrência do nome do pai (e do avô, no primeiro caso) marca a extensão simbólica do poder patriarcal, assim como o fato de seguirem os seus passos como jornalistas e empresários. Apesar disso, diferenciam-se pelo longo processo de passagem da propriedade do pai para os filhos e por sua formação para serem gestores, inclusive com experiência em empresas estrangeiras como a ABC americana (WALLACH, 2011, p. 173). A terceira e última esposa de Roberto Marinho, que escreveu uma biografia do casal (MARINHO, 2004), não se integrou aos negócios do marido, embora conforme seu próprio relato apareça como importante “coordenadora” da vida social do marido, em que constam encontros com figuras iminentes no casarão do Cosme Velho como Fidel Castro, por exemplo.

Os projetos de apoio à educação e à cultura de Roberto Marinho passam em grande parte pela fundação vinculada às Organizações Globo que leva o seu nome e que tem iniciativas em diversos empreendimentos em que o Estado brasileiro é seu parceiro. É simbólica, nesse contexto, sua decisão de fazer de sua mansão no Cosme Velho (aos pés do Cristo Redentor) uma

⁷⁶ O processo de transferência da herança não foi totalmente tranquilo e tramita na justiça hoje a reivindicação da família Ortiz Monteiro que alega que a documentação de transferência da Rádio Televisão Paulista S/A (hoje, TV Globo SP) para as mãos da família Marinho é falsa.

tentativa de reconstituição da Casa de Megaípe, modelo de casa grande apresentado por Gilberto Freire em seu “Casa grande e senzala”, sob o argumento de que está compreendida em sua dedicação, tomada de forma mais ampla que a institucionalizada na Fundação Roberto Marinho, à preservação do patrimônio histórico e artístico do país (MARINHO, 1992, p. 318).

No mesmo sentido dessa convergência entre a figura do empresário, a tradição nobiliárquica e as artes que a casa grande do Cosme Velho e a Fundação Roberto Marinho expressam, desponta ainda a sua participação no seletivo grupo da Academia Brasileira de Letras, a despeito de sua inexpressividade no mundo da produção literária. Expressa-se, assim, a imagem de um empresário expoente do capitalismo tardio brasileiro no plano da cultura, promovida⁷⁷ simultaneamente de forma híbrida como autoridade de um senhor latifundiário⁷⁸ do Império ou da República Velha. Recebe o tratamento digno de tal posição (“doutor”) e o título de “nobreza” concedido por uma instituição tradicional da literatura, símbolos mestiços de uma autoridade tradicional e moderna, haja vista que remetem teoricamente a uma legitimidade baseada no conhecimento, quando funcionam na verdade como investidura de poder relativa à posição social.

A administração das Organizações Globo passa atualmente por reestruturações relativas, entre outras coisas, ao crescimento dos membros da família que ocupam o controle acionário da empresa (conforme se pode ver na carta em anexo). Se anteriormente havia um único líder, o processo de compartilhamento da herança fez com que se passasse sucessivamente para uma gestão colegiada de três e dez indivíduos, sendo esperados para breve uma composição com vinte e um, todos vinculados por meio de laços consanguíneos. Roberto Irineu Marinho e família ocupam hoje o sexto lugar no ranking da revista Forbes de milionários brasileiros em 2012, com um patrimônio estimado de R\$ 12,6 bilhões. Da área de comunicação, só consta na lista a família Civita no décimo quarto lugar (Editora Abril). Especula-se que o primeiro lugar da lista, Eike Batista, tenha interesse em se inserir nesse mercado, comprando uma das redes concorrentes: o SBT, do Grupo Sílvia Santos, que passou por uma crise financeira no ano de 2011 e que o fez perder o seu banco Panamericano.

Assim, temos que a principal referência de empresário foi caracterizada pela sobredeterminação, com origem histórica e fins ideológicos, de elementos constitutivos da figura

⁷⁷ Voluntariamente, mas não se pode precisar com que nível de consciência.

⁷⁸ A dimensão desse poder pessoal chega por vezes a ser caricatural, lembrando a figura cinematográfica do Poderoso Chefão interpretado por Marlon Brando, como quando seus convivas afirmam que não ralhava e que quanto mais baixo falasse mais terrível seria a repreensão.

do trabalhador intelectual, do empreendedor moderno e de uma certa nobreza (por títulos e não por origem). A articulação dessas dimensões se dá no contexto dos avanços e limites do capitalismo brasileiro. Seus herdeiros e seu legado representam o aprofundamento das tendências modernizantes, ainda que se reproduzam algumas práticas estranhas a esses impulsos, como os limites consangüíneos do controle da propriedade. O grupo, ao perceber a possibilidade de concorrência nos mercados em que lidera ou afins, tem buscado bloquear essa ascensão ou forçar associações com as quais possa garantir a manutenção ou ampliação dos negócios.

Edir Macedo e Rede Record

Durante a primeira década do terceiro milênio, o crescimento da TV Record fez com que alguns analistas e algumas reações da Rede Globo sugerissem o despontar de uma real ameaça à hegemonia absoluta da emissora que permaneceu na liderança do mercado de televisão aberta pelo menos nos vinte anos anteriores. A empresa é de propriedade dos líderes da Igreja Universal do Reino de Deus, apesar de ter o perfil das demais emissoras comerciais, e é assim controlada por seu chefe máximo, Edir Macedo. Ao se referir a ele, costuma-se utilizar a expressão “o bispo”, o que reforça a idéia de que seu papel religioso se sobrepõe aos demais.

A TV Record pode ser considerada uma das empresas de televisão mais antigas ainda em funcionamento, tendo sido criada em 1953 pela família Machado de Carvalho, em São Paulo. Apesar dessa longevidade, não teve uma trajetória estável, passando por momentos de glória e outros de crise. Seu nome é comumente ligado aos festivais televisionados de música das décadas de 1960 e 1970, que alavancaram muitos artistas brasileiros da chamada MPB. No entanto, sofreu sérias dificuldades tendo sido obrigada a vender 50% de participação em suas ações para o empresário Sílvio Santos (dono do SBT) em um primeiro momento, em 1977, e posteriormente, em 1990, foi vendida para Edir Macedo.

Carioca, nascido em 1945, em uma família de sete irmãos, Edir Macedo foi funcionário público por dezesseis anos na Loteria do Estado do Rio de Janeiro (Loterj). Seu pai, alagoano de origem, foi roceiro e criou seus filhos em um sítio próximo à fronteira do Rio de Janeiro com Minas Gerais. Em 1975, aos trinta anos, o futuro bispo lança “A cruzada do caminho eterno”, entidade embrião da neo-pentecostal Igreja Universal do Reino de Deus que viria a se tornar uma das maiores instituições religiosas do Brasil e com presença em pelo menos 172 países (TAVOLARO, 2007, p. 245). Com o capital levantado pela IURD conseguiu então entrar no

mercado de televisão aberta, por meio da compra da TV Record. Entre aqueles que são apontados como interessados na compra da emissora à época, aparecem grupos bastante poderosos como o grupo mexicano Televisa, o Jornal do Brasil, o grupo Abril⁷⁹ e o ex-governador de São Paulo Orestes Quércia (TAVOLARO, 2007, p.152), todos já envolvidos com meios de comunicação, o que serve para dar uma idéia da dimensão da força da IURD já no início da década de 1990, haja vista que esta venceu a concorrência.

Um dos fatos que chama a atenção no caso da emissora de TV da IURD é que, diferentemente de outras empresas sob a gestão de igrejas cristãs, desde pelo menos 1997 (quando foi lançada a Rede Família) a empresa abandonou o modelo de televisão segmentado, voltado para os fiéis e para a pregação da doutrina religiosa⁸⁰. Preferiu seguir o perfil de exploração comercial dominante denominado “generalista”, em que se busca atingir o público mais amplo utilizando-se da estratégia de diversificar os programas conforme as pesquisas de mercado indicam as características do telespectador médio (embora incidam sobre a estratégia também algumas categorizações, com destaque para o perfil sócio-econômico e o poder de consumo desse indivíduo). Dessa forma, o empreendimento dificilmente se diferencia em uma rápida observação das demais empresas “laicas” de comunicação, produzindo conteúdo e funcionando conforme o que se estabeleceu tradicionalmente no mercado de televisão. Corrobora essa afirmação o fato de que houve certo “intercâmbio” de programas entre a emissora e suas concorrentes, como o que era liderado por Ana Maria Braga, Carlos Massa (o Ratinho), Raul Gil e Gugu Liberato, sem que houvesse modificações significativas no formato desses programas.

O que acontece com a TV Record não se apresenta como oposto à teologia da prosperidade disseminada pela IURD. Na verdade, o perfil “empreendedor” da igreja chamou a atenção e preocupou parte da sociedade brasileira, até então hegemonicamente católica. Foi alvo de sérias críticas por parte da imprensa (REIS, 2006, p. 173), pelo crescimento de suas *holdings*, pela “mercantilização da fé”, pelo proselitismo religioso por meios não tradicionais e por seu conflito com o catolicismo e com religiões afro-brasileiras. O uso de modernas técnicas de *marketing* e de veículos de comunicação de massa por parte da IURD (REIS, 2006, p. 175) revela a apropriação de práticas utilizadas primordialmente por agentes que atuam no mercado. O mesmo pode ser

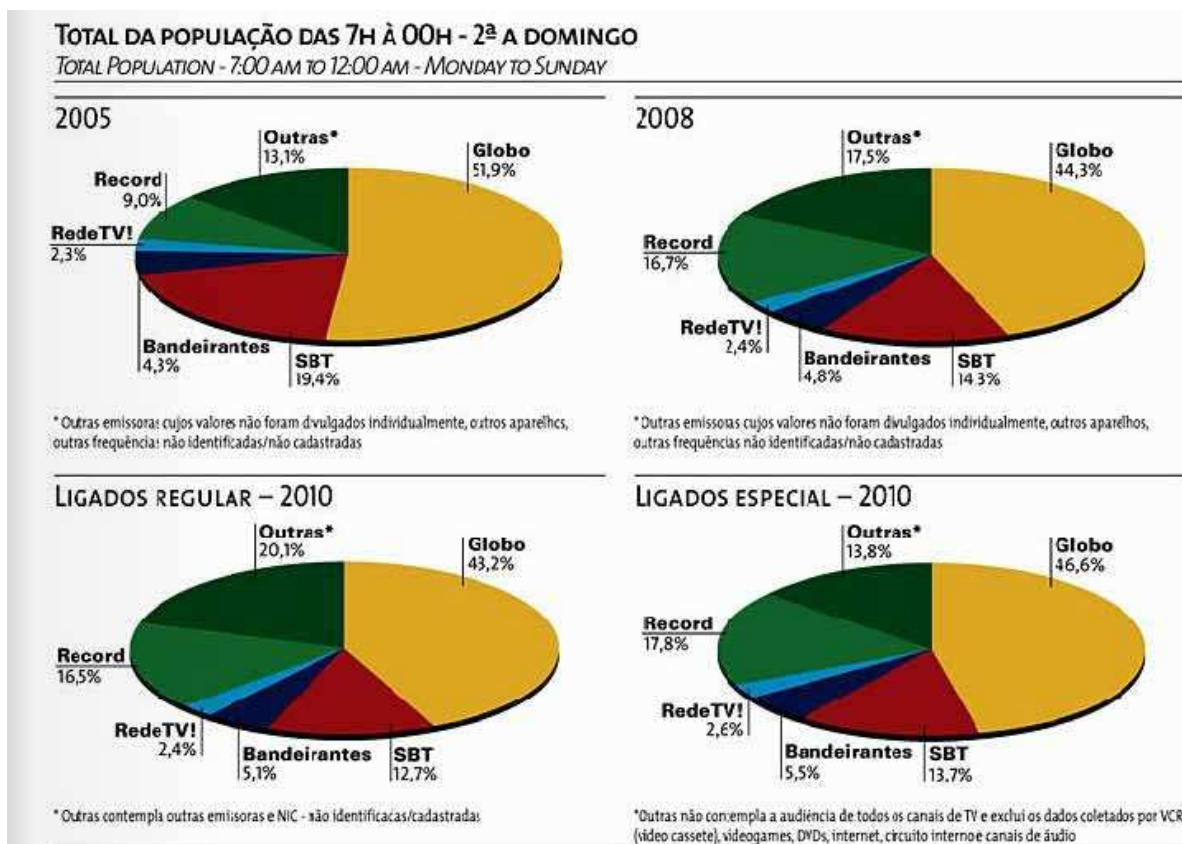
⁷⁹ Estes dois grupos, JB e Abril, foram concorrentes de peso também na década anterior quando se buscou repartir o espólio do grupo de Diário e Emissoras Associados, que acabou por ficar nas mãos de Sílvio Santos e Adolpho Bloch.

⁸⁰ Consideramos esse “abandono” a partir do momento em que o horário nobre deixou de transmitir programação religiosa (BARBOSA, 2011, p. 104), transferindo-a basicamente para o período menos lucrativo da madrugada.

dito sobre a fórmula do seu “sucesso”, ligada à ênfase que têm valores comerciais e corporativos típicos do neoliberalismo como produtividade, eficiência e expansão, típico das “igrejas eletrônicas” americanas, mistos de “valores comerciais e teologias experimentais” (ROCHA apud REIS, 2006, p. 175).

Uma das críticas diretas que vem sendo dirigidas à Record (e veiculadas pela Globo e pela imprensa escrita) tem sido justamente a utilização por parte da IURD de sua condição de entidade religiosa para se esquivar do pagamento de impostos e assim injetar com vantagens dinheiro na emissora concorrente. Dessa forma, a empresa paulista se valeria de uma prerrogativa não comercial, a isenção advinda de sua natureza religiosa, para se posicionar melhor em relação aos seus competidores. O principal canal para essa transferência de capital se daria pela “locação” de espaços na grade de programação da TV pela IURD. Esses aluguéis seriam supervalorizados, abocanhando boa parte do horário menos rentável da emissora, que são as madrugadas. O montante, segundo se especula, equivaleria a R\$ 400 milhões de reais por ano, o que colocaria a IURD na posição de terceiro anunciante no *ranking* nacional (atrás das Casas Bahia e da Unilever), porém investindo em um único veículo (BARBOSA, 2011, p. 168-169). Além disso, o investimento estaria livre dos 20% previsto por lei destinados às agências publicitárias, haja vista que a transmissão é feita diretamente entre IURD e Record.

Como pano de fundo dessa tensão, entre outros fatores como, por exemplo, a emergência de uma nova ideologia religiosa que ameaça a hegemonia do catolicismo brasileiro, tem-se a rápida ascensão da Rede Record no mercado nacional de TV aberta, que vem ameaçando a posição inabalável da Rede Globo. A desestabilização do oligopólio pelo aparecimento de um novo personagem, que traz elementos novos às antigas regras do jogo, pode nos servir de pista para entender as recorrentes trocas de acusações que surgem no setor, culminando com divisões na própria entidade de representação classista nacional dos radiodifusores, a ABERT. Conforme podemos ver no quadro abaixo, o crescimento de sua participação no *share* não pode ser ignorada.



Fonte: *Mídia Dados* 2012

Quadro – Evolução da TV Record no *share* de audiência

Uma das razões para essa ascensão da Rede Record pode ser encontrada na decisão da emissora de seguir em boa medida o padrão tecnoestético da empresa líder, a Rede Globo, o que alguns identificaram claramente no caso dos seus programas telejornalísticos (BARBOSA, 2011, p. 185). Desafiar aquele que detém a liderança a partir das próprias barreiras à entrada que foram definidas por ele no mercado oligopolizado, o que para alguns outros concorrentes poderia ser considerado a própria ruína, é uma ação que necessita o suporte financeiro que a Rede Record encontrou na IURD. A absorção desse padrão se dá inclusive com a incorporação de ex-funcionários da Globo no quadro funcional da Record, concorrência que inflacionou o mercado das celebridades (o que descontenta os tradicionais produtores de conteúdo). Edir Macedo recusa assim a resignação de emissoras como o SBT que por um longo tempo aceitaram sua posição de segundo lugar, recusando-se a disputar os mesmos estratos sociais e faixas de audiência que a empresa carioca perseguia.

O “acompanhamento” dos passos da Rede Globo não param por aí. O bispo afirma, assim como Roberto Marinho no início da TV Globo, que não retira um centavo da emissora, reinvestindo todo o lucro produzido (TAVOLARO, 2007, p. 215). Da mesma forma, assim como a empresa carioca, o que propiciou sua arrancada rumo a posições mais altas no *ranking* foi o uso de programas mais sensacionalistas (REIS, 2006, p.176-177), dos quais o mais conhecido foi aquele apresentado por Carlos Massa, o Ratinho (hoje também radiodifusor no Paraná), abandonados posteriormente, quando já havia avançado consideravelmente no quadro de concorrentes.

A relação da Rede Record com a política institucional pode ser vista principalmente pela própria inserção da IURD na política parlamentar brasileira. Em 2007, a chamada “bancada evangélica” era composta por sete deputados federais, dezenove deputados estaduais, noventa e um vereadores e um senador integrantes da instituição, boa parte filiados ao Partido Republicano Brasileiro, o PRB (TAVOLARO, 2007, p. 217). Além disso, Edir Macedo se relacionou diretamente com Fernando Collor de Mello, presidente da República na época da aquisição da emissora, e é tio do senador Marcelo Crivella, membro também da IURD. A própria compra de TV Record foi realizada mediante a intermediação do ex-deputado federal Laprovita Vieira, pastor da IURD.

A influência da IURD na TV Record se dá ainda pela participação dos membros da igreja no quadro administrativo da emissora. Entre estes podem ser encontrados como exemplos: Honorilton Gonçalves, presidente artístico e bispo licenciado; Marcelo Silva, presidente da Record/RecNov RJ e bispo licenciado; e Soraya Campos, chefe de reportagem, redatora, produtora e repórter de diferentes programas (BARBOSA, 2011, p. 177). Da mesma forma, muitos são acionistas da empresa, dos quais o mais destacado talvez seja Romualdo Panceiro, vice-presidente da IURD e a esposa de Edir Macedo, Ester Eunice Rangel Bezerra.

A IURD ainda se utiliza de outras emissoras nacionais para veicular sua programação mais proselitista, comprando espaço nas grades de programação de emissoras concorrentes como a Bandeirantes e RedeTV, ou através da IURD TV (antiga Rede Família) também de propriedade de Edir Macedo. Com o lançamento da Record News em 2007, a IURD acaba por controlar três diferentes redes de televisão em sinal aberto em território nacional, embora com perfis bastante diferentes.

Os negócios de comunicação de Edir Macedo tem se expandido no mercado internacional, assim como tem acontecido (com alguma resistência) com a IURD. Segundo seu biógrafo, “cada templo fora do país praticamente nasce com uma produtora de vídeo” (TAVOLARO, 2007, p. 237). Possui ainda a TV Miramar, em Moçambique; a Record Internacional, que veicula programação para Europa e África; além de comprar espaços na programação de emissoras comerciais. Houve especulações sobre aproximações entre a Record e o grupo da TV Azteca, que, de forma similar ao caso da emissora brasileira, aparece como um novo e ousado competidor no mercado mexicano de TV aberta marcado pelo até então incontestável monopólio do grupo Televisa. Todavia, não foi efetivado nenhum acordo publicamente.

A TV Record aparece assim como um *player* que desorganiza em certa medida a paz oligopólica do mercado de TV aberta. A grande surpresa é que, paradoxalmente, a partir de uma dimensão religiosa consolida as bases de uma corporação que não só atende aos condicionantes estruturais do sistema estabelecido como responde de forma mais eficaz e rápida que a maioria dos competidores. Mesmo que sua forma de capitalização (seu grande trunfo) seja exclusiva, não estando ao alcance dos concorrentes “laicos”, ainda sim, sob esse alicerce, constrói toda uma estrutura que não questiona as tendências racionalizantes do modelo. Pelo contrário, reforçam-nas. Ao mesmo tempo, em certa medida espraia seu próprio modelo de funcionamento na medida que a igreja-corporação estende sua grade religiosa sobre parte da programação de emissoras que até então tinham caráter primordialmente comercial. A hibridez se torna assim não marcada por uma dimensão do “tradicionalismo” religioso, e sim pelo recurso de capitalização impulsionado pelo interesse expansionista de uma corporação religiosa. Nesse contexto, o bispo, ainda que não tenha essa imagem socialmente, confunde-se com um CEO. Prova disso é que, ainda que tenha certa notabilidade pública, a IURD possui uma imagem muito mais difundida. Dentre os casos aqui analisados, é o que mais se aproxima de um *media mogul*, embora com um manto sagrado que confunde o olhar destreinado.

Edson Queiroz e TV Verdes Mares

É inegável que o grupo Edson Queiroz possui o maior conglomerado de comunicações do Ceará. Entretanto, a comunicação de massa não é nem o único nem o principal tipo de negócio que essa organização controla. O conglomerado possui, além de duas televisões abertas em

Fortaleza, uma rádio AM, uma rádio FM, um jornal diário e um portal de internet, também uma grande empresa de distribuição de gás liquefeito de petróleo (GLP ou gás de cozinha), de água mineral, de produção de geladeiras e fogões, de caju, entre outras. O grupo esteve em 1983 na 51ª colocação do ranking *Gazeta Mercantil* de organizações privadas do país (HUMBERG, 1986, p. 9).

O empresário que dá o nome ao grupo, Edson Queiroz, esteve na liderança do conglomerado até 1982, quando, ao sofrer um acidente de avião que tirou-lhe a vida, o controle foi assumido pela esposa e os filhos. Embora os negócios tenham prosseguido nas mãos da família, a imagem do fundador ainda ronda os negócios, carregando o seu nome e os desdobramentos daquilo que foi estruturado pelo patriarca, como é possível observar nas palavras de sua esposa, Yolanda Queiroz, chefe da família e dos negócios: “sua presença entre nós continua viva: as obras que realizou, os filhos e os netos que amou e aqueles a quem tanto bem ele quis continuarão ampliando essa realização, lutando pelos ideais que ele acreditou” (HUMBERG, 1986, p. 3). Essa extensão e enaltecimento da imagem do fundador como pioneiro acontece dentre os casos aqui analisados também principalmente com Roberto Marinho e Maurício Sirotsky.

Edson Queiroz é muitas vezes apresentado por aqueles que relatam sua história como o mito do trabalhador incansável ou como a própria manifestação de um espírito comerciante intranquilo, que não vê a possibilidade de se afastar da sua natureza (vocação) nem mesmo por um curto período. Se está distante dos seus negócios, necessita criar situações “artificiais” para se pôr em ação, para satisfazer o inquieto ser mercantil que habita seu interior. Essa imagem fica bem explicitada no relato de sua ida à Nova York, nos Estados Unidos, em 1965 para acompanhar sua mulher em um tratamento médico, o que o obrigou a afastar-se dos seus afazeres por cerca de dois meses. Não suportando a ociosidade (da qual tentava esquivar-se com nada menos que passeios de helicóptero), o empresário, já um homem rico no Brasil, empregou-se na *Pensilvania Luggage*, loja em que se vendiam malas, onde recebia 40 a 80 dólares semanais (MARCOVITCH, 2007, p. 267-268).

A imagem de Edson Queiroz tem sido freqüentemente apontada como a de um homem que sempre esteve imerso no ambiente comercial. Foi criado na mercearia e no armazém atacadista que seu pai possuiu respectivamente nas cidades de Cascavel e Fortaleza, no Ceará. Já participava dos serviços necessários ao funcionamento dos negócios pelo menos desde os seus 10

anos de idade. Teria, segundo esses relatos, desenvolvido o próprio ímpeto de mercador, comercializando por iniciativa própria pequenos objetos de uso cotidiano, como cadarços de sapato, agulhas etc. (MARCOVITCH, 2007, p. 268).

A figura do trabalhador incansável e a de comerciante se confundem muitas vezes, porém não raramente a ênfase é posta sobre a dimensão do esforço da atividade, em detrimento de seu aspecto mercantil. Assim, é reivindicada para a figura do dono do negócio nada mais nada menos do que o reconhecimento de seu papel como trabalhador exemplar, ou mesmo, o trabalhador número um da empresa (como era típico também do Conde Matarazzi, à sua época), dotado de uma disposição extraordinária. Idéias como a de que teria aprendido desde criança, ainda dentro de casa, que “quem pode se mexer carrega pedra” (MARCOVITCH, 2007, p. 269) ou de que uma de suas frases favoritas, tantas vezes repetida, seria “estou sempre à disposição, 24 horas por dia, seja para o que for” (HUMBERG, 1986, p. 11), ou mesmo a placa fundida em bronze à porta da reitoria de sua universidade com a mensagem atribuída a ele de que “Se algum dia vocês forem surpreendidos pela injustiça ou pela ingratidão, não deixem de crer na vida, de engrandecê-la pela decência, de construí-la pelo trabalho” alimentam essa aura de mítica dedicação, ideologia capitalista de que os melhores trabalhadores encontram-se no topo (ocupado pela burguesia).

Outra das características que despontam diz respeito a não ter se interessado por estudos, embora tenha fundado uma universidade (Unifor) e ter, segundo os relatos, sempre se cercado de assessores bem preparados, para se inteirar das informações necessárias ao planejamento de seus negócios (MARCOVITCH, 2007, p. 269). O conhecimento técnico aparece, assim, como coadjuvante na história em que o personagem principal é a inquietude de um espírito que tem sede de negócios (características comuns nos relatos sobre as primeiras gerações industriais brasileiras, dos capitães de indústria). Seria, assim, um empresário que “fugia ao modelo de empresário-padrão do exterior e do Sul do Brasil. Não pautava seu modo de ação pelas lições rígidas dos manuais de administração, nem ficava em sua sala à espera de relatórios. Era um homem de sair a campo e botar a mão na massa pra resolver os problemas” (HUMBERG, 1986, p. 11).

Todavia, segundo os biógrafos de Edson Queiroz, não houve para o empresário (a despeito de interpretações típicas sobre a “cordialidade” brasileira) dificuldade em conciliar impulso aventureiro e empenho trabalhador (MARCOVITCH, 2007, p. 16). Pelo contrário, eles habitavam um só e mesmo corpo. O contraste se daria em outro âmbito: por um lado, entre o

consumo intenso e permanente do tempo voltado às atividades comerciais e, por outro, o tempo “improdutivo” da pausa para o aperfeiçoamento teórico ou para o desfrute dos prazeres do ócio.

Entretanto, a compulsão por trabalhar e comerciar apontada anteriormente não se encontra isolada no mundo. Para que tenha sucesso, são vistas correndo ao seu auxílio, por aqueles que recontam sua história, as forças do acaso (no seu paradoxal manto chamado destino) e do gênio. Em outras palavras, como poderia um homem em condições adversas superá-las e impor ao contra-fluxo as suas vontades, os seus ímpetos e os seus planos? A “sorte” que o aguarda e os grandes “*insights*” são as explicações tantas vezes apontadas.

A Segunda Guerra Mundial, que se apresentou no primeiro momento como o infortúnio de tantos que dependeram da navegação marítima para poder comercializar seus produtos, no segundo momento se tornou como um golpe de sorte para uma mente excepcional que conseguiu driblar os obstáculos emergentes, visualizando um meio de escapar aos temidos bombardeios de embarcações, e assim, garantir o monopólio da distribuição do açúcar no mercado de Fortaleza (MARCOVITCH, 2007, p. 270-271). Dessa forma, Edson Queiroz e seu pai conseguiram acumular o capital inicial do que seria futuramente o grande conglomerado industrial cearense.

Essas forças não seriam outra coisa senão amigos fiéis que retornam mais uma vez quando, diante da possibilidade de ver a grande oportunidade da sua vida escapar, Edson Queiroz consegue fazer com que, ao contrário das tendências que se anunciavam, o jogo passe a funcionar a seu favor. Diante da iniciativa de um Governo Federal que decide explorar petróleo no país, facilitando assim o acesso àqueles que eram obrigados a exportar a altos custos, mas resolve comercializá-lo apenas com o capital estrangeiro (uma empresa sediada em Milão), o empresário cearense se utiliza de artimanhas e do discurso nacionalista para garantir o seu acesso à mais nova “mina de ouro” no ramo de gás liquefeito de petróleo do país (GLP) (MARCOVITCH, 2007, p. 280).

Soma-se às anteriores a imagem do benfeitor. O empresário não é visto apenas como um homem que enriquece por meio de seus negócios, mas sim é um disseminador de fortuna. A criação de uma empresa não é, aos olhos de uma biografia de inspiração burguesa, um caminho para o benefício próprio. É uma forma de socializar a virtude do trabalho (oferecendo a oportunidade de se tornar empregado de alguém) e de se receber as merecidas recompensas. No caso de Edson Queiroz, não só acontece de ser visto como um homem que gerou empregos, mas também como alguém que não foi ingrato com sua própria terra, que não abandonou suas origens.

Vendo sua Cascavel natal à mercê das desgraças do abandono, da total calamidade sócio-econômica, viu-se na obrigação de criar uma indústria de caju, a Cascaju, que veio para o realento de seus conterrâneos (MARCOVITCH, 2007, p. 286-287).

Esse mesmo homem, de existência inquieta, não sossega sabendo que seus negócios se desenvolvem bem. Ele precisa estar presente, conferir pessoalmente o andamento das coisas e o crescimento do seu patrimônio. Se os barcos da sua empresa de embarcações estão quebrados, ele precisa mergulhar no mar para conferir como estão se dando os reparos. Se é preciso ganhar a confiança dos clientes para o novo negócio do gás de cozinha (esse animal urbano ainda estranho no começo da segunda metade do século XX no Brasil), Edson Queiroz vai ele mesmo na casa do cliente garantir que a instalação do produto seja feita nos mais perfeitos moldes. Se estão levantando a antena da sua nova televisão, ele escala as estruturas de aço para mandar embora a equipe responsável, que não atende às exigências de sua supervisão cerrada. Se o seu novo jornal está para ser lançado, passa dias na redação acertando cada pormenor para o lançamento. São esses alguns dos casos relatados que contribuem para a construção ideológica do mítico trabalhador número um, incansável e sobre-humano que deve inspirar tantos outros.

Os negócios de Edson Queiroz, apesar do aparente impressionismo de um leigo autodidata que interfere diretamente em cada área, não são destituídos de uma racionalidade mais formal. Pelo contrário, desenvolvem-se a partir de uma logística relativamente explícita, em que o investimento na distribuição de gás de cozinha vai abrir as portas para o desenvolvimento de sua empresa de embarcações (que hoje não existe mais) e indústrias de envasamento de GLP, de fogões e geladeiras entre outras. Da mesma forma acontece com a universidade que funda, a Unifor, que tem por objetivo a criação de quadros técnicos para trabalharem nas indústrias cearenses. Entre elas, a do próprio dono. Não avança aleatoriamente sobre setores do mercado que “exalam” cheiro de possibilidades de lucro. Na verdade, desenvolve um todo organizado de forma sistêmica em que as empresas e mercados específicos se inter-relacionam de forma mais ou menos clara, de acordo com as características específicas de cada setor.

Isto não significa o mesmo que dizer que são empresas que necessariamente dependem umas das outras. O que acontece é que a integração permite o apoio intra-organizacional via redução de custos de pessoal, auxílio na produção da demanda no que diz respeito a produtos que são dependentes (como o gás de cozinha e o fogão), poder de barganha na aquisição de matérias-primas (em casos de empresas que trabalham com metais e aço), autopromoção das empresas e

produtos (por meio dos veículos de comunicação) etc. Trata-se realmente de um conglomerado bem articulado internamente.

Apesar dessa racionalidade que articula minuciosamente a organização dos negócios, o biografado é apresentado como um indivíduo guiado pela “intuição”, relacionada com a noção de “regras simples”:

Como muitos empresários que se fizeram por si mesmos, era um intuitivo no seu estilo de administrar. Guiava-se por regras extremamente simples, como, por exemplo, cortar todas as despesas supérfluas. Para que nenhum de seus auxiliares colocasse em dúvida ou esquecesse essa determinação de cortar todos os supérfluos, conservava à vista de todos, sobre sua mesa de trabalho, uma simbólica machadinha de aço cromado (MARCOVITCH, 2007, p. 291)

No entanto, entre as “regras de ouro” de Edson Queiroz podemos perceber uma racionalidade que contradiz essa imagem de guiado pela intuição:

(1) nenhum negócio é eterno; os negócios têm que ser analisados sempre para ver se estão dando o retorno desejado, quer seja em termos de lucro, quer seja em termos de objetivos alcançados; (2) Nunca fazer nada sem planejar, sem estudar detidamente, exaustivamente, o assunto; (3) Sempre trabalhar com números, ou seja, rigorosa atualização de balancetes e estatísticas” (HUMBERG, 1986, p. 12).

O mesmo pode ser percebido na concepção do que seria uma boa gestão segundo Edson Queiroz:

“Um empreendimento, para ter sucesso, deve observar três pontos fundamentais e ser tão perfeito quanto um triângulo equilátero. Na base de tudo, como variável decisiva para o sucesso da atividade empresarial, deve estar a liquidez, o capital de giro robusto. De cada lado, com o mesmo peso, devem-se colocar a qualidade dos produtos vendidos e a rentabilidade da produção (SEVERO apud MARCOVITCH, 2007, p. 292).

O que se pode ver nos trechos acima são preceitos marcados por um formalismo que facilmente se respaldaria em teorias de administração. É possível perceber que o empresário se interessava em formular suas regras justificando-as por seus “objetivos alcançados”, por seu

“retorno”, por seus fins. A ausência de um organograma não seria suficiente para desdizer essa lógica que o empresário era capaz de verbalizar.

A relação com o pai, apesar do talento próprio, foi fundamental para o sucesso de Edson Queiroz. Embora não tenha herdado as empresas paternas, e sim tenha criado o próprio empreendimento, é em sociedade com o pai que consegue acumular o capital inicial necessário para montar as suas próprias empresas. Desfez-se das ações que possuía, vendendo-as para o pai, investiu o dinheiro na distribuição de GLP, para logo depois retornar a sociedade: mas desta vez foi o pai que comprou 25% da nova empresa.

Embora tenha tentado se associar com outros empresários não pertencentes à família e dessas associações tenham surgido bons frutos, não conseguiu manter nada muito duradouro ou relevante o suficiente para saltar aos olhos daqueles que contam sua história. Associou-se com empresários que já conheciam alguns ramos em que apenas iniciava, como Max Mangels Jr., ao criar a Tecnorte, e Francisco Semeraro, ao fazer o mesmo com a Esmaltec, mas essas sociedades não chegaram ao menos a cinco anos (MARCOVITCH, 2007, p. 284). Isso não impediu que a Edson Queiroz & Cia virasse a sociedade anônima Norte Gás Butano S/A, nem que funcionários de confiança viessem a se tornar sócios, como aconteceu com José de Paula Barbosa, contratado em 1955 para dirigir a Paragás, e José de Arimatéia Santos, em 1959.

O sucesso nos negócios com GLP se deu à revelia do desinteresse dos grandes industriais brasileiros da época e do Estado, fazendo com que pequenos industriais e comerciantes se tornassem empresários importantes, promovidos pelo desenvolvimento dos setores urbanos do país. Isto se deu com Edson Queiroz, assim como com Uese Zahran, outro empresário que controla um conglomerado que inclui veículos de comunicação líderes nos mercados do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. Nesse sentido, exemplificam assim a idéia da ascensão de setores médios que se imbricam nos poros do desenvolvimento, arriscando-se em setores emergentes que representam riscos que os capitais de maior volume não estão dispostos a se expor. O mesmo parece ter ocorrido com a indústria cultural brasileira.

Embora Edson Queiroz tenha desenvolvido seus negócios em espaços em que não houve investimento estatal direto, não significa o mesmo que dizer que não foi beneficiado pelas políticas de Estado. Recebeu benefícios fiscais concedidos pela Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE) (MARCOVITCH, 2007, p. 284), assim como

concessões para muitos dos seus negócios, como a administração de um centro de lazer no centro de Fortaleza, canais de televisão e rádio, além do direito ao abastecimento de GLP.

Em 1962, Edson Queiroz adquiriu seu primeiro veículo de comunicação de massa. O empresário teria montado em sua casa equipamento completo de rádio para contatar as embarcações que realizavam o transporte de suas mercadorias, surgindo daí sua paixão pelo radioamadorismo. O certo é que, por prazer ou já de olho nos possíveis dividendos, o Grupo Edson Queiroz adquiriu a Rádio Verdes Mares AM. Em funcionamento desde 1956, a emissora havia pertencido aos Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand, e a Paulo Cabral, ex-funcionário de Chatô e ex-prefeito de Fortaleza. Embora já possuísse a Ceará Rádio Clube, os Diários e Emissoras Associados teriam criado a nova emissora em busca de alcançar outro perfil de público, mais voltado para a programação musical. Entretanto, sob o controle de Edson Queiroz, teria reservado mais espaço para o radiojornalismo, “seu estilo” de fazer comunicação (HUMBERG, 1986, p.76).

Sob nova direção, a Rádio Verdes Mares tornou-se um negócio importante, ponto de partida para concentração de veículos de comunicação de massa, e que em pouco tempo já funcionava como uma rede (não como as modernas, mas apenas com algum intercâmbio de programas) no estado com outras emissoras de Sobral (Rádio Tupinambá) e Cariri (Rádio Progresso), respectivamente, centros político-econômicos das regiões oeste e sul do Ceará.

A entrada no ramo da televisão aberta acontece na virada da década de 1960 para a de 1970. Os anos 60, iniciados com a inauguração da primeira emissora de TV no Ceará, integrante dos Diários e Emissoras Associados, encerravam-se com a chegada do segundo canal, a TV Verdes Mares. Edson Queiroz pronunciou-se durante a solenidade de inauguração, afirmando que levava ao ar com o novo empreendimento “o desejo ardente de projetar ainda mais o Ceará e este nosso Nordeste, a serviço dos quais colocamos, desde já, a nossa televisão” e tinha por objetivo “dar uma ajuda constante e efetiva ao progresso da indústria, do nosso comércio, da nossa agricultura. Ajuda à iniciativa privada, ajuda à administração pública” (HUMBERG, 1986, p.101-102). Em um ano, a empresa já estaria em primeiro lugar de audiência no estado, posição de onde nunca mais saiu. Em 1974, tornar-se-ia afiliada da Rede Globo, transmitindo a grade de programação produzida no Rio de Janeiro praticamente em sua integridade. Dessa forma, incorporava-se às exigências que a emissora carioca impunha aos seus afiliados.

A segunda televisão aberta do, então, Sistema Verdes Mares de Comunicação só foi adquirida muito tempo após à morte de Edson Queiroz. A TV Diário, criada em 1999 não se caracterizou como uma nova afiliada da Rede Globo, mas, apesar disso, chegou a sofrer pressão das Organizações Globo para que não concorresse nacionalmente com a emissora número um. Como consequência, a tendência que a nova empresa vinha desenvolvendo de se projetar nacionalmente por meio do sistema de afiliação e de explorar uma linguagem reivindicada como “autenticamente nordestina” (no que poderíamos considerar como segunda tentativa), foi tolhida pelo poder que a cabeça-de-rede da TV Verdes Mares tem de pressionar o sistema de comunicação da família Queiroz como um todo (inclusive com lançamento de nota pública). O risco de perder o direito de retransmitir a grade completa do grupo carioca fez com que os administradores do Sistema Verdes Mares optassem por restringir as transmissões da TV Diário ao estado do Ceará, quando aberta, ou ao sistema de TV por assinatura.

Embora nunca tenha tido nenhuma iniciativa de se candidatar a cargos políticos, Edson Queiroz cultivou uma relação pessoal muito próxima com o coronel Virgílio Távora (SOUSA, 2008, p. 49), governador do Ceará (1963-1966) fundamental no processo de industrialização do estado e eleito com o apoio do Instituto Brasileiro de Ação Democrática - IBAD (entidade estratégica na campanha que levou o Brasil à ditadura militar). Após a sua morte, em 1982, seu genro Tasso Jereissati e um dos seus filhos, Edson Queiroz Filho (1998), chegaram a ingressar na política, com o primeiro tendo alcançado êxito e o segundo, abandonado este caminho.

Mesmo possuindo uma vinculação com a família via matrimônio, Tasso Jereissati, hoje ex-governador do Ceará, não se integrou nos negócios do Grupo Edson Queiroz, desenvolvendo suas atividades de forma bastante autônoma, com empresas próprias (incluindo participação em um sistema de comunicação de massa concorrente, o Sistema Jangadeiro) e com projeção política nacional (foi presidente do PSDB por algum tempo). Por outro lado, Edson Queiroz Filho enfrentou problemas para se candidatar a prefeito em 1996 pelo parentesco com o governador à época que era seu cunhado (o que configuraria prática de nepotismo), mas exerceu a atividade de deputado entre 1995 e 1997, abandonando a vaga sob alegação de problemas de saúde.

Edson Queiroz foi beneficiado pela concessão de um canal de televisão que havia sido anteriormente disponibilizado para outro empresário, mas que, com a imposição de uma ditadura militar, foi suspensa e entregue ao novo concessionário. A TV Dragão do Mar, futura TV Verdes Mares, nem chegou a funcionar, pois Moysés Pimentel foi perseguido por seus vínculos com o

grupo de João Goulart e teve seus direitos políticos cassados. Sob a mira de acusações como a do então prefeito de Fortaleza, general Murilo Borges (1963-1966), de que “uma emissora de televisão nas mãos dos comunistas seria mais perigoso que metralhadoras” (CARVALHO, 2006, p. II), teve sua concessão tomada.

O projeto societário defendido por Edson Queiroz tem também sua versão verbalizada. No editorial da primeira edição de seu jornal, que tomamos como exemplo, publicou o seu “Compromisso de luta”, em que afirma sua fé na potencialidade para o desenvolvimento da região nordeste e do país, assim como seu posicionamento em defesa da economia de mercado “pela convicção de que o capitalismo impregnado de justiça social é o único sistema sob o qual há lugar para que cada um utilize suas aptidões, a fim de atingir uma posição de relevo no corpo social” (HUMBERG, 1986, p. 107). Não se limita assim à condição pura e simples de *homo economicus*, mas projeta sua ação no sentido de um modelo de sociedade que acredita ser o ideal (ainda que por meio dos seus negócios).

É digno de nota também um dos argumentos utilizados por Edson Queiroz para a fundação da sua Unifor, em que afirma não querer mais exportar bons cearenses e importar bons quadros técnicos. As idéias de pertencimento e necessidade de qualificação técnica se justapõem nos intuitos do empresário. Além disso, a universidade pode ser considerada mais um desdobramento do seu poder em termos econômicos, mas também, o controle sobre o que seria mais um aparelho ideológico, nesse caso voltado para a formação de mão de obra especializada para a indústria.

A incorporação de executivos foi se dando na medida do desenvolvimento dos negócios: “O primeiro deles foi José de Paula Barbosa, em 1955, para dirigir a Paragás. O segundo foi José de Arimatéia Santos, em 1959. Depois de quase vinte anos, na década de 70, Edson Queiroz contrataria Ednilton Gomes Soares” (HUMBERG, 1986, p. 11). Este último representa tanto a absorção de quadros qualificados como a relação entre membros da elite econômica em Fortaleza, pois ao mesmo tempo em que estudara em Nova York com Peter Drucker, autor influente da administração moderna (MARCOVITCH, 2007, p. 291), é membro de uma família proprietária de uma influente rede de colégios em Fortaleza, o “7 de setembro”.

A participação da família nos negócios, desde o início, prossegue até hoje. O filho mais velho, Airton José Vidal Queiroz, estudou Engenharia (para atender a vontade do pai) e Economia. Em 1970, foi promovido a gerente da Esmaltec. Edson Filho, também engenheiro, ocupou o lugar do irmão em 1975, sendo este colocado no escritório central do grupo. As filhas

Myra Eliane, formada em Direito, e Lenise Queiroz, formada em Economia, também foram convidadas para trabalharem com o pai. Renata Jereissati cursou Administração e Paula Queiroz, Pedagogia e Direito. (HUMBERG, 1986, p. 37-38) Com a morte de Edson Queiroz houve reestruturação do organograma. (HUMBERG, 1986, p. 151) e sua esposa Yolanda Queiroz assumiu o controle da empresa.

Podemos afirmar que dos casos escolhidos este é o que possui as características mais clássicas do típico empreendedor capitalista, ainda que com nuances características da singularidade brasileira. Mais que radiodifusor, sua atuação abrange todo um conjunto de negócios que fazem ressaltar suas características de empresário industrial. O tempo e a gestão de seus herdeiros não parecem ter modificado essa tendência, embora se tenham mudado as condições históricas em certa medida e o grupo tenha perdido seus traços inovadores (excetuando-se, talvez, a difícil experiência com a TV Diário).

ACM e Rede Bahia

A apropriação por Antônio Carlos Magalhães de um naco do mercado de comunicação de massa no Brasil só aconteceu muito depois de ter se desenvolvido sua trajetória parlamentar. E esta é a dimensão de suas ações que prepondera sobre as demais nos relatos sobre sua vida, a qual foi dedicada às atividades político-parlamentares até seus últimos dias. ACM aparece através desse prisma nas sucessivas referências feitas por jornalistas, biógrafos e comentaristas políticos (sejam eles especialistas ou colegas em uma mesa de bar). Representam-no geralmente dessa forma nos jornais, nas revistas, nos livros, na internet e nas conversas. Suas gestões na prefeitura de Salvador, no governo da Bahia, na presidência do Senado, à frente da Eletrobrás ou do Ministério das Comunicações, seu poder e influência política, as formas de exercer essa atividade, são os temas que despontam o mais das vezes, fazendo com que seu papel no comando das empresas de comunicação seja visto de forma secundária ou reduzida a um mero instrumentalismo político.

A compreensão de sua condição de “proprietário” de empresas de comunicação, como se vê, torna-se problemática pela hipertrofia do papel político que desempenhava. Não figurava no quadro recente dos acionistas das empresas da Rede Bahia. Manteve-se, contudo, como centro referencial na abordagem do caso analisado por se tratar do chefe de um clã que detém o controle

do grupo de comunicação e que inclusive se assumia como responsável pela TV Bahia, servindo assim como elemento organizador deste microuniverso, o “ponto de fuga” para o qual convergem todos os demais elementos. Além disso, identificava-se com certa prática recorrente da política brasileira da utilização de “laranjas” para a aquisição de concessões. Esperavam assim que, com este recurso, substituindo nos quadros de concessionários seu nome pelo de parentes, amigos e demais pessoas leais, dificultariam a identificação de sua condição de beneficiados particulares das “políticas de comunicação” (o que para a imagem de um político pode gerar problemas devido às suspeitas e certezas sobre a utilização do poder público para fins privados), assim como escamoteariam os usos político-ideológicos dos bens públicos (no caso, o espectro eletromagnético).

O nome de Antônio Carlos Magalhães constituiu-se como o comando que posiciona um seleto grupo de parentes e amigos à frente dos negócios, diretamente beneficiados pela sua força política (AMARAL, 2007, p.108). Representou, então, o espírito (weberiano) que anima a ação do grupo empresarial. Todavia, isto não significa desconsiderar a atuação dos acionistas, mas sim analisar os mecanismos através dos quais esse elemento “exterior”, alienado dos documentos oficiais, dirigiu as empresas de forma fundamental. Como já foi dito anteriormente, justifica-se por não se tratar apenas de uma variável importante que atuou no quadro geral, mas sim por ser força decisiva na definição de tendências que se desenvolveram na televisão baiana.

Filho de um professor e médico, Antônio Carlos Magalhães teve seus primeiros contatos com a política por meio do pai, o qual atuou também como deputado na constituinte de 1934 e como deputado estadual baiano (1935-1937), pelo PSD. Membro de uma família de classe média, deu alguns poucos passos desempenhando funções de profissional liberal (foi professor, médico e jornalista) para definitivamente em 1954, aos 27 anos, assumir a sua “vocação” de “político profissional” como deputado estadual pela UDN.

“Fiz vestibular para essa faculdade, impulsionado muito mais pelo fato de meu pai ser professor de Medicina do que pelo meu desejo de ser médico. O resultado é que fui muito mais um político na Escola de Medicina do que um estudante de Medicina no hospital” (MAGALHÃES, 1995, p.52)

Esta imagem de que o impulso para a política vem desde cedo na vida de ACM, de que havia um coração que bombeia sangue político em suas veias desde pelo menos sua juventude no movimento estudantil é amplamente difundida e reproduzida pelo próprio. Esta intenção se

expressa de maneira clara, por exemplo, no livro “Política é paixão” (MAGALHÃES, 1995), em que conta a sua vida a cinco jornalistas da grande imprensa brasileira. Não seria o que se tornou por herança, cálculo ou moral, mas por um ímpeto passional⁸¹. Este teria sido a variável dominante no empuxo em direção a uma vida política. Uma força interior que subverte os desígnios do pai, que negligencia o status investido pela atuação profissional do médico (embora não o advindo pela aquisição do título, que reaparece em sua biografia com certa recorrência), mas que ao mesmo tempo não se materializa em um projeto ideológico para o qual a ação política poderia ser tomada como um meio para a obtenção de um fim. A política na vida de ACM aparece como um fim em si: o objeto de desejo do apaixonado.

Segundo Amaral, ACM

“nunca conseguiu explicar como, exercendo apenas cargos públicos a vida toda, amealhou um patrimônio tão grande e diversificado para a família. Ao ser questionado sobre a sua ascensão econômica, utiliza-se de ironia ou agressão com seus interlocutores [...].

Até assumir a presidência da Eletrobrás, o patrimônio de ACM não excedia a posse de alguns imóveis. Mas o aumento súbito acontece depois que assume o Ministério das Comunicações” (2007, p. 108)

Ao que tudo indica, o capital inicial que impulsionou os negócios da família foi levantado por meio ou com apoio da atividade política, da influência e do prestígio de Antônio Carlos Magalhães. Considerando os negócios em comunicação de massa os principais negócios da família (desconsiderando aqueles que são incorporados por via do matrimônio, como a empreiteira do genro), é significativo que quando começa a circular o jornal de ACM, o “Correio da Bahia”, em 1979, este já havia trilhado boa parte de sua trajetória política, inclusive alcançando projeção nacional como deputado federal e como presidente da Eletrobrás durante o governo Geisel. Da mesma forma, destaca-se que, embora tenha recebido a concessão da TV Bahia em 5 de agosto de 1984 (no último governo da ditadura militar), quase a totalidade dos demais veículos de comunicação (emissoras de TV e de rádio) que compõem a sua Rede Bahia foram concedidos a correligionários durante o período de vigência de sua gestão no Ministério das Telecomunicações, iniciada em 1985 (AMARAL, 2007, p. 191-197), e depois “recuperados”.

⁸¹ Alguns preferem mesmo enfatizar esse aspecto passional da figura de Antônio Carlos Magalhães não só para política, mas para a vida de uma forma geral, como uma pessoa que chora, briga, trai, pede perdão etc. (GOMES, 2001)

A posição estratégica de ACM no interior do executivo favoreceu a distribuição das concessões de comunicação pelo governo de acordo com os interesses do político baiano. Obviamente há outros fatores que interferiram no processo. Todavia, é inegável a localização privilegiada de um ministro das comunicações, remanescente do mesmo partido que sustentou institucionalmente uma ditadura militar (ARENA), ainda em fase de transição para uma democracia (neo)liberal, em um momento em que ainda é o presidente da República quem avalizava as concessões do espectro de radiodifusão (encargo que passou às mãos do Congresso Nacional ainda durante a vigência da gestão de ACM). De acordo com as informações recolhidas por Amaral (2007, p. 195) das 114 emissoras de rádio concedidas por ele à Bahia, 76 foram distribuídas antes da constituinte que mudou as regras para concessão. Das seis emissoras de TV aberta, cinco são hoje parte da Rede Bahia.

O processo de centralização teria se dado posteriormente às concessões, que no primeiro momento foram distribuídas entre correligionários e pessoas de confiança. Entretanto, a partir de 1992, a família de ACM começa a ampliar sua participação nessas empresas:

“Aos poucos, elas [emissoras de rádio e TV] vão migrando completa ou parcialmente para a propriedade de membros da sua [de ACM] família ou integrando-se, através de contratos de gestão, como afiliadas do sistema liderado pela TV Bahia, a Rede Bahia de Televisão, e, posteriormente, pela Rede Bahia de Comunicação. Para isso, foi criada a *holding* Bahiapar Participações e Investimentos Ltda, presidida pelo filho ACM Júnior, como vimos anteriormente. Dividida igualmente entre Júnior, com 33,33 por cento; César Mata Pires, genro e um dos donos de outra holding, a OAS, com o mesmo percentual de ações; e Luís Eduardo Magalhães, que detinha igual participação” (AMARAL, 2007, p. 201)

É possível perceber como que a divisão da participação no capital social, apontada com frequência como referência de impessoalidade, de poder concentrado no que diz respeito à intensidade, mas difuso no que diz respeito à identificação dos sujeitos que o põem em atividade, torna-se aqui uma ferramenta de ampliação do poder caracteristicamente pessoal. A “burocratização” que leva à criação de uma *holding* para gerir o grupo de empresas que vem crescendo, aparece nesse caso como consequência ou estratégia de interesses pessoais que buscam ampliar a abrangência do seu raio de influência.

As consequências políticas e os benefícios materiais advindos da propriedade dos meios de comunicação não são desprezados por ACM, como podemos ver:

“[O critério de concessão de rádio] Será político sempre. Qual seria então? [...] Se for sem favor, é melhor. Agora, em 80 por cento ou 90 por cento dos casos, no meu tempo, essas concessões tinham candidatos únicos. [...] Porque economicamente não era um bom negócio. Agora, politicamente era vantajoso, porque o interessado levava para a sua área de atuação um instrumento político importante. Mas perdia dinheiro. Só que a rádio não deixa de ser boa para a população local” (MAGALHÃES, 1995, p. 87).

A maneira como se deu o processo de concessões durante a vigência de seu mandato no Ministério das Comunicações, seja intencional desde o princípio ou não, permite que ACM se utilize da retórica do “não tenho nenhuma concessão assinada por mim mesmo, como ministro” (MAGALHÃES, 1995, p. 88), para se livrar do ônus político de conceder a si próprio o benefício privado advindo do bem público. Mesmo se tratando de uma afirmação verdadeira, o fato é que na década seguinte foi colocado em andamento o processo de “recuperação” por parte dos negócios da sua família daquelas concessões que haviam sido distribuídas pelo patriarca. O fato de tê-las distribuído entre pessoas ligadas por meio de relações pessoais e políticas a ACM não é algo negado: “Meus amigos terem concessões não é nada demais. Acho isso tão correto quanto você trabalhar.”; e “Se o Lula fosse presidente da República, provavelmente ele não daria [concessão] para os adversários dele no ABC, isso é coisa do poder. [...] Eu dei pelos critérios legais, não cometi nenhuma ilegalidade” (MAGALHÃES, 1995, p. 88-89). Justifica-se, assim, por meio de um discurso que atribui a prática do favoritismo à lógica comum da política e respalda-se reivindicando o abrigo do aparato jurídico.

Mesmo que não sejam o critério realmente utilizado, mas sim a interpretação do implicado, ACM sugere que as relações pessoais sejam as responsáveis por seu posicionamento no mercado de televisão aberta, que se deu à revelia dos negócios da família de seu antigo aliado político Luiz Viana. Negando a troca de favores⁸², o ex-ministro diz:

⁸² Ver caso NEC (MAGALHÃES, 1995, p. 93-101) (HERZ, 1987).

“Terminou o contrato da TV Aratu, que até então retransmitia a Globo. Era mais do que óbvio que, no dia em que eu tivesse uma emissora de televisão na Bahia – inauguramos em março de 85 -, o Roberto Marinho, quando acabasse o contrato da Globo com qualquer outra emissora, transferiria o direito de retransmissão para mim. Ele é meu amigo desde 1959” ((MAGALHÃES, 1995, p. 97)

Se antes fazia questão de apresentar as decisões relativas às concessões como fruto de uma decisão quase que eminentemente política (mesmo que atendendo alguns critérios técnicos como “capital para a instalação” e “qualificação técnica”), neste outro caso esta perspectiva é apagada, fazendo sobressair basicamente o caráter pessoal da transação. O papel do bem público, uma vez superada a fase da concessão, é relegado ao esquecimento por ACM, fazendo com que as decisões da empresa privada digam respeito unicamente à esfera privada, inclusive sendo passível de serem interpretadas como relações entre amigos, mais do que negócios. Isto acontece a despeito das suas afirmações contrárias à prática de transferência (venda, aluguel etc.) de concessão via transação privada (MAGALHÃES, 1995, p.86). Da mesma forma, os interesses políticos (“a coisa do poder”) não emergem mais como critério decisivo, mas sim a lealdade fundamentada nos laços de amizade.

O que vemos é uma sobreposição, ou melhor, uma reinterpretação dos significados em jogo de acordo com a conveniência do interessado. Se em um momento apresenta-se como administrador que respeita os critérios legais, em outro temos um político que conhece e joga o jogo do poder ou temos um amigo que é presenteado por outro em retribuição à longa duração dessa amizade. A contradição entre as diferentes formas de lidar com as questões não aparece como excludente, mas apenas como diferenças concernentes a diferentes situações. E ACM utiliza-se de todos os papéis cabíveis à sua pessoa para justificar suas ações.

O poder da família como prolongamento do poder de ACM é bem claro. O político se vangloriava de ter o poder de nomear e eleger pessoas para cargos públicos⁸³. Seus dois filhos, Luís Eduardo e ACM Júnior, e seu neto, ACM Neto, estão entre os contemplados por este poder, embora, obviamente, tenham apresentado também certa vocação individual assentada na socialização política característica do meio em que foram criados. O primeiro chegou mesmo a ser cogitado para a vaga de vice-presidente ao lado de Fernando Henrique Cardoso, o que não

⁸³ De acordo com um de seus admiradores: “Para entrar na “fábrica de políticos” do chefe do carlismo há uma espécie de receita que exige, dentro de outros requisitos, ser competente e católico” (MATTOS, 2001, p. 192).

aconteceu, e ao governo da Bahia, mas faleceu antes do pleito. O outro filho, chefe-executivo dos negócios da família, professor de administração da Universidade Federal da Bahia e mais afeito ao mundo da gestão empresarial, ocupou vaga no Senado após a morte do pai, cumprindo sua função de suplente.

A esposa de ACM, Arlete Marom de Magalhães figura também no quadro de sócios das empresas da família. Das suas filhas, a mais nova, Ana Lúcia Magalhães, ocupava, aos 28 anos, o cargo de diretora do “Correio da Bahia”, quando se suicidou. Tereza Magalhães Mata Pires, a mais velha, trouxe para os negócios da família o genro César Mata Pires, proprietário da empreiteira OAS⁸⁴, um dos caminhos de envolvimento do nome de ACM em escândalos de corrupção. Justamente este casal tornou-se o núcleo da tensão dentro da família no que diz respeito à transferência da herança de ACM após sua morte, com situações dignas (ironicamente) de programas televisivos policiais, como o arrombamento do apartamento da viúva por policiais em busca de fazer o inventário dos bens deixados pelo falecido. Em meio à troca de acusações, diz-se que o objetivo maior dos Mata Pires seria justamente a tomada do controle da TV Bahia.

O discurso político de ACM pontua com ênfase a excepcionalidade da Bahia e seu papel na defesa dos interesses do estado. Seu regionalismo apaixonado vem ao encontro das demais posições relativas à lealdade entre amigos, ao compromisso com a terra natal e à sua ampla rede de relações pessoais com artistas locais e políticos. A idéia de desenvolvimento local aparece como a de um bem que se faz pelos “seus”, como uma forma de satisfazer o “seu povo”. Estes aspectos realimentam, de certa forma, a imagem do “coronel”, localista, caciquista e fisiologista que alguns identificam em sua figura. Todavia, embora haja instrumentalização do Estado para auto-benefício político-econômico, seu poder não se funda no isolamento, na tradição, nos títulos nobiliárquicos, nos currais eleitorais, no voto de cabresto etc. (embora não se possa garantir também que o seja em formas estritamente democráticas de participação), assim como não expressa um setor social em franca decadência (como configuravam os representantes do coronelismo descritos por Leal (1975)).

⁸⁴ Que no mundo da engenharia pesada é alvo de piadas como as que dizem que a sigla significa: “Obras Arranjadas pelo Sogro” e “Obrigado Amigo Sogão”.

ACM representou mesmo o rompimento com arranjos de poder local vigentes na década de 1970⁸⁵, sendo entronizado no governo estadual como o “candidato escolhido por Médici”, interventor, que seguia a sua orientação de evitar as composições políticas e que se localizava “precisamente do outro lado do balcão em que se achavam os coronéis residuais nas relações clientelísticas da política baiana” (DANTAS NETO, 2006, p. 366-367). Em outras palavras, atribuir-lhe o conceito de “coronel”, mesmo que identificados traços similares, parece-nos mais confundir do que esclarecer o fenômeno, pois descontextualiza a prática do processo histórico em que se insere atribuindo-lhe um conteúdo referente à sua superfície aparente.

O estranhamento de ACM quando confrontado com certos meandros da burocracia, apesar de seu “calejo” como político inserido na máquina estatal, pode ser notado em afirmações como a seguinte:

No final, disse ao burocrata do Ministério da Fazenda, Winston Fritsch, que, se soubesse antes que era ele quem decidia, não o presidente da República ou o ministro da Fazenda, com toda a humildade, o teria procurado e apresentado a ele o pedido. Pensava que, num governo, quem decidia era o presidente da República e os ministros” (MAGALHÃES, 1995, p. 77)

Demonstra-se uma certa surpresa em perceber que há distribuição de funções e poderes que prescindem da decisão das lideranças políticas e do autocratismo, na qual certos funcionários designados para tarefas específicas possuem a prerrogativa da última palavra. Conjuga nesse exemplo uma expectativa em relação à autoridade pessoal, vertical e centralizada nos círculos de poder político (nesse caso, frustrada) com o interesse pragmático de buscar o caminho mais eficiente e rápido para a solução de demandas. É significativo que essa postura seja expressa por um ex-ministro das comunicações, pois demonstra uma compreensão do funcionamento burocracia estatal por parte de alguém que integrou diretamente o Estado brasileiro e, mais especificamente, dirigiu a implementação das políticas de comunicação em determinado período.

A compreensão de ACM sobre como se definem o conteúdo ideológico dos meios de comunicação e o poder da propriedade sobre toda a estrutura produtiva de informação se revela em afirmações como a seguinte: “eu não disse que você [Miriam Leitão] só escreve o que o

⁸⁵ Embora fosse ainda parceiro de muitos representantes das forças locais. Sarney, na década de 1960, representa também um rearranjo do poder político no Maranhão, demonstrando que o capitalismo brasileiro dessa época gerava certas descontinuidade para as elites tradicionais, produzindo, todavia recomposições conservadoras.

patrão quer que você escreva. Disse que você não escreve nada que o patrão não queira que você escreva” (MAGALHÃES, 1995, p. 180). Demonstra, assim, suficiente compreensão do poder “estruturante da estrutura” emanado da autoridade exercida pelo proprietário, conformador indiretamente e em grande medida do conteúdo produzido, independentemente da forma voluntária, consciente ou explícita do fenômeno.

Em junho de 2012, 33% da Rede Bahia foi comprado pelo grupo EPTV, negociação que se anuncia já estar em curso havia pelo menos um ano e meio. O capital que era restrito aos Magalhães passa, então, a ser compartilhado com a família do político paulista José Bonifácio Coutinho Nogueira, sob o discurso de que a associação se dá a partir do interesse de melhorar a gestão e o conteúdo das empresas. A transação acontece com a participação ativa da família Marinho e afasta dos negócios de comunicação a filha e o genro de ACM (o casal Mata Pires) que, após a morte do patriarca, protagonizaram disputas públicas pela herança e pelo controle dos negócios. A permanência do embaralhamento entre laços consangüínios, relações pessoais e gestão de negócios de comunicação na mentalidade dos Magalhães fica evidente na fala do sócio Luis Eduardo Magalhães Júnior no momento da entrada de um grupo exógeno apadrinhado pela mesma rede à qual faz parte o grupo baiano: "Todo esse trabalho não aconteceria sem a parceria e o total envolvimento da família Marinho, em especial de Roberto Irineu Marinho, que com serenidade, sensatez e participação ativa possibilitou uma transição societária equilibrada, madura e assertiva" (*apud* MARTINS, 2012).

ACM representa, então, o caso, dentre os cinco, de maior aproximação com os traços patrimonialistas que são apontados pelos críticos mais contumazes da mídia brasileira. Ainda assim, a análise nos mostra que as características da empresa são as de um empreendimento de tipo racional-burocrático, formatado por sua relação com a rede nacional de televisão e pelas características gerais da indústria cultural brasileira. Se em sua cúpula há persistência de elementos de um padrão tradicional de ação (ainda que não possam ser compreendidos diretamente a partir de uma biografia que confira *status* por meio da tradição familiar), mesmo essa estrutura se vê obrigada a incorporar outros determinantes, como comprova a associação com o grupo EPTV.

Maurício Sirotsky e RBS

Maurício Sirotsky, aos olhos de seus biógrafos, apresenta-se como a realização de uma vocação. Um “homem de comunicação”, conforme expresso por seu filho Nelson Sirotsky em entrevista concedida ao autor (em anexo). As comunicações aparecem correndo no sangue desse gaúcho de Passo Fundo que enxergaria o empreendimento comunicacional muito além das mesquinhas disputas políticas. Trata-se do homem que começou ainda criança como locutor de rádio-poste, que se torna um comunicador de sucesso, para em seguida transformar-se ele mesmo em um empresário da área. Uma espécie de *self-made man* endógeno das mídias eletrônicas. Ao mesmo tempo, caracterizam-no como um homem dotado de uma “dimensão humana”, no geral, não muito conhecida do grande público, algo oculto sob a rígida imagem pública de homem de negócios (embora vislumbrada em sua atuação como comunicador).

Sirotsky começou como locutor em 1939, aos 13 anos, e em 1956, expande sua atuação no setor, fundando uma agência de propaganda, a Mercur Publicidade. De funcionário a patrão, de comunicador a empresário de publicidade, os desdobramentos não pararam aí. A aquisição do seus primeiros veículos de comunicação de massa ocorre em 1957, a Rádio Gaúcha, e em 1962, a TV Gaúcha (embrião da futura Rede Brasil Sul – RBS). Não se trata de um empreendimento solitário, pois já aparecem como seus sócios Nestor Rizzo e Frederico Arnaldo Balvê. A concessão da emissora de televisão foi conseguida das mãos de Juscelino Kubitschek em 1961, no último dia de exercício de mandato, após ser instado por Balvê.

A imagem do *self-made man*, que supera todas as agruras e obstáculos de um ambiente hostil e precário, e estabelece uma dinâmica de acordo com o seu ímpeto empreendedor, podemos vê-la assumida pelo próprio empresário na seguinte citação de uma sua declaração: “A televisão fora um sonho ousado demais para os que só dispunham de coragem, iniciativa e muito idealismo. Fizéramos a TV Gaúcha sem dinheiro, apenas com espírito de luta e sacrifício” (SIROTSKY *apud* CRUZ, 1996, p.38).

O faro para os negócios seria de certa forma um desdobramento da atividade original de Sirotsky dentro do campo da comunicação. Não haveria assim necessariamente uma ruptura entre o que fazia o comunicador adolescente e o empresário maduro, mas sim, para o próprio Sirotsky, um outro nível de desenvolvimento profissional. Haveria, então, continuidade, pois “como naquela época o locutor também era um vendedor, ele mesmo conta que passou a se interessar

pela angariação de anúncios, marcando nova etapa em sua vida profissional” (CRUZ, 1996, p. 39).

Uma incipiente divisão do trabalho no setor fez com que o locutor desenvolvesse como uma das competências inerentes às suas atividades os traquejos do mercador. Deparar-se-ia assim com o impulso para a expansão de seu domínio sobre o campo da comunicação decorrente das insuficiências do próprio campo e amparado nas habilidades que lhe eram próprias. Desta forma, na medida em que suas atividades se expandiam, engolfava locução, vendas de espaço publicitário, produção de anúncios, administração e propriedade.

A TV Gaúcha em seus primeiros dias atuou como associada da TV Excelsior (que chegou a ter controle de 75% das ações em 1966, injetando capital na emissora sulista), uma das pioneiras na modernização da administração televisiva no Brasil. Beneficiou-se, assim, no sentido de sua modernização, do *know-how* e do investimento desta empresa (assim como, de certa maneira, da formação técnica de Maurício Sirotsky em contabilidade). Todavia a emissora paulista foi fechada, em decorrência do sufocamento dos negócios da família Simonsen no contexto da Ditadura Militar, que se incomodava com as ligações entre o grupo e os nacional-populistas como João Goulart (o que curiosamente não chegou a afetar Sirotsky, a não ser por ter sido envolvido juridicamente no processo de falência do grupo (SCLIAR, 1991, p.53)). Chegou a passar um período (1966-67) acompanhando de dentro, no Rio de Janeiro, a administração da emissora carioca, como uma espécie de diretor ou “trainee” (ou estágio administrativo).

Todavia, teria sido a Rede Globo o verdadeiro modelo de modernidade que reconfigurou a televisão brasileira, de acordo com Sirotsky:

“Sabemos todos que a comunicação não pode ser apenas um negócio. Mas ela precisa ser um negócio também, ela precisa perseguir os lucros para sobreviver, senão ela não se fortalecerá. Então a Rede Globo estruturou-se dentro desses princípios. Introduziu algo que só as empresas que não eram de comunicação adotavam: a vida orçamentária; a relação entre receita e despesa. Nós precisamos disciplinar as nossas vidas, nós precisamos ter um orçamento, precisamos saber quanto podemos gastar e para saber quanto podemos gastar precisamos saber qual a estimativa que o mercado nos oferece de receita. Dentro deste princípio, a Rede Globo entrou num ritmo impressionante e foi disparando de tal forma que desequilibrou por completo o panorama da televisão brasileira” (*apud* CRUZ, 1996, p. 46-47).

Tratar a comunicação como um “negócio também” significa o mesmo que colocar a televisão no rumo certo, livrá-la do excedente e do dispêndio proveniente das dimensões “extra econômica” e “extra comunicacional”. É como ajustá-la a sua própria natureza e ao caminho do desenvolvimento. Esta imagem de alguém que vai de encontro aos interesses alheios à comunicação e aos negócios é recorrente quando se trata da descrição de Sirotsky por parte daqueles que apresentam seu perfil, como acontece na declaração de seu filho, Nelson Sirotsky:

“A visão de “seu” Maurício, que foi absolutamente correta, era a seguinte. Como em Santa Catarina a comunicação é muito atrelada a questões políticas, e os operadores de comunicação, sejam eles de televisão, de rádio e jornais, de alguma maneira tem ligações, ou tinham ligações com facções políticas, ele entendeu que seria viável repetir ou tentar construir um modelo profissional em SC com uma proposta diferenciada, tendo como base uma atitude profissional de comunicação para aquele estado. Quando em 1976, abriu-se a concorrência para um canal de televisão, para a cidade de Florianópolis, foi ali que “seu” Maurício disse: Agora nós vamos! Agora está na hora de participar dessa concorrência” (*apud* CRUZ, 1996, p. 65)

Contrapor aos interesses políticos o modelo profissional e, desta forma, conquistar a vitória por meio do reconhecimento de seu apuro e potencial técnico, seria a estratégia de Sirotsky, de acordo com a versão oficial. Todavia, contraditoriamente, a decisão que permitiu a entrada da RBS em Santa Catarina⁸⁶ foi tomada pela ditadura militar, que contou com o empresário como uma peça que se encaixava em sua política de integração e segurança nacional. O governo já havia experimentado com sucesso este modelo baseado na ação empresarial modernizadora, que foi o que fizeram com Roberto Marinho (CRUZ, 1996, p. 79), e que promoveu noites de tranqüilo sono no quarto do presidente Médici⁸⁷. Não à toa, Maurício Sirotsky vai considerar a manutenção de uma emissora deficitária no interior do Rio Grande do Sul uma retribuição ao governo que tem depositado confiança em seu empreendimento (CRUZ, 1996, p.45-46).

A aproximação de Sirotsky com a emissora de Roberto Marinho não se dá apenas no que diz respeito à semelhança do interesse pelo aperfeiçoamento dos negócios, mas também por meio da filiação direta à rede carioca. Assim como as demais retransmissoras da TV Excelsior, as

⁸⁶ “É interessante observar que até a entrada da RBS no mercado, o setor de comunicação no Estado estava quase que exclusivamente nas mãos de políticos, a maior parte deles, segundo Demarco (1991), ligados aos dois grupos oligárquicos, os Ramos e os Konder Bornhausen, que por muitos anos dominaram a comunicação de massa no Estado” (SOUZA, 1999, p. 49)

⁸⁷ Diz-se que o general afirmava encontrar no Jornal Nacional um tranqüilizante, em contraste com as notícias do exterior.

emissoras do empresário gaúcho transferiram seus contratos operacionais para a Rede Globo depois do fechamento da primeira em 1971 (CRUZ, 1996, p. 42). A Rede Globo não possuía a filosofia da incorporação, como as demais empresas dos tempos de hegemonia dos Diários Associados, mas, sim, a da afiliação. Resguardavam-se, assim, os patrimônios originais, porém o resultado foi uma homogeneidade maior do que a anteriormente observada, no que diz respeito a conteúdo e à unidade administrativa.

Mesmo em Santa Catarina, (para onde expandiu os seus negócios em 1979)⁸⁸ fora do “quartel general” do grupo gaúcho, Sirotsky conseguiu garantir para si a afiliação à Rede Globo, tomando o contrato que pertencia a outro grupo: a TV Coligadas de Blumenau, cuja “história nos mostra que por falta de condições técnicas e por dificuldades operacionais, a Globo resolveu cancelar o contrato de afiliação com a emissora catarinense, transferindo esse direito, no final dos anos 70, à RBS, do Rio Grande do Sul” (SOUZA, 1999, p. 44). Expandia-se, assim, os benefícios que emanavam da poderosa rede carioca para todas as televisões de propriedade do grupo de forma direta.

O poder da RBS para retirar o “benefício” que já havia sido concedido a outros empresários não se restringiu ao setor da radiodifusão. Como outro exemplo temos o acordo que fez com a Rede Globo para tomar das mãos de uma concorrente, a cabo BTV, o direito de retransmissão de canais da GLOBOSAT – Telecine, Multishow, Sportv e GNT – e obter em seguida o controle da NET Sul (SOUZA, 1999, p. 86-87).

Fruto dessa dinâmica, Sirotsky conseguiu criar uma rede de proporções regionais, com 18 canais de televisão que abrangem os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina (ver quadro abaixo).

⁸⁸ Hoje tem como concorrente a Rede Barriga Verde ligada ao grupo de alimentos Perdigão.

13 Canais no Rio Grande do Sul	5 Canais em Santa Catarina
TV Porto Alegre	TV Florianópolis
TV Caxias do Sul	TV Joinville
TV Santa Cruz	TV Blumenau
TV Rio Grande	TV Chapecó
TV Cruz Alta	TV Criciúma
TV Pelotas	
TV Bagé	
TV Erechim	
TV Passo Fundo	
TV Santa Maria	
TV Santa Rosa	
TV Uruguaiana	
TV COM	

Quadro - Emissoras de televisão

O crescimento e regionalização apresentado acima começou relativamente cedo, mesmo se comparado à dinâmica de outras empresas de comunicação que hoje se tornaram nacionais (SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV). Ainda na década de 1970, a RBS já possuía dez emissoras. Com o que conseguiu até hoje, representa cerca de 20% das afiliadas à Rede Globo. Um número tão grande de emissoras de televisão centralizados sob a propriedade de um mesmo grupo poderia ser um desafio às leis brasileiras que restringem a quantidade de concessões deste tipo. No entanto, a família Sirotsky, possui um número suficiente de membros (bênção!) para poder repartir entre si a participação no capital social das emissoras. Cruz já apontou esse tipo de estratégia, da seguinte maneira: “Para burlar a lei, basta um grupo de comunicação ter uma família numerosa, e ir registrando uma empresa em nome de cada membro. É o que acontece em empresas familiares como a RBS por exemplo” (1996, p. 70).

Outra dimensão da ação de Maurício Sirotsky que costuma ser enfatizada em suas biografias, conforme já citado, diz respeito à sua “dimensão humana”. Os negócios englobariam

atividades, assim, que não podem ser negligenciadas da vida humana em sociedade e que espelhariam a trajetória pessoal do empresário. O que poderia parecer dispêndio, reaparece como aspecto necessário da atividade empresarial, como o cumprimento de um dever, mas já sob a batuta do cálculo racional. Segundo o próprio Maurício Sirotsky:

“Na realidade, nós procuramos ressaltar, dentro da nossa condição de empresa, também **um aspecto social** e sabíamos perfeitamente da inviabilidade, pelo menos nos primeiros cinco anos, do sucesso comercial destas geradoras do interior. Mas, mesmo assim, nos dispusemos a partir para este investimento e a implantação das mesmas. E, na realidade, não temos tido a compensação que uma empresa precisa ter, que é o lucro, porque, até o ano de 1973, todas elas operaram e possivelmente em 1974 duas delas ainda vão operar deficitariamente. Todavia, temos tido a compensação, porque entendemos que estamos retribuindo a confiança que o Governo em nós depositou” (*apud* CRUZ, 1996, p.45-46).

Segundo Cruz, Nelson Sirotsky, vinte anos depois, em 1993, confirma que mantém a filosofia da manutenção de uma emissora deficitária (no caso, em Erechim) em nome do modelo (1996, p.45-46). A filosofia da ação “humana” empresarial reproduzida ao longo do tempo pela família (ou ao menos por seu discurso) confunde-se neste sentido com a fidelidade a uma estrutura consolidada que exige até mesmo a “abnegação” para o seu funcionamento. O asceta burguês age no plano econômico crendo cumprir um aspecto social positivo. Dispensa o “sucesso comercial” (por meio do empreendimento econômico) em nome do “aspecto social (o bem comum). Deixa de lucrar para garantir que “descentrados” sejam “integrados”, incluídos, conforme “deseja o governo” e em consonância com uma versão vulgar do discurso da inclusão social. Justifica-se, porém, recortando um elemento específico, descontextualizando-o do sistema em que ocupa uma posição hierárquica superior, no qual se (re)produz essa mesma hierarquia e que o beneficia economicamente mais do que àqueles que são objeto de seu ímpeto humanista.

A “dimensão humana” de Maurício Sirotsky assenta-se, então, por um lado na alegação do preterimento do lucro egoísta, expresso na concepção de que se manter uma emissora deficitária seja um ato nobre. A questão muda de figura, porém, e reemerge como projeto mais amplo de Maurício e Nelson Sirotsky, pai e filho, presidentes da RBS em momentos diferentes, de um “capitalismo social moderno” (SOUZA, 1999, p.95; SCLIAR, 1991, p.73). Neste sistema, há a preocupação em se reorganizar a estrutura da empresa para valorizar os trabalhadores, além de campanhas “comunitárias” (neste caso, intervenções diretamente sociais, desvincilhadas das

vestes econômicas), como as que o grupo realiza, seja através dos seus meios de comunicação, seja por meio da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho.

Não à toa, Nelson Sirotsky vai afirmar que (entrevista concedida ao autor em anexo), se pudesse investir em algo, priorizaria o “desenvolvimento de pessoas”, na formação do trabalhador, confundindo mais uma vez o “bem comum” com o incremento/manutenção do mecanismo de reprodução do capital. Por outro lado, a preocupação com o “comunitário” se constitui também enquanto política institucionalizada, com órgão específico de intervenção social e com a reprodução de uma ideologia da comunicação como serviço público prestado pela empresa (recompensado com o lucro). Em “Os compromissos da RBS”, publicado no Diário Catarinense de 31 de agosto de 1997, conforme trecho extraído de Souza, consta:

Nossa estratégia empresarial, baseada na economia de mercado e na livre iniciativa, visa à independência necessária ao exercício da atividade informativa e o lucro como recompensa para o trabalho bem feito. A liberdade, a igualdade, a justiça, a vinculação comunitária e o progresso coletivo sem exclusões compõem o nosso ideário social (1999, p. 90).

Para exemplificar como funciona na prática essa concepção assumida pela família que associa interesses econômicos e “progresso coletivo”, temos o presidente da RBS, Nelson Sirotsky, e o vice-presidente, Pedro Sirotsky, pessoalmente entregando ao presidente FHC um abaixo-assinado dos catarinenses pedindo a duplicação da BR-101 no estado, responsável por um grande número de mortes (campanha lançada em 1994 na sede da Federação da Indústria do Estado de Santa Catarina (FIESC)) (SOUZA, 1999, p.103).

Segundo Nelson Sirotsky (entrevista em anexo), os empresários de comunicação têm uma grande responsabilidade social relativa à prática de comunicação de informar, levar entretenimento, levar serviços e, principalmente, pelo “impacto” que os veículos de comunicação têm na vida das pessoas, pois “as pessoas formam o seu juízo, formam as suas opiniões, os seus valores, os seus princípios também pelo que recebem dos meios de comunicação”. Nesse âmbito, defende que sua atuação deva contribuir para o “desenvolvimento da sociedade” e o “desenvolvimento coletivo”. Não nega assim o papel ideológico da comunicação e dos instrumentos de comunicar. Pelo contrário, ressalta-o, somando-o às funções pragmática, frutiva e de promoção de direito da comunicação.

Nelson Sirotsky defende também a idéia de que a geração de empresários da qual faz parte foi preparada para ser gestora, embora também tenha desenvolvido sua própria paixão. Não teria

buscado a formação de administrador contrariado. Identifica, porém, a fonte do interesse no acompanhamento dos passos do pai. A condição de sua geração se constituiria, assim, por meio de um “legado familiar” sobre o qual houve busca por aperfeiçoamento e preparação, caracterizando-se também por uma maior homogeneidade do que possuía a geração anterior, por suas diversas motivações e itinerários.

A RBS, na figura de seu comandante, defende, então, a idéia de que se trata de uma empresa “familiar profissional” (entrevista em anexo), na qual a dimensão “familiar” é concebida como algo “natural”, mas ao mesmo tempo um “entendimento” e uma “opção” (circunstancial). A família permaneceria unida no empreendimento porque não concluiria que haveria motivos para fazê-lo de forma diferente. Já o aspecto “profissional” se refere ao desenvolvimento de uma prática de “gestão”. Busca-se a formação dos parentes interessados ou vocacionados à ocuparem as posições de administração da empresa, ao mesmo tempo em que se definem pré-requisitos e compromissos para filtrar e moldar esses indivíduos conforme as demandas da empresa. As duas características são vistas como escolhas, embora a primeira apareça como menos voluntária, pois se trataria da dinâmica tendencial da propriedade privada de ver na família nuclear burguesa a extensão do indivíduo.

No sentido do exposto acima, vê-se Eduardo Sirotsky, neto de Maurício e sobrinho de Nelson, assumir a presidência executiva da RBS em julho de 2012, findando um processo de preparação que se afirma ter iniciado dois anos antes. Seu tio deixa o cargo que ocupava desde 1991, permanecendo, porém, à frente do Conselho de Administração (relacionando-se com os acionistas não-familiares) e do Comitê Editorial do grupo. Desponta assim o representante da terceira geração que, embora ainda não possua diretamente o controle acionário da empresa (a porção que provavelmente lhe caberá se encontra no momento da redação desse trabalho nas mãos de sua mãe), representa família e propriedade na posição máxima do poder executivo do grupo empresarial.

A família Sirotsky tem participado de forma destacada nas entidades de organização e representação de classe, como a Federação Internacional de Editores de Jornais e Publicações (FIEJ)⁸⁹, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Instituto Millenium, Instituto Palavra Aberta, assim como associações locais do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Segundo Nelson Sirotsky,

⁸⁹ Atual Associação Mundial de Jornais (WAN), da qual Jaime Sirotsky assumiu a presidência em 1996.

ligados e fortalecendo as entidades, também enriquece entre aspas, a nossa capacidade de operarmos veículos de comunicação, ou seja, quando nosso companheiro aqui que participa da ADVB, ou que participa da Federação das Associações Comerciais... traz a visão daquela entidade, ele está nos ajudando a dizer, olha como é que esses caras vêem esse assunto. Qual é o interesse que está por trás daquilo... Ou seja, ele aumenta a nossa massa crítica, para produzir e fazer comunicação adequadamente (*apud* CRUZ, 1996, p. 108).

Vê-se que, somado ao interesse explícito de defender interesses de uma determinado setor e de organizar a ação a partir da identificação de princípios compartilhados (ver entrevista em anexo), a família Sirotsky identifica um papel incremental para a empresa que participa de uma organização classista e associação ideológica. A ação do campo empresarial se apresenta assim como algo com dinâmica externa (relativa aos demais campos) e interna (relativa às demais empresas). A organização de interesses particulares se sobredetermina de forma dialética na ação classista e na ação do empresário tomado individualmente no interior do grupo. Atuar conjuntamente é também se beneficiar individualmente.

4.2 Tornando-se “dono”

Com o desenvolvimento do capitalismo brasileiro na segunda metade do século XX houve aprofundamento da divisão do trabalho, com diversificação da produção, maior integração do mercado nacional, emergência de setores vinculados aos novos bens de consumo duráveis e semi-duráveis e, conseqüentemente, mudança qualitativa na demanda por canais de comunicação entre as empresas e os consumidores concentrados nos grandes centros urbanos e dispersos na vasta extensão territorial do país. Simultaneamente, foram postas em andamento políticas de integração nacional no plano político e da cultura (verso e reverso da consolidação do mercado nacional capitalista), que embora não fossem novidade (existiam de forma intermitente pelo menos desde a Era Vargas), imprimiram-lhe um ritmo de maior dinamismo. Imersos nessa dinâmica, agentes de diversas origens sociais se incorporavam às tendências ou contratendências de consolidação de uma indústria cultural à altura das exigências que a nova fase monopolista do capitalismo exigia.

Conforme se pode notar, os casos analisados são exemplares de classes médias emergentes, que se arriscaram nos “poros” do capitalismo, em lugares em que a rentabilidade não estava ainda

garantida. São filhos de ex-agricultores que se tornam pequenos comerciantes, de imigrantes estrangeiros, de professores e de jornalistas (ver quadro Perfil dos Empresários em anexo). O mesmo padrão parece se repetir em muitos outros casos que não foram tratados com maior ênfase aqui, como os Bloch, Sílvia Santos ou Saad, por exemplo. Isto fica bem claro nos representantes desse pioneirismo da radiodifusão, que enfrentam as dificuldades somente com a coragem, a esperteza e algumas “amizades estratégicas”, manifestando-se assim à imagem dos capitães de indústria, embora venham a representar a consolidação de um modelo marcado pela racionalização das empresas, a superação dos experimentalismos e dos voluntarismos.

As classes abastadas, provenientes do decadente regime agrário-exportador, assim como o grande capital monopolista, pareceram não se interessar diretamente pela indústria cultural nacional, apesar de sua crescente importância no “azeitamento” das engrenagens do capitalismo que se consolidava no país. Percebe-se, assim, que a posição economicamente privilegiada das famílias radiodifusoras, da mesma forma que a indústria cultural, não podem ser localizadas em um passado muito distante. Parafraseando Cardoso (1972), em sua já citada consideração em relação ao empresário industrial brasileiro da década de 60, podemos afirmar que hoje dificilmente se pode falar que a “tradição industrial” no setor data mais do que três gerações, sendo que a terceira ainda nem se faz representativa.

No sentido exposto acima, vê-se a ocupação das posições no campo (em formação) do empresariado radiodifusor basicamente por profissionais liberais⁹⁰, pequenos comerciantes, jornalistas, funcionários públicos e outras figuras típicas de uma pequena burguesia ascendente de um Brasil “em desenvolvimento”, mesmo nos casos em que o caminho do “capital inicial” não se dê necessariamente pela via econômica da iniciativa privada, mas política (ACM) ou religiosa (Macedo). Se há convergência dessa fração de classe com mentalidades tradicionais de tipo senhorial ou mesmo com a grande burguesia, não se pode atribuir isto diretamente à origem social, mas sim à forma como a dinâmica se estabeleceu entre os diferentes setores sociais emergentes, estáveis e decadentes. Se figuras como Roberto Marinho e José Sarney se regozijam com a investidura do título de “imortal” da Academia Brasileira de Letras, eco distante e pálido de condecorações de duques, viscondes, condes e coronéis (pois desprovido de poder político, embora ainda confira certo *status*), tem-se que essas nomeações expressam mais uma distinção

⁹⁰ Isto vale até mesmo para o representante-mor do modelo anterior de proprietário de radiodifusão, Assis Chateaubriand, que era advogado e jornalista.

social do que uma tradicional nobreza de origem, reafirmando o típico “caráter ornamental”⁹¹ de saber e cultura, que é da tradição ibérica” (SCHWARTZ, 2001, p. 69).

Roberto Marinho, Maurício Sirotsky e Edson Queiroz representam bem a figura de “pioneiros”, ao contrário de ACM e Edir Macedo, que possuem trajetórias diferentes e posteriores. Esse pioneirismo, visto como iniciativa de “aventureiros bem-aventurados” e providos de certa visão premonitória, traz em torno de si a aura quase religiosa da “vocação”, chamado transcendente ou destino, e do “talento”, que representa um atributo inato diferenciador positivo de alguém frente aos demais. A concepção meritocrática do desbravador *self-made men*, que se encontra no horizonte da ideologia burguesa, conjuga nestes casos as imagens de um atribuído dom natural e de um celebrado esforço pessoal que conformariam todo um novo campo de possibilidades e benefícios para a sociedade em geral. Seja jornalista, comunicador ou empresário, ronda essas figuras o mito dos fundadores, o carisma weberiano, e, como mitos que são, precisam ter suas histórias contadas. Não à toa, são objetos de biografias oficiais e erguem-se em seus nomes fundações, assim como nomeiam-se ruas, praças e bairros. Posicionam-se, conforme esse discurso, no círculo restrito dos homens que fizeram história e que deixam um legado para aqueles que já não a fazem, ao mesmo tempo que merecem ser reverenciado pelo “serviço” que prestaram à sociedade em geral.

Todos representam a consolidação de um modelo extremamente moderno de produção e distribuição de bens culturais de massa que se estruturou conforme o processo de racionalização das estruturas produtivas no setor. Suas imagens não são, porém, impessoalizadas, mas, pelo contrário, (sobre)humanizadas com intuito de veneração de suas figuras e legitimação dos empreendimentos que legaram aos seus familiares, produzindo ideologicamente mitos fundadores⁹² que fortalecem e dão coesão aos grupos de indivíduos no topo dessas empresas. Engrandecer a história do fundador (mesmo que o engrandecimento signifique destacar seu aspecto “humano”, sua “grandeza de alma”) relatando-a como uma aventura cheia de percalços, em que o herói, vitorioso, permanece vivo em sua obra, é engrandecer o próprio sobrenome e o patrimônio acumulado para aquelas gerações que permanecem no controle da propriedade.

⁹¹ Em detrimento de seu aspecto cognitivo-prático enfatizado pelo capitalismo.

⁹² Na sociedade capitalista, em que os particulares se sobrepõem ao geral, as iniciativas privadas se multiplicam como pequenas “sociedades” (associações de capital), não sendo estranho, assim, encontrarmos tal prática simbólica (discurso) nesse nível de singularidade, restrita à história de um empreendimento econômico específico sob o signo de um único indivíduo, mas que tem consequências para o público.

São tempos, contudo, em que a contribuição da tradição para legitimar os dominantes não se mostra como suficiente nem protagonista e, por isso, faz-se necessária também a preparação formal. Os dirigentes não podem ser apenas herdeiros para receberem o respeito necessário dos seus subordinados para o bom funcionamento do empreendimento. Precisam demonstrar ter conhecimento, por meio de títulos universitários, experiência profissional e demais formas de comprovar competência técnica. As famílias passam assim por relativamente longos períodos de preparação e adaptação, buscando evitar também que o processo sucessório descambe em brigas fratricidas (nem sempre inevitáveis) ou em desastres administrativos. São levantadas cláusulas que exigem do círculo familiar a devida competência para a ocupação dos cargos de chefia (ver anexo 2 e 3).

Mesmo aqueles que descendem de outras trajetórias, como a política e a religião, procuram se cercar da aura técnica que confere legitimidade, como o caso da Rede Bahia em que ACM Jr. ocupa a função de professor de administração de uma universidade federal, a abertura de capital para a EPTV com o objetivo de “melhorar gestão e conteúdo” ou a implementação de um padrão tecno-estético similar ao global pela Record, afastando-se dos modelos “igrejas eletrônicas”.

É válido recordar que a relação entre racionalização e a “cordialidade” buarqueana é complexa nesse âmbito das empresas de comunicação. Assis Chateaubriand, por exemplo, representante do modelo anterior de radiodifusão, possuía um conglomerado de empresas de comunicação que, em número de veículos, era muito maior do que qualquer um que conheçamos hoje no Brasil. O capital social de suas empresas era formado por uma série de pequenos acionistas e não restrito a um círculo familiar, sendo que a herança que deixou foi distribuída entre os seus funcionários mais próximos. Entretanto, não lidava com a centralização da produção, com a contabilidade de custos e orçamentos ou com um alto grau de autonomização e diferenciação das funções administrativas, interferindo na gestão da empresa de acordo com os seus “humores”. Seus concorrentes, porém, já eram grupos familiares, sendo que alguns inclusive foram integrados ao modelo posterior (outros foram substituídos). Foi contemporâneo inclusive de referências do sistema que se consolidou em seguida (ver quadro sobre cronologia dos empresários no controle em anexo). A modernização conservadora, que demoliu o Condomínio Associado e consolidou a indústria cultural brasileira, atinge, como se vê, principalmente o “corpo” das empresas, mantendo na “cabeça” a lógica familista e dos círculos de confiança (que se estendem até o Estado).

O marco jurídico da radiodifusão brasileira até a virada do milênio reforçava essa pessoalização da propriedade privada, exigindo que os “donos da mídia” fossem pessoas físicas, identificáveis por uma doutrina paranóica de segurança nacional. Permitia, assim, a manutenção e reprodução dos vínculos de confiança conservadores, garantindo que não aconteceriam infiltrações no controle dessas empresas por grupos opositores à política de progresso excludente ou por estrangeiros de forma velada. Reforça-se, assim, a ideologia dos grupos instalados no poder pelo encurtamento das rédeas que os ligam aos membros da fração de classe aos quais foram distribuídas concessões. Essa situação jurídica somente seria modificada em 2002, quando, atingidos pela crise, os radiodifusores optariam por abrir-se à possibilidade de se capitalizarem com a ajuda de grandes grupos nacionais e estrangeiros (o que no geral, não ocorreu).

A visões românticas do talento (habilidade supra-terrena, dom inato), do gênio (inspiração divina) e da vocação (chamado divino) aliadas à imagem do esforço individual (contribuição da ideologia burguesa do trabalho como redenção) são interpretações que não nascem espontaneamente na sociedade, mas são sistematizações (publicações, instituições etc.) operadas no seio de uma classe, plenas do espírito empreendedor que dirige as empresas, expressando-o publicamente como valor universal. O desenvolvimento estrutural e as dinâmicas conjunturais da sociedade são reduzidos à condição de oportunidades e percalços percebidos ou superados pelos indivíduos sintonizados com o seu tempo e com o futuro. Esse é o olhar lançado sobre a primeira geração, inspiradora das seguintes, ainda que estas não se vejam mais da mesma forma nem no mesmo contexto. A formação destas se dá, entre outras coisas, para defender, honrar e incrementar aquilo que já foi consolidado. Não devem “se aventurar”, mas agir de forma eficiente e bem preparada.

Mesmo com toda a racionalidade que conforma a estruturação do sistema de comunicação, as relações ainda se revestem por vezes da simbologia proveniente de outras esferas. Pode ser, por um lado, a família da cabeça-de-rede que comparece de forma fundamental para o apadrinhamento de um acordo entre sócios afiliados (caso EPTV – Rede Bahia) ou, por outro, a empresa que ameaça publicamente de desfiliação⁹³ sua subordinada se esta não restringir os seus ímpetos expansionistas, como renegação do pai ao filho (caso da TV Diário). Todavia, estes

⁹³ A palavra popularizada para expressar o tipo de relação entre emissoras já é bastante sintomática. Deixar de ser “afiliado”, deixar de ser tomado como “filho”.

aspectos não minoram a centralidade da racionalidade técnica enquanto conformadora do sistema, embora a problematizem.

A auto-imagem dessa fração de classe se apresenta também como promotora da integração nacional a serviço da sociedade e dos governos (cobrando, assim, prática e simbolicamente suas contrapartidas). O ex-executivo da Rede Globo Joe Wallach vai atribuir à empresa, por exemplo, o papel de instrumento a serviço da unificação da língua no Brasil e da mudança social através da informação, da diversão e da educação (2011, p.194). E esse discurso se prorroga até hoje como comprova a campanha da ABERT de “valorização da TV e do rádio” que diz “Todo mundo pode. Todo mundo tem. É a TV e o rádio juntando você também”. Busca-se assim reforçar sua legitimidade, defender a posição que ocupam, frente aos questionamentos da sociedade em relação à concentração e aos conteúdos veiculados, assim como se precaver no plano sócio-político da concorrência do capital monopolista internacional que salienta algum interesse no campo das comunicações e de políticas de governo que possam vir a compor com alguma dessas forças. Toma-se assim o discurso da unidade como valor em si, encobrando a violência com que é imposto e os interesses em jogo, como exemplifica a bandeira levantada por esses empresários de unificação do fuso horário do Acre com vistas a melhor integrá-lo às grades de programação das redes nacionais de televisão, desconsiderando o cotidiano das pessoas que lá convivem.

No bojo do processo de reabertura na década de 1980, as empresas de comunicação vão ganhar maior autonomia política para exercerem um papel que compete em certo nível com o dos partidos, na medida em que possuem a capacidade de disputar a agenda da sociedade, chegando mesmo, de certa forma, a influenciar mais diretamente processos eleitorais e a prática do poder público. Isto se torna novo no contexto da indústria cultural brasileira, gestada no ventre do regime autoritário e que, a partir de então, defronta-se aos poucos com um sistema liberal-democrático e com modelo econômico que já se confunde em diversos aspectos com a própria produção cultural. Não é estranho vermos, então, os “atritos” surgidos entre a TV Globo e um setor mobilizado da sociedade no período, demonstrando que os empresários de comunicação não poderiam (ou pelo menos, não deveriam) se utilizar das mesmas práticas do passado de intervenção direta e explícita nos conteúdos de seus veículos, devendo se adaptar às exigências emergentes de uma participação ampliada da sociedade civil. Por outro lado, abandona-se a apelação recorrente à imagem que gostariam de autopromover de servidores do Estado, embora não o façam em relação à de prestadores de serviço à sociedade.

A equação entre política de desenvolvimento conservador implementada pela Ditadura Militar e tentativa de penetração do capital americano na radiodifusão propiciou uma estruturação do sistema de comunicação de massa no Brasil a partir de cima. A emissora beneficiária direta dessa convergência se tornou referência e instrumento para viabilizar o projeto autoritário de modernização, integrando aos poucos empresas em todos os estados do país à sua rede e vendo afundar os concorrentes que de certa forma se negavam a seguir seus passos. Os radiodifusores brasileiros, com a consolidação do modelo de afiliação, passam então a fazer parte de estruturas hierárquicas nacionais, enquadrando-se em um padrão de subordinação econômica não existente até o momento. Mesmo sendo uma decisão “voluntária”, que objetivasse o enxugamento dos lucros, selava-se a perda de autonomia dos empresários locais em relação às então chamadas “cabeças-de-rede”.

O modelo americano de radiodifusão foi copiado, assim, parcialmente, com a saída do capital estrangeiro do mercado brasileiro de TV. Articulado com uma efêmera participação direta de corporação estadunidense no setor, de uma forte influência cultural norte-americana e da consolidação de uma política monopolista de desenvolvimento, tornou-se aos poucos vigente o sistema nacional de redes de televisão e foram absorvidos paradigmas modernos de gestão. Não se consolidou, porém, a concorrência entre três grandes corporações como ocorreu nos EUA, em que essas empresas são integrantes de blocos de capital mais amplos que abarcam a indústria de eletrônicos e telefonia. No caso do Brasil, conformou-se um oligopólio em que há um amplo descompasso entre as posições dos atores no mercado, com um quase monopólio da emissora líder, e em que a propriedade das empresas de radiodifusão, na maioria dos casos, confundiu-se com a imagem das famílias que as controlam.

Falar de “coronel eletrônico”, nesse contexto, ao pensar especificamente esses indivíduos no controle do sistema de televisão brasileira não se apresenta, aparentemente, como algo elucidativo, haja vista que a produção de conteúdo local pode ser considerada pífia e a nacional não daria conta do tipo de favorecimento personalista, tradicionalista e bastante particular exigido pelos interesses localistas. A utilização sistemática de veículos de comunicação de massa em âmbito regional para o benefício das elites geograficamente inscritas em determinado território teria que se dar por meio do rádio ou do jornal, dos quais, esse último possui no Brasil uma tiragem bastante restrita e elitizada para exercer um tipo de dominação comparável a um “coronelismo”. A radiodifusão sonora daria margem, talvez, para pensarmos nesse tipo de figura,

caso, porém, não sofresse a concorrência de outros meios que lhe retiram aspectos fundamentais da lógica coronelista que diz respeito ao “isolamento” e à violência explícita⁹⁴.

Não se afirma, assim, que inexistam uso político dos veículos de comunicação. Pelo contrário, defende-se que o tipo específico de uso político se enquadra em um sistema que confere nuances a tal prática que não permite a identificação dos empresários vinculados às redes nacionais como “coronéis eletrônicos”. Podem até ser “coronéis”, porém, estão longe de receber esse título pelo uso específico que venham a fazer dos veículos de comunicação⁹⁵, o que faz do determinante “eletrônico” uma noção enganosa. Casos como o de ACM, demonstram que há uma tendência muito mais significativa na direção do uso econômico de uma concessão apropriada politicamente do que um uso eminentemente político, embora o interesse e as consequências políticas não possam ser negados. Uma prática política *stricto sensu* de interesse do empresariado de comunicação se mantém em certo nível na veiculação de conteúdos ideológicos, embora perca espaço para uma dimensão mais ampla e difusa do poder de classe referente à hegemonia do fetichismo da mercadoria.

A concepção de “domínio familiar”, de fato existente e não exclusiva do campo da comunicação, como comprova, no geral, o controle da propriedade e algumas práticas da cúpula de comando dessas empresas, encontra nessa própria expressão, porém, uma armadilha, pois apaga-se algo que possui dimensão muito maior no fenômeno: a mediação das estruturas de dominação burocrática. As famílias proprietárias necessitam equacionar essa questão em suas estratégias e são já socializadas no contexto dos paradigmas “modernos”, como comprovam as exigências que impõem aos seus próprios membros. O mesmo comprova o interesse atual em se investir em “desenvolvimento de pessoas” (ver entrevista de Sirotsky em anexo), assim como o interesse já antigo na formação de quadros técnicos (o exemplo da Unifor e dos cursos de comunicação em geral das universidades brasileiras).

A emergência de um concorrente competitivo como Edir Macedo e sua Igreja Universal, que também pode ser considerado em um sentido amplo um híbrido desse modelo família-

⁹⁴ Difícilmente poderíamos pensar em violência simbólica estritamente explícita, embora possamos fazê-lo se compararmos casos diversos como diferentes graus. O contexto da concorrência econômica força em certa medida a violência simbólica a se travestir de protocolos que, embora reproduza lógicas de dominação, escapam à crueza da violência simbólica mais particularista e coercitiva de tipo tradicionalista. Embora existente, não nos parece fundamental na caracterização da conduta do empresariado de radiodifusão brasileiro, de perfil mais econômico do que político.

⁹⁵ Mesmo se se referir à prática de “coronelismo eletrônico” como favorecimento de correligionários nas concessões de radiodifusão, cremos que esse tipo de prática deveria ter outra denominação menos anacrônica.

corporação, expressa em outras cores o mesmo fenômeno. O controle se mantém, nesse caso, sob o círculo de confiança e de comunhão do chefe da IURD, ao mesmo tempo em que a TV Record se vê impelida a apresentar-se de forma “laica”. A própria “teologia da prosperidade” que inspira os fiéis já possui afinidade muito maior com a lógica empreendedorista. As imposições racionalizantes no plano prático se confundem e se sobrepõem, assim, ao interesse proselitista, embora obviamente que o fortalecimento da empresa redunde em um maior poder da instituição religiosa, seja pelo sucesso do empreendimento econômico, seja pela ampliação de seu contato com a esfera pública (mesmo que sob vestes temporais). As especulações sobre uma possível compra do SBT por parte de um bilionário como Eike Batista e os receios dos radiodifusores de que venham a perder espaço para o grande capital corporativo internacional só reforçam esta imagem de que a tônica se dá no lado oposto ao familismo, assim como a tendência que aponta que “as empresas de propriedade familiar mantiveram-se em número estável ao longo da década [de 90], mas sua participação na receita decresceu de 23% para 17% no período” (DINIZ; BOSCHI, 2004, p. 67).

Os casos aqui analisados são exemplares de alguns aspectos do *ethos* empresarial específico do campo da comunicação eletrônica de massa que foi promovido por meio da política de desenvolvimento implementada na segunda metade do século XX e que vem sofrendo transformações de acordo com a dinâmica do capitalismo brasileiro. Há uma tendência de crescimento da homogeneidade no setor, na medida em que, avançando as gerações, os descendentes já nascem como membros de uma classe econômica e ideologicamente dominante (ao contrário de seus pais) preparada racionalmente para exercer essa dominação. Assegura-se, também, um bom grau de continuidade no que diz respeito ao familismo e à orientação politicamente conservadora, mais atenta com o tecnicismo hegemônico nos tempos neoliberais, em detrimento do interesse na ampliação democrática do espaço econômico e político para um número maior de grupos sociais. Investigaremos no próximo capítulo a dinâmica desse *ethos* a partir da autocompreensão que esses setores têm de seus interesses e identidade em comum.

CAPÍTULO 5 – A BURGUESIA RADIODIFUSORA

Se consideramos que a dominação de classe se fundamenta em três eixos principais como aponta Miliband, o controle dos meios de produção material, de coerção/administração e de produção simbólica, podemos afirmar que o objeto desta pesquisa pode ser destacado pelo seu papel sobressalente no terceiro pé dessa estrutura. Embora não se possa dizer que os casos aqui estudados (e nem mesmo a indústria cultural como um todo) absorvam toda a produção simbólica da sociedade, é difícil questionar seu posicionamento estratégico nesse sistema (re)produtor do poder classista (de gênero, étnico, religioso etc. também, haja vista essa classe se estruture a partir de sobredeterminações relacionadas a essas dimensões do social). Temos então, em um modelo comercial de exploração da comunicação como o brasileiro, um sistema de dominação em que o controle dos meios produtores de cultura (e, logo, de hegemonia) se dá de forma direta pelo capital.

Não se trata de um fenômeno que se fundamenta em uma ação de classe com traços que possam ser considerados “instrumentais”. Também não diz respeito a um tipo de dominação que se possa chamar “totalitária”. Interessa-nos, porém, que há de fato uma distribuição dos agentes e do poder na esfera pública que, para os demais indivíduos e grupos confrontados pelo poder dos meios de produção cultural sob o controle do capital, se dá de forma bastante assimétrica e desfavorável. O agendamento dos temas em debate, as perspectivas dominantes, os recursos técnicos para produção de sentido e muito mais pendem de forma esmagadora a favor dos detentores da propriedade privada e das concessões estatais de radiodifusão. Existem mecanismos que interferem nesse poder, como o papel do Estado para regular, o interesse do anunciante em publicizar seus produtos, o comportamento da audiência em relação aos conteúdos e formatos e a crítica expressa na esfera pública; no entanto, são forças que atuam de forma diversa, difusa e que precisam se defrontar com a força legitimada do proprietário controlador do veículo de comunicação.

Assim como a liberdade individual emergiu na modernidade como uma bandeira universal e encontrou nas mãos da burguesia o descaminho de ser associada diretamente com o direito de indivíduos e empresas de ter livre atuação no mercado, a fração dessa classe que se apropriou da comunicação social encontrou no direito de todos e todas à liberdade de expressão e da imprensa o seu baluarte. Funciona assim como uma seção específica de classe, com bandeira própria, mas

que possui aquela propriedade particular de se generalizar para os demais setores da sociedade. Conecta-se com demandas concretas de outros grupos, sistematizadas, porém, sob o domínio da forma particular que esta fração hegemônica consegue imprimir.

O espaço da comunicação e da cultura privatizado aparece, desse modo, restrito ao controle de um grupo específico ao mesmo tempo em que representa a convergência de interesses gerais. A fração de classe privilegiada, representada diretamente ou indiretamente por meio dos próprios empresários, seus subordinados e seus intelectuais orgânicos, autoproclama-se guardião daquela dimensão da vida social. Reproduz no plano discursivo aquela delimitação que já lhe foi garantida no plano prático por meio da mercantilização da cultura, da propriedade privada e da concessão estatal. Todavia, o processo que produz o fenômeno não deve ser compreendido exatamente pelo que se entende da noção de “ação deliberada”, embora haja em algum nível intencionalidades (difusas) envolvidas.

Pouco se pode atribuir aos empresários de comunicação brasileiros, porém, ao longo de sua história, uma atuação conjunta e perene em termos de consciência comum dessa fração de classe, ainda que, por muitas vezes, seja possível nos depararmos com posições aparentemente coordenadas desses indivíduos. Assim como no que se refere às classes sociais em geral no Brasil, identificamos também nestes casos certas limitações à organização coletiva do setor. Isto está visível no próprio histórico que apresenta de si mesma a ABERT (<http://www.abert.org.br/site/index.php?/historia-da-abert.html>), representação maior do setor, no qual os apontados grandes primeiro e segundo momentos de ação política da entidade têm entre si um espaçamento de cerca de vinte e cinco anos, intercalados praticamente por um vazio de mobilizações⁹⁶ e que poderíamos caracterizar como mais reativos à conjuntura do que propositivos. Tratam-se, especificamente, de sua fundação em 1962 e de sua incidência durante a Assembléia Nacional Constituinte em 1987. O momento seguinte a ser caracterizado com importância comparável pela apresentação se localiza cerca de quinze anos depois, quando “novas lutas” aparecem no alvorecer do século XXI⁹⁷ (embora estas sejam concebidas como

⁹⁶ Exceção feita à elaboração de um código de ética da radiodifusão, à defesa da regulamentação da profissão de radialista e da cobrança de direitos autorais e à mudança de sede do Rio de Janeiro para Brasília.

⁹⁷ “As lutas agora são outras. Os principais temas são as rádios comunitárias, as “Ilegais” e as televisões comunitárias, as restrições à propaganda de produtos fumíferos, a Classificação Indicativa (prevista na Constituição de 1988), a flexibilização do horário de veiculação da Voz do Brasil, a regionalização do conteúdo para a produção de programação das televisões e a negociação entre o ECAD e a Abert para descontos no recolhimento dos direitos autorais. Começam as discussões sobre a implantação da rádio digital” (<http://www.abert.org.br/site/index.php?/historia-da-abert.html>).

menos pontuais, estendendo-se até hoje). Além disso, fala-se de um período de “crises e dissidências” anterior a 1980, assim como aconteceu também na virada do milênio, impulsionado, neste caso, pelas disputas por fatias do mercado, enfatizando a lógica particularista em detrimento da classista.

Apesar dessas dificuldades na constituição de uma ação coletiva, é possível, ainda assim, identificar formas de organização consciente e formalizada dos (ou com a participação de) radiodifusores que rompe, em certo nível, com os imediatismos e particularismos pragmáticos, expressando no espaço público as marcas de uma identidade classista e burguesa (ainda que essa signifique em certo aspecto a generalização do particularismo). Trata-se de algo similar ao exposto pelo autor da citação abaixo ao tratar de sua análise do complexo IPES/IBAD, operador do golpe que levou à ditadura militar brasileira:

Com base no argumento de Gramsci, se não todos os tecno-empresários, empresários e militares, “pelo menos uma elite entre eles tinha a capacidade de ser os organizadores de seus interesses e da sociedade”. Essa elite dos intelectuais orgânicos (doravante denominada elite orgânica do bloco econômico multinacional e associado) passou a constituir uma força social cônica de que seus “próprios interesses corporativos, no seu presente e futuro desenvolvimento transcendem os limites corporativos da classe puramente econômica e podem e devem também se tornar interesses de outros grupos subordinados”. Essa é a fase mais genuinamente política ... (DREIFUSS, 1981, p. 161)

Diferentemente, porém, do empresariado de uma forma geral, como já foi exposto anteriormente, essa fração de classe controla diretamente um setor da economia com alto nível de hibridização com a esfera ideológico-política. Isto faz com que essa transcendência do interesse corporativo possa se dar de forma muito menos mediada, podendo se realizar diretamente na própria produção da mercadoria cultural que compõe a esfera pública, dispensando a face política que caracteriza a atuação da “elite dos intelectuais orgânicos”. Todavia, a realidade mostra que, mesmo assim, esse setor não tem preterido (nem deve fazê-lo) completamente de formas de associação e organização da ação coletiva. Segue uma breve descrição e interpretação do quadro geral, começando pela ABERT, entidade mais representativa no Brasil disto a que nos referimos.

Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT)

Pode-se dizer que a ABERT é a entidade principal de representação dos interesses dos radiodifusores no Brasil, na medida em que esses possam ser reunidos e representados formalmente. Sua importância se fundamenta no reconhecimento por parte da sociedade, na sua longevidade, no seu papel durante momentos importantes de definição de condicionantes do setor de comunicação, na sua abrangência e na notoriedade de algumas de suas empresas associadas. Todavia, não deteve ao longo de sua história o total monopólio dessa representação, dividido com entidades estaduais e com algumas dissidências.

Sua história remonta à implementação do Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) de 1962 (que regulamenta o setor até hoje)⁹⁸. O interesse e a pressão por um marco regulatório que limitasse o poder do Estado sobre a radiodifusão, que não permitisse o casuísmo e os desmandos de um poder executivo extremamente centralizador, segundo relato de um ex-ministro das comunicações⁹⁹, havia partido do próprio empresariado com apoio do Estado Maior das Forças Armadas (OLIVEIRA, 2007, p.6-8). Essa demanda redundou na formulação de um marco legal para o setor.

Ante os cinquenta e dois vetos levantados pelo presidente da República João Goulart à nova lei, reuniram-se, em 27 de novembro desse mesmo ano, dia da apreciação dos vetos, duzentos e treze representantes de empresas de radiodifusão no Hotel Nacional em Brasília sob a liderança do representante das Emissoras e Diários Associados, recém eleito deputado federal e presidente da Associação de Emissoras do Estado de São Paulo (AESP), João Calmon¹⁰⁰. Dessa articulação resultou a derrubada de todos os vetos¹⁰¹ e a fundação da ABERT, demonstrando

⁹⁸ Aparentemente houve iniciativas anteriores que não se consolidaram, como a criação em 1933 da Associação Brasileira de Rádio (ABR) por empresários do setor que se posicionavam em relação às regulamentações de 1931 e 1932. Em 1946, período de elaboração da nova Constituição, realizou-se o I Congresso Brasileiro de Radiodifusão, objetivando forçar uma revisão nos primeiros decretos. Assim teria nascido a proposta do Código Brasileiro de Telecomunicações.

⁹⁹ O ministro Euclides Quandt de Oliveira exerceu de 1965 a 1967 o cargo de Presidente do Conselho Nacional de Telecomunicações; de 1972 a 1974, foi Presidente da Telebrás e, de 1974 a 1979, foi Ministro das Comunicações.

¹⁰⁰ O mesmo que idealizou e articulou a “Rede da Democracia” que “inspirada na militante internacional do anticomunismo Suzanne Labin, [...] reunia centenas de emissoras de rádio e jornais – dos Diários Associados, das Organizações Globo e do Jornal do Brasil – num combate diário ao governo Jango, preparando a opinião pública para o golpe de estado perpetrado em nome da liberdade e da democracia” (LIMA, 2012).

¹⁰¹ “Uma leitura leiga (não jurídica), mas atenta, das justificativas apresentadas aos vetos derrubados indica que, por detrás deles, há uma disputa de poder entre concessionários de um serviço público e o poder concedente, vale dizer, entre o Poder Executivo e os radiodifusores. Os vencedores queriam – e conquistaram – prazos dilatados para as concessões (10 e 15 anos); renovação automática delas; ausência de penalidade (mesmo após julgamento pelo Poder Judiciário) em casos de divulgação de notícias falsas; e assimetria de tratamento em relação a outros concessionários

desde o princípio o seu potencial de mobilização do setor e seu poder político. Desde então fica demonstrada a capacidade do empresariado de radiodifusão no Brasil de se mobilizar coletivamente, que, embora seja pontual e reativa à ação do Estado, também se dá com contundência e rapidez, garantindo um marco legal favorável aos seus interesses.

Fundada, então, no dia 27 de novembro, a ABERT define como principal objetivo: “a defesa da liberdade de expressão, em todas as suas formas, bem como dos interesses das emissoras de radiodifusão, suas prerrogativas como executoras de serviços de interesse público, assim como seus direitos e garantias” (<http://www.abert.org.br/site/index.php?/historia-da-abert.html>), explicitando, assim, a forma de sua equação que relaciona interesses setoriais (particular) e sociais (geral).

Para além de atividades com vistas à organização interna do setor e auto-afirmação (como a elaboração de código de ética, criação de estatuto, eleição de diretoria, fortalecimento das associações estaduais, realização de congressos, distribuição de medalhas), houve pouca movimentação digna de destaque entre sua fundação e a Assembléia Nacional Constituinte (como comprova o histórico apresentado pela entidade em seu *website*). Dentre essas, desponta a mudança da sede do Rio de Janeiro para Brasília em 1978, com objetivo de se aproximar logisticamente das esferas de poder e assim facilitar a realização das articulações políticas e do *lobby*.

A elaboração da Constituição de 1988 foi outro momento importante de demonstração de força da entidade e do setor de radiodifusão. A Comissão Temática VIII (da Família, da Educação, Cultura e Esporte, da Ciência e Tecnologia e da Comunicação) teve derrotadas suas duas propostas de substitutivos do anteprojeto que tratavam da Comunicação Social, sendo a única a não enviar à Comissão de Sistematização nenhum texto aprovado (LIMA, 2011, p. 61). A própria ABERT reivindica para si parte da responsabilidade sobre o texto resultante, conforme se vê abaixo:

A ABERT participa ativamente da elaboração do Capítulo V, que trata da Comunicação Social na nova Constituição. Ficam garantidas a liberdade de expressão e informação. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens será privativa de brasileiros natos ou naturalizados. É proibida toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística (<http://www.abert.org.br/site/index.php?/historia-da-abert.html>)

de serviços públicos – alteração da lei de mandado de segurança; reafirmação de normas que já se encontram em outros diplomas legais, inclusive na própria Constituição” (LIMA, 2012).

Não temos acesso aos pormenores das articulações da ABERT, mas é sintomático que a ABERT reivindique para si “papel ativo” nesse processo e que o interesse do setor tenha conseguido “fracionar” os partidos e grupos (mesmo sabendo que os partidos nesse momento ainda se desvencilhavam do sistema bipartidário da Ditadura Militar, constituindo verdadeiras colchas de retalhos), expressando assim certa unidade na prática (ação empresarial) e descompasso na representação política (organização partidária).

No longo período de dezoito anos, que vai de 1982 a 2000, e que inclui o capítulo da Assembleia Nacional Constituinte, a ABERT foi presidida por Joaquim Cardoso, uma figura apresentada como “profissional de radiodifusão”, mas que não possui qualquer destaque nacional a não ser o fato de ter assumido a posição máxima da entidade. A vigência de sua presidência coincide em grande parte com o período de liderança absoluta da Rede Globo no mercado (entre a decadência das Emissoras e Rádios Associados e uma ascensão relativa de concorrentes como Record e SBT), embora este último seja mais extenso, e com o monopólio da representação do setor, que seria dividido a partir de então com mais duas entidades: a ABRATEL e a ABRA.

O processo de definição de uma lei para TV por assinatura serve como mais um exemplo de como os empresários de radiodifusão e suas entidades se comportam em relação aos temas que impactam o setor.

Iniciadas em 1991, as negociações se caracterizaram durante um longo período pela ausência dos principais grupos empresariais que viriam a dominar o negócio da TV por assinatura no Brasil pouco tempo depois e do Ministério das Comunicações, que se manteve afastado mesmo depois da entrada efetiva das Organizações Globo e da TVA, com a criação da Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), que substituiu a Associação Brasileira de Emissoras de Antenas Comunitárias (ABRACOM), em 1993 (BOLAÑO, 2007, p. 23-24)

A ausência da ABERT em boa parte do processo pode ser justificada tanto pela confiança que os empresários teriam de fazer valer seus interesses no momento decisivo, quanto na estratégia de sua liderança (a Globo) de não envolver os demais atores no processo, evitando assim que fosse reivindicado o compartilhamento do mercado e dos privilégios. A operação das negociações por meio de uma outra entidade garantiria assim o resguardo dos interesses daqueles que já estavam adiantados em relação ao investimento no novo mercado. O próprio Ministério teria sido derrotado por “ter confiado demais no apoio da ABERT à sua estratégia de convencer o

Congresso Nacional de que não seria necessária nenhuma lei para regular o setor” (BOLAÑO, 2007, p.26), perdendo nesse contexto o espaço que dominava desde 1967 para a Comissão de Comunicação da Câmara dos Deputados, onde se deram as negociações.

Na década de 1990, podemos destacar a atuação da ABERT em relação à criação de um modelo brasileiro de TV Digital, que, embora não tenha tido bastante visibilidade até a virada do século, foi sendo operada ao longo do decênio (a partir de junho 1991, com a criação da Comissão Assessora para Assuntos de Televisão (COM-TV)). A pressão para a digitalização teria surgido no próprio seio do empresariado radiodifusor.

Em função desse contexto de dificuldade financeira¹⁰², os interesses do ator “radiodifusores”, representados fundamentalmente pela ABERT/SET¹⁰³, estariam concentrados no potencial da TV digital gerar novas fontes de receitas, seja por meio da publicidade ou por serviços pagos pelos usuários da nova tecnologia (SILVA, 2010, p. 58)

A movimentação dos radiodifusores resultaria na criação do Grupo Técnico ABERT/SET de TV Digital, que reunia as redes de televisão, os engenheiros das empresas fornecedoras e entidades de pesquisa com vistas à preparação para a absorção de novas tecnologias e à orientação na escolha do novo padrão a ser adotado. Todavia, o papel do grupo revelou-se uma verdadeira estratégia de agendamento e pressão política. Foi o responsável pelos testes e relatório final que orientaram a Anatel até a posse do governo Lula e a passagem das atribuições dessa autarquia ao Ministério das Comunicações (o que significou maior explicitação da dimensão política das questões em jogo, em detrimento do discurso tecnicista). Nesse processo, o engenheiro Fernando Bittencourt, diretor geral da Central Globo de Engenharia, teria coordenado a ação da ABERT (SILVA, 2010, p. 59), Roberto Franco, diretor de tecnologia do SBT, dirigiria a SET e a parcela da sociedade civil que não corresponderia ao empresariado teria ficado de fora das discussões com os governos que se sucederam¹⁰⁴. A atuação da ABERT, nesse contexto, expressou um interesse corporativista bastante marcado pela defesa do melhor modelo de negócio para o oligopólio constituído de radiodifusão (ampliação e manutenção do mercado na mão dos

¹⁰² Credita-se “essa situação de crise a quatro fatores principais: o endividamento em dólar; a dificuldade de atração de capital externo a custo reduzido; a concentração da receita publicitária, já que a Rede Globo atrai 75% dos anúncios em televisão; e a multiplicação de frentes de investimento no setor de Comunicações, como acesso à internet banda larga” (FREITAS *apud* SILVA, 2010, p.58).

¹⁰³ Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações (SET), fundada em 25 de março de 1988.

¹⁰⁴ Apesar da criação do Conselho Consultivo que na prática foi estéril.

mesmos *players*), em detrimento de uma discussão centrada no papel que a TV Digital poderia desempenhar para a sociedade brasileira (SILVA, 2010).

A ofensiva da ABERT em relação à TV Digital ganhou reforço com a condução do empresário de radiodifusão e ex-funcionário da Rede Globo Hélio Costa ao cargo de ministro das comunicações. Isto fica explícito nas palavras do presidente da ABERT, José Inácio Pizani: “Nossa vida começou a mudar com a chegada de Hélio Costa ao ministério. Ganhamos uma expressiva representação¹⁰⁵ que não tínhamos” (TELA VIVA, 2006, p. 16). Houve assim o estreitamento explícito das relações entre o governo e os concessionários (SILVA, 2010, p.103-104), que queriam pressa na decisão a favor do padrão tecnológico japonês por suas características favoráveis à manutenção do controle do mercado pelas mesmas empresas. Essa alteração na pasta não se deu por acaso, mas no contexto das sucessivas denúncias de corrupção veiculadas pela mídia contra o Governo Federal que levaram à mini-reforma ministerial, o que reforça as suspeitas de pressão política operada com a participação dessa fração de classe¹⁰⁶. O resultado desse processo foi o estabelecimento de um modelo de TV Digital favorável aos radiodifusores, em detrimento dos grupos discordantes¹⁰⁷.

A virada do milênio foi também dolorosa para a ABERT. Apesar do aperfeiçoamento da divisão do trabalho, com a diferenciação das estruturas internas, há também a fragmentação da organização coletiva. Com o acirramento das disputas no mercado de TV aberta e no contexto de discussão da proposta de emenda constitucional (PEC) que prevê a abertura do capital das empresas para estrangeiros, iniciou-se um processo de fracionamento da entidade, que foi perdendo importantes redes nacionais, até a rearticulação dessas em organizações alternativas (ver abaixo). Embora as divergências não fossem novas, centradas no hegemonismo da Rede Globo no interior da associação, foram se intensificando e se tornando públicas. No entanto, o quadro permaneceu instável com rupturas e retornos dos membros dissidentes.

As posições sobre a entrada do capital estrangeiro variavam, de acordo com o interesse dos empresários em se capitalizar, garantir o controle de sua empresa, manter a posição no mercado

¹⁰⁵ O contexto da matéria indica que a representação mencionada diz respeito ao maior espaço de interlocução aberto aos empresários e não se refere especificamente ao ministro como representante, o que também não contradiz a linha argumentativa seguida até aqui.

¹⁰⁶ Não atribuímos aqui as denúncias e escândalos ao simples interesse dos radiodifusores em fazer valer suas motivações, o que a nosso ver seria um reducionismo extremo. O que destacamos nesse contexto diz respeito às tensões surgidas entre a mídia e o governo (em uma crise política mais ampla e que tem na esfera pública midiática um cenário privilegiado) e as formas por meio das quais se buscou apaziguá-las, o que se expressa de maneira bastante sintomática.

¹⁰⁷ Para ter acesso a pormenores do processo ver Silva (2010).

ou ascender. O resultado foi a possibilidade de abertura de até 30% do capital para estrangeiros, a ausência total de investimento direto por parte desses grupos em radiodifusão¹⁰⁸ e a instalação do Conselho de Comunicação Social (CCS) (pendente desde que foi previsto na Constituição de 1988), em uma negociação com partidos de oposição ao Governo Federal que descontentou parte dos radiodifusores, impulsionando-os para se articularem em uma entidade alternativa.

O CCS é um exemplo, assim como o projeto de lei que prevê a regionalização da produção, a Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav) e a Lei Geral de Comunicação Eletrônica de Massa (LEGEM), da capacidade do empresariado de obstruir a regulação do setor. Embora o conselho tenha sido criado com catorze anos de atraso, sua atuação foi estéril e enfrenta vários problemas para a renovação dos conselheiros. O projeto que prevê regionalizar os conteúdos das TVs tramitou por mais de dez anos e não foi implementado. A idéia de uma agência que regulasse o mercado de produtos audiovisuais foi enterrada. A proposta de marco legal focado na radiodifusão não pôde ir adiante após o falecimento do ministro Sérgio Motta, um dos seus entusiastas.

Um momento representativo da postura do empresariado de radiodifusão ante os demais setores da sociedade em um período mais recente pode ser compreendido a partir da realização da I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom) no ano de 2009, no qual seis das oito entidades representativas de empresas de comunicação se retiraram por não se ter garantido nenhum “tipo de veto sobre os temas que lhes são mais sensíveis” (MAZZA, 2009a). Além da ABERT, recusaram-se a participar: ANER (Associação Nacional dos Editores de Revistas), ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura), ANJ (Associação Nacional de Jornais), ABRANET (Associação Brasileira de Internet), ADJORI Brasil (Associação dos Jornais do Interior do Brasil); permanecendo apenas ABRA (Associação Brasileira de Radiodifusão) e TELEBRASIL (Associação Brasileira de Telecomunicações). Por não conseguirem garantir que as regras de funcionamento do evento fossem de acordo com o que estipulavam, buscaram o esvaziamento político e de representatividade do encontro se arvorando, segundo nota oficial, na “defesa dos preceitos constitucionais da livre iniciativa, liberdade de expressão, do direito à informação e da legalidade” (MAZZA, 2009c).

¹⁰⁸ Os grupos que se beneficiaram até o momento foram o Grupo Abril (que atua prioritariamente na área de editoração), com a entrada de capital sul-africano, e o grupo Bandeirantes, com o investimento de um grupo sueco no jornal Metro.

Todavia, a decisão no interior da ABERT não foi consensual¹⁰⁹, reeditando as sistemáticas divergências entre Globo e Record:

Segundo fontes, a Record teria sido voto vencido nas discussões internas da associação sobre que caminho adotar na Confecom. No fim, prevaleceu a posição da Globo, outra associada da ABERT e mais incomodada com o rumo que o evento pode tomar. A emissora teme que a conferência se volte para debates sobre o modelo da radiodifusão no Brasil, onde a empresa, por ser a líder do mercado, ficaria mais exposta (MAZZA, 2009b)

A própria realização da Confecom significou uma alteração (mesmo que pontual) na relação entre os grupos envolvidos na pauta “comunicação” e uma afronta aos interesses do empresariado na medida em que sugeriu a ampliação do espectro tradicional de interlocução do Estado, abrangendo atores que têm sido sistematicamente excluídos na definição das políticas específicas do setor. A Confecom, por fim, realizou-se em detrimento da retirada dos empresários, cheia de percalços, porém, (problemas com orçamento, organização, sistematização dos conteúdos debatidos, definição da proporção das representações dos diferentes setores envolvidos etc.) e sem nenhum resultado prático posterior efetivo, haja vista que não conformou a formulação ou implementação de nenhuma política pública.

A ABERT atua assessorada por um conselho técnico composto por catorze engenheiros e por quatro assessorias: parlamentar, jurídica, de imprensa e técnica. O departamento específico para o acompanhamento de ações legislativas foi criado somente em 2000, o que expressa a diferenciação das estruturas internas (aprofundamento da divisão do trabalho), certo nível de racionalização das atividades de pressão política e de monitoramento das iniciativas políticas relacionadas ao setor e o aumento da centralidade do Legislativo¹¹⁰. Em 2003, registravam-se 160 projetos de lei acompanhados e com tramitação disponível aos associados no site da entidade. Segundo a jornalista e assessora parlamentar da entidade,

Hoje [2001], ficamos atentos desde que um projeto dá entrada na mesa até sua votação. Com isso, conseguimos mudar o ponto de vista do próprio autor ou do relator com uma conversa, em uma exposição de motivos, com todos os dados; e normalmente eles são convencidos (CRUZ *apud* REBOUÇAS, 2003, p. 154-155).

¹⁰⁹ Houve inclusive a afirmação de que os associados poderiam decidir individualmente qual seria sua participação na conferência, o que reforça a tese da ausência de unidade consolidada.

¹¹⁰ Mesmo que isso venha acompanhado com um paradoxal incremento do papel do Executivo no intervencionismo e em sua atividade regulatória.

Percebe-se com clareza na fala da funcionária o significado da assessoria parlamentar para o incremento das atividades lobistas da ABERT, que contavam também com visitas semanais do presidente Paulo Machado de Carvalho a uma média de três parlamentares. A assessora chega a afirmar que se faz um “*lobby ético*”, pois não haveria contrapartida. Todavia, caso seja possível afirmar que não há benefício pessoal nesse *lobby*, há sim um *feedback* político importante. Isto fica bem expresso no recente caso em que a ABERT aparece como financiadora da modernização tecnológica do Ministério das Comunicações simultaneamente a um processo de atualização do marco legal em que tem sido privilegiada na interlocução com o governo por meio da Câmara de Gestão, Desempenho e Competitividade, onde a sociedade civil organizada, desligada do capital privado, fica de fora (FONSÊCA, 2012). O interesse privado penetra, neste exemplo, o Estado, mas não da forma patrimonialista clássica, e sim por meio da organização setorial que “privatiza” o Estado, investindo dinheiro privado em infra-estrutura pública em troca do que poderíamos chamar da “boa-vontade” do governo frente aos interesses do setor.

Ao mesmo tempo, os empresários têm também um tipo de interesse mais direto na “modernização” do ministério, pois assim são agilizados processos em que são os principais interessados, além de facilitar suas atividades de acompanhamento das ações governamentais. “A informatização da atuação dos órgãos públicos e a crescente divulgação de dados através da internet altera também o quadro do que poder-se-ia chamar de capacidade de análise de políticas públicas por parte das entidades empresariais” (BOSCHI, 2012, p. 18), o que está intrinsecamente ligado às práticas lobistas e de construção de cenários.

Se se considera um fato que

o cenário da globalização e do desempenho no contexto de uma economia aberta [...] reforçaram o tradicional e preponderante papel do Executivo, com maiores graus de intervencionismo e atividade regulatória, gerando a necessidade de grande interlocução entre os grupos de interesse e as agências da burocracia (BOSCHI, 2012, p. 18),

pode-se dizer que esta dinâmica tem emergido também no setor da radiodifusão, com a perspectiva de uma convergência tecnológica que traz para o mercado, até então restrito, a concorrência das corporações de telecomunicações. Comprovam esta tendência a organização de uma Empresa Brasileira de Comunicação, de caráter público e nacional, pela primeira vez na história do país, assim como uma demanda dos diversos atores sociais por uma regulamentação nova do setor. Mesmo aqueles que têm sido tradicionalmente refratários à idéia de uma maior

regulação do Estado no setor, hoje, reivindicam certa atualização do marco regulatório. Os discursos se diferenciam, porém, apontam no mesmo sentido da necessária revisão. O que marca o ponto de vista empresarial é a ênfase no acompanhamento da “evolução tecnológica” que não foi acompanhada pelas leis, o que em grande medida legitima uma posição tecnocrática que exclui os setores que reivindicam uma participação na definição da política do setor baseados em interesses sócio-políticos explícitos.

Para salvaguardar privilégios e preparar o terreno contra investidas dos setores da sociedade que reivindicam maior participação na regulação e formulação de políticas públicas pro setor, a ABERT e FENAERT iniciaram em 2012 uma campanha de valorização do rádio e TV com vídeos em que participam vários artistas famosos e que destaca o papel de “integração nacional” das emissoras¹¹¹, o poder de consumo e a propriedade adquirida do telespectador. Também com o intuito de sensibilizar a população, mas, ao contrário, no sentido de ampliar a participação social no setor os movimentos sociais de comunicação liderados pelo Fórum Nacional de Democratização da Comunicação (FNDC) também lançaram uma campanha “Para expressar a liberdade – uma nova lei para um novo tempo”, que se contrapõe àquela dos empresários.

Associação Brasileira de Radiodifusores (ABRA)

Fundada em 31 de maio de 2005¹¹² pela Bandeirantes, SBT e Rede TV!, a ABRA representa um capítulo do processo de desagregação da representação política dos empresários e de relativa redução do poder da empresa líder do oligopólio brasileiro de radiodifusão. O descontentamento das redes concorrentes frente à condução que a Globo consegue impor à política da ABERT foi se tornando público e incisivo no final da década de 1990. Segundo Lima (2004),

duas razões para o rompimento se tornaram públicas naquela época: uma referia-se ao fato de a ABERT, do ponto de vista das redes que se desligavam, ter negociado desnecessariamente com os partidos de oposição o apoio da entidade à instalação do Conselho de Comunicação Social¹¹³ em troca da aprovação da PEC

¹¹¹ “Todo mundo pode. Todo mundo tem./ É a TV e o rádio juntando você também./ Pra defender, informar, se emocionar, conviver./Um só Brasil pelo rádio e a TV”

¹¹² Criada, porém, em outubro de 2004.

¹¹³ A primeira composição do Conselho de Comunicação Social contou com a condução às vagas disponíveis de um representante das empresas de televisão (Roberto Wagner Monteiro, diretor da Record e membro da ABRATEL) e

em regime de urgência; e, a outra, referia-se à posição da entidade de não entrar na Justiça contra o Regulamento dos Serviços de Multimídia (aprovado pela Anatel, em 2001) para favorecer os interesses econômicos das Organizações Globo no negócio das telecomunicações.

As rusgas fundadas em posições diversas sobre estratégias políticas que incidem sobre o mercado redundaram, assim, na desassociação de membros de peso, até culminar na formalização de uma organização alternativa à ABERT. Ficou expresso no discurso de fundação da ABRA a sua determinação de se tornar crítica à concentração por parte da Globo e do capital estrangeiro.

Em sua saudação, o presidente da Bandeirantes e da ABRA, Johnny Saad, atacou fortemente o que chamou de "monopólio das estradas por onde podem passar os veículos da comunicação social". Citando como sinais de "um grande perigo" a fusão das duas grandes operadoras de DTH¹¹⁴, que chamou de "trama"; a anuência prévia para a compra de 49% do capital "da maior operadora de televisão a cabo do Brasil"¹¹⁵; e a "exclusividade de programação para uma única empresa brasileira", Saad apelou à consciência e à boa fé dos cidadãos ali presentes para que refletissem "sobre o milagre de unidade nacional que distingue o Brasil de outras regiões do planeta mergulhadas quase sempre em conflitos nascidos da incapacidade dos povos em exercitarem um processo de comunicação destinado a promover a tolerância e o respeito à diversidade" (TELA VIVA, 2005)

Entre os principais temores expressos por essas empresas que fundam a ABRA encontra-se a presunção de que com o controle da distribuição paga pelo capital estrangeiro se percam as garantias de distribuição dos conteúdos produzidos pelos tradicionais produtores nacionais (leia-se, eles próprios) e a proibição da transmissão em multiprogramação nos canais digitais.

"Não brigamos pelo sistema mais avançado, que permite mobilidade, multiprogramação e HD? E agora não vamos discutir o modelo de negócios? Esse setor tem problema, e ficará pior se não discutirmos o modelo", disse [Johnny Saad, presidente da ABRA e da Bandeirantes].

A multiprogramação, em sua opinião, seria uma forma de garantir o aumento da oferta de conteúdo ao telespectador.

"Nós temos visto a criação de novos canais brasileiros? Eu não vi!", disse no congresso dos engenheiros de televisão. (TELA VIVA, 2009)

outro de rádio (Paulo Machado de Carvalho Neto, membro da ABERT). A ABERT contou ainda com outros de seus membros na composição do conselho, como Jaime Sirotsky, da RBS, e Fernando Bittencourt, da Globo.

¹¹⁴ SKY e DirecTV.

¹¹⁵ A NET, das Organizações Globo, que tem hoje a participação do mexicano multimilionário Carlos Slim, que controla também as empresas de telecomunicação Claro e Embratel.

Dessa forma, a ABRA, entidade dissidente, convoca a ABERT, no contexto da Confecom, a retornar à conferência e garantir a união, pois seria um fortalecimento necessário diante da oportunidade de se fazer uma revisão do setor de mídia. Entretanto, não foi atendida.

A ABRA configura o desdobramento de uma tentativa anterior de se fundar uma entidade alternativa à ABERT. A UneTV (União Nacional de Emissoras e Redes de Televisão) foi criada em março de 2002¹¹⁶ pela Record, SBT¹¹⁷ e Band (que se retiraram da ABERT em 1997, 1999 e 2000¹¹⁸, respectivamente) questionando a legitimidade de sua concorrente para representar o interesse do empresariado do setor por defender prioritariamente as posições das Organizações Globo. Apesar de formalizada a intenção de se atuar conjuntamente, os pontos de convergência entre as empresas eram frágeis, pouco se conseguindo ir além da contraposição à ABERT, como comprovam os desmembramentos posteriores.

Segundo fontes próximas, existem divergências internas sobre pontos cruciais para o sucesso do grupo. A primeira é a posição da Bandeirantes sobre TV digital, que pede mais tempo para a avaliação do padrão e não aceita inteiramente os resultados do estudo do grupo SET/Abert, que aponta o ISDB como o melhor tecnicamente. A Record, por exemplo, fechou posição com o grupo SET/ABERT. Outro ponto de possíveis atritos entre SBT, Bandeirantes e Record é a questão do capital estrangeiro, onde alguns já manifestaram sua plena concordância com relação ao texto que está no Senado e outros ainda têm dúvidas da real necessidade de se abrir o setor da forma acordada entre a ABERT, ANJ e ANER e o Congresso (TELA VIVA, 2002).

Logo após a criação da UneTV houve o retorno da Record para a ABERT, quatro meses depois de fundada a entidade, o que desagradou os demais membros da entidade. Em 2006 foi a vez do SBT retornar à entidade-mãe juntamente com a empresa de Edir Macedo. Esta havia se retirado novamente em 2004, dessa vez acompanhada pela Rede TV! (que fundou e ficou na ABRA), devido às polêmicas relativas à finalidade legítima dos empréstimos do BNDES para o setor de radiodifusão¹¹⁹. Este último retorno (SBT + Record) se dá no contexto das pressões pela definição de um sistema de TV Digital, pauta que conseguia aproximar os até então desafetos

¹¹⁶ Juridicamente em junho.

¹¹⁷ Segundo uma das versões, o real estopim para a saída do SBT teria sido a discordância entre a empresa e a ABERT em relação à legalização do serviço de telefonia 0900 (TELA VIVA, 1999b).

¹¹⁸ Desdobramentos da privatização do setor de telecomunicação e da crise interna do mercado de TV aberta?

¹¹⁹ “A discussão em torno do empréstimo do BNDES para os grupos privados de mídia, no entanto, voltou a reacender os conflitos. Em 2004, tanto a Record quanto a RedeTV! desligaram-se formalmente da ABERT. As razões da discordância vieram à tona em maio passado, por ocasião de audiência pública na Comissão de Educação do Senado Federal, quando se discutiam os objetivos do empréstimo: saldar dívidas ou financiar investimentos produtivos? A primeira alternativa – que estaria sendo defendida pela ABERT – favorecia claramente a Globo, grupo com maior endividamento” (LIMA, 2004).

(LIMA, 2006), embora tenha mantido a Bandeirantes fora (desde que saiu da ABERT contestou a opção pelo padrão japonês).

A ABRA se destacou no processo de realização da Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), quando entidades de empresários de comunicação se retiraram do processo. No evento, restaram desse setor apenas a ABRA e a representante dos grandes monopólios de telecomunicação, que buscavam um espaço estratégico de manobra e certa legitimidade num quadro em que o governo, sob pressão da sociedade civil organizada, sinalizou com a possibilidade de modificações no modelo geral vigente de comunicação no país (embora a sinalização tenha se esvaído no momento pós-conferência).

Associação Brasileira de Radiodifusão, Tecnologia e Telecomunicações (ABRATEL)

A ABRATEL é uma associação de radiodifusores que representa sobretudo emissoras ligadas a igrejas evangélicas (POSSEBON, 2010). Foi criada sob a liderança da Record em 11 de março de 1999, depois de novo rompimento com a ABERT (já havia rompido em 1994 e depois retornado). Desta vez, havia sido afastada da diretoria da entidade por processar criminalmente três de seus membros (Luiz Eduardo Borgeth, diretor da TV Globo e ex-vice-presidente da ABERT; José Roberto Maluf, ex-vice-presidente da ABERT e membro da Organização Internacional de TV (OIT), e Alan Caruso, diretor da Manchete e da OIT), aparentemente, em razão da disputa pelos direitos de transmissão da Copa do Mundo¹²⁰.

Da diretoria inicial da ABRATEL já participavam onze congressistas, entre senadores e deputados, proprietários de emissoras de rádio e televisão (TELA VIVA, 1999a). Em sua posse apresentou explicitamente sua posição em defesa da manutenção do controle da radiodifusão em mãos do Ministério das Comunicações (em detrimento da proposta do ex-ministro Sérgio Motta de transferi-lo para a Anatel), posição essa que era compartilhada com a ABERT, porém defendida por esta de forma velada.

Uma das primeiras divergências públicas entre esta entidade e a ABERT diz respeito à proposta de emenda constitucional que prevê a abertura do capital das empresas de comunicação, em que a ABRATEL defendeu a posição de que a ampliação do controle de empresas

¹²⁰ A informação é de que o processo jurídico correria no México e que a entidade se chamaria ABRT, e não ABRATEL (GAMA, s/d).

jornalísticas se restrinja às pessoas jurídicas representantes de entidades sem fins lucrativos (como as igrejas) proposta pelo deputado federal Laprovita Vieira (PPB-RJ) no congresso.

A ABRATEL participou como membro do Conselho Nacional de Comunicação Social composto em 2002, ocupando a vaga de representante das empresas de televisão, no qual a ABERT ficou representando as empresas de rádio (embora a Globo também tenha ocupado a vaga reservada aos engenheiros).

Afirma ainda se destacar pelo tratamento “customizado” ou individual, em contraponto às dificuldades pontuais que a dinâmica da radiodifusão impõe ao setor. Diz-se defensora dos “direitos constitucionais do serviço público de radiodifusão, a liberdade de expressão e a viabilidade operacional das rádios e TVs” (<http://www.abratel.org.br/>).

Federação Nacional das Empresas de Rádio e Televisão (FENAERT) e organizações locais

Existe uma série de organizações, no geral estaduais, que organizam localmente os interesses do empresariado¹²¹. Algumas, inclusive, precedem a existência da ABERT, já dando os primeiros sinais do despertar de uma “consciência de classe” no setor¹²². As informações sobre elas, no geral, são vagas e desencontradas, em parte expressando a pouca relevância que têm, na medida que as políticas para radiodifusão são definidas no nível federal. Algumas são “associações” e têm como principal referência nacional a ABERT. Outras são “sindicatos patronais”.

Em 2006, depois de cerca de oito anos de tentativas, dez¹²³ sindicatos patronais estaduais de rádio e TV fundam a FENAERT com o objetivo de representar, coordenar, proteger e defender a “categoria econômica das empresas de rádio e televisão, atuando exclusivamente nos âmbitos trabalhista, sindical e de formação profissional”. Apresenta-se, assim, como uma federação que

¹²¹ A lista dessas associações, assim como a dos sindicatos, se encontra em anexo.

¹²² Até o momento da criação da ABERT, segundo consta em seu site (<http://www.abert.org.br/site/index.php?/historia-da-abert.html>), haviam apenas cinco entidades estaduais representativas dos interesses dos radiodifusores: AESP (Associação de Emissoras do Estado de São Paulo), Associação Bahiana de Radiodifusão (ABART), Associação Paraense de Emissoras de Rádio e Televisão (APERT), Associação das Empresas de Radiodifusão de Pernambuco (ASSERP) e do Ceará (APERTEC/CE). Curiosamente, apesar de sua força política e cultural, não havia ainda nenhuma no Rio de Janeiro e nem no Rio Grande do Sul. A AESP foi fundada em 1935. A afirmação da ABERT não coincide com o histórico disponível no site de algumas associações estaduais como a do Ceará (com o nome de ACERT), a de Pernambuco (com o nome de ASSERPE) e a do Pará, por exemplo, que segundo consta, teriam sido criadas em 1977, 1987 e 1987, respectivamente. Talvez haja confusão entre a história das associações e dos sindicatos patronais.

¹²³ RS, SC, RJ, SP, ES, GO, DF, PA, PB, PE. Depois teria havido a incorporação do PR e do CE.

“não possui papel político e institucional e, por consequência, não interfere na atuação das demais entidades representativas do setor, exceto quando se tratar de matéria trabalhista, sindical e de formação profissional” (<http://www.fenaert.org.br/fenaert.php?id=1>)¹²⁴.

Instituto Millenium (IMIL)

Fundado em 2005 e lançado em 2006, durante o Fórum da Liberdade¹²⁵ ocorrido em Porto Alegre, o Instituto Millenium afirma ter por finalidade “promover valores e princípios de uma sociedade livre. Precisamente liberdade individual, propriedade privada, meritocracia, estado de direito, economia de mercado, democracia representativa, responsabilidade individual, eficiência e transparência”. Propõe-se, assim, a ser um braço do liberalismo internacional no Brasil, ligado a iniciativas como a AMCHAM (câmara de comércio dos EUA no Brasil), Andes Libres (associação liberal peruana), Latinoamerica Libre (site de análise político-econômica da América Latina de perspectiva liberal), Instituto Liberdade (entidade liberal com raízes no Rio Grande do Sul), Instituto Liberal (entidade liberal sediada no Rio de Janeiro). Encontra-se sediado em um escritório na Cinelândia, no Rio de Janeiro, onde opera uma pequena equipe executiva.

O funcionamento do IMIL depende basicamente do trabalho de um pequeno grupo de funcionários (nove pessoas) comunicadores (jornalistas, designers etc.) coordenado por uma administradora com formação em ciência política e administração. Tem claramente a proposta de incidir sobre as correntes de pensamento da sociedade, buscando promover suas idéias por meio do contato com os chamados “formadores de opinião”, cumprindo o papel clássico do “intelectual orgânico”, porém como pequeno núcleo executivo dissociado dos formuladores do conteúdo voltado para a comunicação e a incidência na esfera pública.

Atua principalmente através da manutenção de um sítio eletrônico e *newsletters* em que veicula *podcasts*, *videocasts* e *posts* com entrevistas, artigos de opinião, indicações e divulgação de atividades. Vale-se ainda da organização de eventos, como o “1º Fórum Democracia e Liberdade de Expressão” (2009), o “2º Fórum Democracia e Liberdade” (2011), o “3º Fórum Liberdade e Democracia” (2012) e a “Conferência Populismo no Brasil e na América Latina”

¹²⁴ Segundo consta no site, são doze sindicatos associados e cinco não-associados, sendo que dez estados brasileiros não possuem sindicatos. Todavia contabilizamos vinte e duas associações nos estados, conforme se pode ver no anexo.

¹²⁵ Evento que se propõe a reunir expoentes do pensamento liberal das Américas desde 1988.

(2009), assim como de publicações na grande mídia. Promove também campanhas, como a que foi às ruas demonstrar à população o impacto dos impostos sobre os preços dos produtos, no que denominaram “Dia da liberdade de impostos” (2011), e a que encamparam “pela liberdade de expressão”. Esta última aconteceu em 2010, logo depois da Confecom (dezembro de 2009) e do lançamento do III PNDH (dezembro de 2009), fatos que suscitaram reações do empresariado de comunicação e, no que diz respeito ao instituto, expressam uma das formas de manifestação desse grupo na esfera pública. .

Há certa autonomia executiva do instituto em relação aos empresários que o coordenam e o mantém. Reúnem-se presencialmente cerca de três vezes ao ano, quando são dadas as orientações, feitas as avaliações e discutidas as linhas-gerais de atuação. O empresariado ocupa órgãos como a “câmara de mantenedores” e o “conselho de governança”. Compõem essas instâncias representantes da RBS (Nelson Sirotsky), da Globo (João Roberto Marinho) e do Grupo Abril (Roberto Civita). O IMIL conta ainda com o apoio do Estadão e da ABERT. Esse setor de comunicação não se diferencia dos demais setores sociais, conformando, mais do que uma frente, uma associação de indivíduos e entidades (empresas, movimentos, blogs) por convergência de princípios.

Segundo sua diretora-executiva, o espaço na mídia para a divulgação das atividades do IMIL tem que ser garimpado, apesar da participação e das relações de parceria com os donos de empresas de comunicação e, da mesma forma, mesmo o instituto teria dificuldade de acesso a essas pessoas para entrevistas. Todavia, veicula vídeos em que explica os conceitos que defende no horário nobre da Globo, em cadeia nacional, inclusive em intervalos do Jornal Nacional (<http://www.imil.org.br/blog/vdeo-institucional-imil-em-cadeia-nacional/>).

Apesar de apresentar-se como entidade que encampa “um” projeto liberal (pois haveriam vários, segundo a diretora) ligado ao Fórum da Liberdade, o IMIL reivindica neutralidade política. Conta, porém, em sua “câmara de instituições”, com a participação de grupos como o autointitulado Movimento Endireita Brasil, que se propõe a “construir os rumos da Nova Direita”. Propõe uma atuação nacional (incipiente) por meio de projeto na área de educação ligado diretamente aos professores (saltando as burocracias, segundo o discurso da diretora) e por meio de debates nas redações (embora não tenha nesse quesito saído ainda do eixo Rio-São Paulo). Mantém-se articulada com uma rede de intelectuais (chamados “especialistas”) afinados com a linha editorial da entidade e que produzem a maior parte do conteúdo veiculado.

Considera-se um “centro de pensamento” ou um “*think tank*”¹²⁶. Pensa os universitários como formadores de opinião do futuro e por isso os considera um público-alvo estratégico para atingir seu objetivo de incidir sobre os rumos da sociedade. Afirma também buscar um Estado enxuto, prático e objetivo.

Instituto Palavra Aberta

O Instituto Palavra Aberta consiste em uma entidade criada a partir da iniciativa das associações das grandes empresas de comunicação¹²⁷ do Brasil (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT, Associação Nacional de Editores de Revistas – ANER e Agência Brasileira de Agências de Propaganda – ABAP) com o propósito de defender a “plena liberdade de idéias, pensamentos e opiniões”. Consiste em um projeto mais claramente específico da fração de classe composta pelos empresários de comunicação, embora não represente boa parte deles e tenha uma proposta universalizante (com propósito de se tornar verdadeira para toda a sociedade). Tem como slogan “o poder da palavra a serviço de uma sociedade melhor”, o que demonstra bem a auto-consciência dessa fração de classe, ainda que de forma um tanto vaga, sobre o seu lugar no todo social (detentores do poder da palavra) e o seu intuito de efetivar um projeto de sociedade (“uma melhor que a que aí está”).

Fundado em fevereiro de 2010 e sediado em São Paulo, tem como linhas de atuação o incentivo e divulgação de estudos e pesquisa; a realização de eventos, debates e campanhas; ações governamentais e legislativas. Tudo isso com o intuito de “difundir a liberdade de expressão e informação”. Trata-se, ainda, de um projeto bastante “enxuto” e incipiente, pois possui basicamente duas pessoas trabalhando diretamente na parte executiva da entidade. Representa, no interior da divisão do trabalho, uma especialização do debate específico sobre comunicação no Brasil, como está evidente em seu próprio nome (“Palavra Aberta”), a partir da posição empresarial. Diferencia-se assim do debate mais abrangente de um instituto como o IMIL, que envolve setores mais amplos.

¹²⁶ Após, em debate interno, superar o dilema sobre ser um “instituto de pesquisa” ou uma “entidade educativa”.

¹²⁷ E que inclui a empresa de tabaco Souza Cruz, aspecto significativo frente ao fato de que a regulação da publicidade de cigarro é recente e ainda gera polêmicas.

5.1 Quadro organizativo e poder de uma fração de classe peculiar

As breves descrições acima podem ser consideradas um instantâneo do quadro organizativo dos radiodifusores no Brasil, exprimindo seus vínculos, propósitos, princípios, ações, dilemas, representações e projetos no que diz respeito a uma modalidade especificamente coletiva de prática que identificamos com a chamada “consciência de classe”. Vê-se que não se trata de um fenômeno recente e notam-se algumas mudanças ao longo de sua história, com destaque para a fragmentação e diferenciação nos últimos anos. Se no princípio destacam-se o alinhamento e a articulação do campo frente às medidas tomadas pelo poder executivo, os acontecimentos recentes apontam para certas crises no que diz respeito à representatividade e organização, vinculadas ao acirramento da concorrência no espaço econômico (embora também produza seu próprio conteúdo no plano político, como expressam as posturas diferenciadas ante as ações implementadas pelo Estado), assim como para um aprofundamento da divisão do trabalho no âmbito das funções exercidas pelas entidades representativas.

O exposto neste capítulo demonstra a capacidade dos empresários de radiodifusão brasileiros se organizarem e fazerem valer seus interesses¹²⁸ (mesmo considerando um quadro complexo de análise em que alguns mecanismos por meio dos quais buscam se favorecer não sejam especificamente fruto dessa organização coletiva). Não se deve pensar, então, em termos de uma fração de classe “fraca” no que diz respeito à sua incidência na sociedade, embora a ação especificamente classista possua uma dinâmica nem sempre explícita. Pelo contrário, é possível afirmar que as empresas privadas influenciam as “políticas de comunicação”, considerando aqui a expressão em um sentido amplo, na medida em que as realizam sob a aparência inclusive de absentéismo do Estado.

Expressa bem o poder desses empresários o fato de, por cerca de cinquenta anos¹²⁹, terem imperado no setor lacunas regulatórias que permitiram o uso privatista de um bem de interesse

¹²⁸ “A lista das “vitórias” dos radiodifusores é longa. Lembro outras [além das já citadas relacionadas ao CBT, à Constituinte e à não regulamentação posterior do setor]: a implantação das TVs pagas via satélite (DTH) e MMDS antes da existência de qualquer regulação; a norma restritiva e excludente das rádios comunitárias (Lei 9.612/1998); a interrupção do processo de transformação da Ancine em Ancinav; a escolha do padrão japonês para a TV digital que frustrou o potencial de democratização das concessões; na Lei 11.652/2008, que criou a Empresa Brasileira de Comunicação, o veto do presidente da República ao artigo que obrigava as emissoras de TV comerciais a entregar à TV pública os sinais de jogos de seleções nacionais contratados com exclusividade e não transmitidos em seus canais; e as recentes modificações do relator no substitutivo do PL 29/2007 em tramitação na Câmara dos Deputados, em relação às cotas de programação do conteúdo nacional na TV paga” (LIMA, 2008).

¹²⁹ Idade do CBT, que precede o lançamento do primeiro satélite no espaço. Reforça essa idéia o fato de que o capítulo V da Constituição, referente à Comunicação Social, completa vinte e cinco anos praticamente sem regulamentação.

público (o espectro eletromagnético) e que a manutenção desse ambiente estrategicamente “não-regulamentado” tem sido garantida pela pressão empresarial, seja de forma organizada coletivamente (ABERT, lobby etc.), seja por meio da mobilização de recursos individuais como veículos de comunicação de propriedade particular ou acesso privilegiado aos círculos de poder. Tal cenário leva autores como Ramos a identificarem no que diz respeito à comunicação social brasileira um ambiente institucional “regulamentarmente disperso”, “politicamente fragmentado”, que ignora o “valor social do trabalho” e “privilegia quase que exclusivamente a livre iniciativa” (2008, p.26). E a “especialistas-técnicos” fazerem afirmações, em relação às formas de distribuição e suspensão de outorgas, como esta:

Para o consultor jurídico do ministério [das Comunicações], Marcelo Bechara, não há no Brasil nenhum serviço público com tal grau de complexidade para renovação ou suspensão de outorgas como a radiodifusão. "Nenhum serviço que eu conheça passa pelos três poderes em caso de cassação ou tem um trâmite tão complexo, inclusive no Congresso, para outorga e renovação" (POSSEBON, 2008)

Nesse contexto, o papel do Estado em relação às políticas de comunicação tem sido o de aparente ausência, basicamente protocolar, quando na prática fomentou e consolidou uma configuração geral de sistema nacional de radiodifusão definida em termos de uma lógica comercial, privada, oligopolizada e liberal¹³⁰, que promoveu um tipo específico de *ethos* dos radiodifusores nacionais e se afinou com ele. Organizou a infra-estrutura necessária para a integração, selecionou os beneficiários das concessões, optou por um papel praticamente inexistente na comunicação pública (quando muito, focado numa compreensão pedagógica e cultural elitista desarticulada nacionalmente) e implementou o aprofundamento da lógica de desenvolvimento focada na intensificação do consumo e estreitamento da política.

Se hoje pode haver uma aparente concordância dos empresários com a necessidade de uma regulamentação do setor (mesmo que pautados por um discurso ligado às urgências do desenvolvimento tecnológico e da competitividade internacional), assim como houve uma mobilização para que se formulasse uma proposta de modelo de digitalização para o sistema de radiodifusão do país, isto acontece principalmente porque a dinâmica do capitalismo global faz com que os radiodifusores precisem se defrontar com a ameaça de competidores do quilate dos

¹³⁰ Não há contradição na afirmação de que o Estado encampa as lógicas oligopolizadas e liberal ao mesmo tempo, haja vista que o discurso da não-interferência do Estado no setor favorece o fortalecimento dos poucos grupos que já concentraram e repartiram entre si as fatias do mercado.

grandes conglomerados internacionais em setores que sempre foram seus feudos e em novos mercados que se abriram quase que por “derivação tecnológica” daqueles que já possuíam. A positividade da formulação de um “projeto” emerge assim substituindo a antiga negatividade do “projeto” que se consolida de fato mediante à negação de sua existência. Nesse momento em que “o animal coloca a cabeça para fora da toca”, os demais atores da sociedade civil percebem a movimentação e se mobilizam para pleitear mudanças estruturais, como demonstra a realização da I Confecom, por exemplo, apesar dos seus estéreis resultados. E, conseqüentemente, o empresariado, temeroso de que o sempre mencionado fantasma da “censura” (que tem por conteúdo real a ampliação da participação social no setor) venha a aparecer, tem vacilado e se encastelado novamente na obstrução da revisão do marco legal por meio da pressão política e da manifestação pública.

Apesar de ter sido no geral, ao longo de sua história, pontual, reativa ou particular, não se pode afirmar que haja ausência total da ação coletiva dos radiodifusores em relação a temas abrangentes. A formulação e defesa ao longo da década de 1990 e início do milênio de um projeto para a digitalização da radiodifusão expressa isso, mesmo que inscrita em um discurso voltado para os negócios e com a emergência de dissidências internas. O mesmo se pode dizer do engajamento de alguns poucos em propostas de disputa de projetos societários materializadas em *think tanks* como o Instituto Millenium e o Instituto Palavra Aberta. Além disso, o sistema de comunicação nacional privado possui por suas características historicamente consolidadas uma estrutura suficientemente integrada de veiculação de informações, organização de gêneros e produção de programas que poderíamos mesmo dizer que constrói um efeito conjunto na (re)produção simbólica da realidade.

Os proprietários dos meios de radiodifusão no Brasil não podem ser pensados, como exemplos do diletante weberiano frente a especialistas que põem a estrutura burocrática em funcionamento, embora sua função possa ser preterida em boa parte do tempo como comprova certo absenteísmo. Os indivíduos tomados isoladamente cumprem a função de liderança, de força moral (e econômica) que dá sentido aos seus empreendimentos, sendo que os determinantes gerais dessa orientação são condicionados, em proporção considerável, externamente, imprimindo a generalização mercantil na produção cultural. Isto fica exemplificado na reverência patente de funcionários e familiares, embora possa estar misturada com elementos de uma dominação tradicional típica, como se pode inferir de caricatos títulos como o do “Doutor”

Roberto e na exaltação do pioneirismo da primeira geração. Como dirigente, ao dono da empresa de comunicação, mesmo alheio às particularidades de cada setor, cabe a prerrogativa de definir a orientação geral do empreendimento no plano dos investimentos e também, em última instância, no da produção de conteúdos¹³¹. Pode, caso queira, “sugerir” tarefas aos subordinados, assim como exercer o seu poder de veto, funcionando como direção e filtro ideológico (o *gatekeeper* em última instância). Obviamente, tomando tais atitudes, necessita assumir os riscos que advêm das reações no interior e exterior da empresa, o que é facilitado pela ausência de mecanismos democráticos de participação social no sistema de comunicação. Todavia, o que nos interessa nessa parte do trabalho é atentar para o fato de que a incidência político-ideológica dessa “liderança” pode se dar de forma alternada ou simultânea à organização coletiva classista “tradicional”, em um ambiente marcado pelo alto grau de homogeneidade proveniente da extrema estreiteza da esfera pública, privatizada e oligopolizada.

Não se tratam, por outro lado, de casos em que o radiodifusor reduza a empresa à condição de mero instrumento político (embora isto possa ocorrer ocasionalmente), pois a tônica que organiza o sistema de radiodifusão se assenta na lógica que estrutura a indústria cultural, com a estruturação das empresas condizente com a dinâmica do mercado de bens simbólicos. À mercadoria cultural interessa, assim como às demais, se investir da “neutralidade” característica do formalismo da “verdade” burguesa, pois sua pretensão é a generalização que abarca um público mais amplo¹³². Quando assume um conteúdo político, reivindica para si o “universalismo” dos valores das democracias ocidentais ou a ironização das atividades políticas, evitando a partidarização e os posicionamentos explícitos que possam ir além de pressupostos ideológicos consolidados. Dentro do quadro de consolidação do capitalismo tardio e posterior triunfo ideológico-político do neoliberalismo na década de 1990, essa característica do sistema se ampliou, esvaziando os conteúdos eminentemente políticos (estetização da política) e ameaçando

¹³¹ E eles sabem disso. Em palestra proferida por Mino Carta para dar as boas-vindas aos estudantes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco que ingressaram em 2011, o empresário (que se negou a assumir essa identidade, apresentando-se como jornalista, argumentando a favor dessa ideia sua abdicação aos lucros da empresa Carta Capital), quando perguntado sobre o papel do dono na definição da linha editorial da empresa jornalística, afirmou enfaticamente: “não existe democracia na redação”.

¹³² Tem-se assim as pretensões do universalismo burguês como correlatas às tendências de ampliação do mercado consumidor.

a legitimidade e credibilidade daqueles que arriscam posicionamentos patentes diante de um público-consumidor (a) politicamente desconfiado¹³³.

A ação social classista sistemática poderia, assim, aparentemente ser pensada como desnecessária, porém, não é o que se observa. Encontramos justamente o incremento dos mecanismos de atuação, com divisão do trabalho, especialização de funções e diversificação interna. A ABERT, as novas associações e os institutos, em diferentes graus, expressam bem essa dinâmica. Pode-se dizer ainda que os empresários de radiodifusão conformam ações associadas ou afinadas com a de outros setores da sociedade que defendem valores fundamentais ao capitalismo ou estratégicos para uma atuação de classe. Tem-se, além das associações empresariais corporativistas diferenciadas da tradicional burocracia patronal compulsória varguista, as iniciativas de intervenção social coletiva que apontam para a formulação e disputa de projeto social dentro dos marcos de um “liberalismo latinoamericano”. Arvoram-se, estas, na defesa de “princípios coletivos”, antes do que de “interesses setoriais”, afastando-se da “representatividade dos interessados” (associação disso, sindicato daquilo) e enfatizando a “universalidade” das verdades defendidas, utilizando-se de recursos de propaganda e, recentemente, de marketing.

Mesmo que empresários como os Marinho e os Sirotsky constem como lideranças empresariais reconhecidas, pouco se pode ver de atuação protagonista das entidades de representação do setor de radiodifusão em grandes temas nacionais, destacando-se apenas em ações restritas aos interesses particulares do setor. Ainda que participando de momentos como o da Constituinte, sua atuação se restringe a articulações de bastidores na formulação do capítulo sobre comunicação social. As atuações referentes aos debates gerais se dá de forma individualizada ou, nos casos de ação coletiva, com pouca representatividade do setor (basicamente, os Marinho e Sirotsky novamente) em entidades bastante incipientes, como são os *think tanks* aqui descritos.

A unidade organizativa dos empresários de radiodifusão se manteve até o momento em que as variáveis de competitividade no mercado de TV aberta se modificaram. O que contou como força para o setor por muito tempo, o poder de unidade de um oligopólio marcado por uma

¹³³ Isto vale para se pensar essas empresas de caráter generalista e seus principais produtos, que têm no público ainda “massificado” o seu principal alvo. Não necessariamente diz respeito aos bens culturais pensados isoladamente, pois esses podem ser concebidos em termos de customização, e assim assumir “pontos de vista político” relativos ao interesse de determinados públicos consumidores.

liderança absoluta, tornou-se o seu revés quando os inferiores na hierarquia passaram a aspirar galgar posições. Embora, no geral, não houvesse alteração no posicionamento dos atores no interior do campo (excetuando-se certa ascensão da Record), a emergência de mercados que pudessem absorver parte da demanda do setor por publicidade e público, assim como o aparecimento de possíveis competidores do porte do capital monopolista internacional, o interesse em capitalizar-se e a agressividade da estratégia de mercado de alguns (como a retirada de celebridades de emissoras concorrentes, as brigas por monopólio nos direitos de transmissão de grandes eventos e a “sensacionalização” dos conteúdos veiculados) serviu de pano de fundo para desavenças intestinais na ABERT, engendrando novas entidades representativas. O caráter voluntarista do tipo de associação vigente no setor, diferenciado das estruturas compulsórias da metade do século anterior facilitaram tal movimentação.

A falta de coesão da fração de classe comunicacional e certo oportunismo ficam evidentes nas idas e vindas das empresas entre diferentes entidades. Revela-se que no setor prevalece o interesse em tirar vantagens particulares a curto prazo das situações, em detrimento do empenho na construção de um instrumento forte de representação dos interesses classistas. A participação diferenciada em um contexto como o da Confecom explicitam ainda mais essa postura, em que alguns buscam se legitimar ante o governo e outros primam pelo bloqueio das possibilidades de ampliação da participação da sociedade na formulação das políticas para o setor.

Aparentemente paradoxal, um segundo olhar no cenário fragmentado nos revela que existe um poder especificamente vinculado a esse aspecto. Por se tratarem de grandes grupos que detém oligopólios horizontais, verticais e em cruz algumas dessas empresas estendem sua influência sobre entidades de outros mercados como o de TV por assinatura (ABTA), o de anunciantes (CONAR) e de jornal impresso (ANJ). Desta articulação decorre a capacidade de em momentos decisivos mobilizar toda uma “fração de classe do capital comunicacional”, extrapolando os limites do campo de concessionários de radiodifusão. As composições do Conselho de Comunicação Social e a própria atuação durante a I Confecom são exemplos desses vínculos.

Seja por meio dessas estruturas de representação, seja por outros meios, os empresários de radiodifusão ambicionaram ao longo de sua história, além de lucrar por meio da comunicação, expressarem na esfera pública os seus pontos de vista, assim como influenciar os rumos do desenvolvimento e da política. Ainda que não haja a formulação estrita de um projeto, é fato que

buscaram influenciar a definição de políticas públicas no setor e mesmo os rumos mais gerais da vida política nacional como apontam Diniz e Boschi:

Dessa forma, os dados analisados permitem concluir que efetivamente não partiu das elites econômicas do país o recrudesimento da oposição à candidatura do Presidente Lula, verificado antes e durante a campanha eleitoral, tanto no primeiro como no segundo turno. A radicalização e agressividade da oposição, chegando a ponto de, por mais de uma vez, pedir o impedimento do presidente Lula, foi conduzida exclusivamente pelas elites político-partidárias, com amplo respaldo da mídia. [...] Tratava-se de uma luta por poder político, desenvolvendo-se nas instâncias partidárias e congressuais, não podendo, sob nenhum ponto de vista, ser caracterizada como estando a serviço de forças econômicas nacionais ou internacionais (2007, p. 137)

Mesmo com os “constrangimentos” econômicos específicos da estrutura racionalizante de uma indústria cultural, resta ainda assim espaço para se pensar aspectos específicos de uma atuação política mais *stricto sensu*, embora não se deva pensá-la em termos de um uso instrumental simples, mas sim no quadro de correlação de forças.

5.2 As relações dos empresários de radiodifusão com o Estado

A partir do já exposto podemos apontar algumas formas importantes de relacionamento entre a fração de classe analisada e o Estado, não excludentes mas simultâneas e distribuídas de forma desigual entre os membros do grupo. Tratam-se, no geral, de formas difíceis de identificar, pois funcionam algumas desinvestidas do seu caráter explicitamente político e de interesse particular. Em muitos casos não se encontram expostas à apreciação da sociedade com facilidade, restrita a círculos de convivas. Todavia, quando localizadas, são bastante representativas do que se pode esperar dessas interações.

(1) Uma delas pode ser considerada de forma mais precisa como “paraestatal”, pois não se trata exatamente de relacionamento com a “institucionalidade”, ou seja, com instâncias e canais engendrados para promover a comunicação do Estado com a sociedade civil. Diz respeito à circulação dos membros das elites (econômica, política etc.) em espaços comuns ou nos interesses recíprocos que levam esses atores a se buscarem. Com a dinâmica das classes se relaciona, então, um quadro de trajetórias particulares que fazem com que posições ocupadas por determinados grupos e indivíduos convirjam ou sejam objeto de interesse de outros. Criam-se anéis interpessoais que de alguma forma dialogam. Isto fica bem claro nos relatos sobre jantares,

telefonemas e encontros informais que esses empresários têm com pessoas em posições chave no interior do Estado. São exemplos disso os relatos de cerimônias que aconteceriam na casa dos Marinho, dos Queiroz ou dos Sirotsky que reúnem pessoas influentes nos governos, assim como as conversas e ligações telefônicas entre esses radiodifusores e membros da elite política, ou mesmo casos como o do compartilhamento de espaços a partir de lógicas privadas em que a posição de classe (coletiva) não se encontra em evidência (como o exemplo de Sarney e Marinho na Academia de Letras revela).

Mesmo rodeados por um ambiente marcado pela informalidade, são claros os elementos que fazem com que encontremos nesse padrão de relacionamento repercussões e objetivos voltados para orientar a ação estatal. A dificuldade de identificá-los se baseia nos rituais, procedimentos e posturas típicos de esferas mais íntimas de relacionamento do que a protocolar impessoalidade burocrática, mesmo que não haja necessariamente uma relação pessoal entre as partes. Em outras palavras, os atores são colocados em contato pelas posições de poder que ocupam e não pela convergência da situação de classe ou da casualidade da vivência cotidiana. Por isso, pouco nos interessa precisar se esse tipo de relação se constitui em formas de ação “afetivas” ou de racionalidade voltada para fins. Trata-se de fato de uma interpenetração de esferas de poder (das elites) que corresponde mais à lógica de funcionamento dessas esferas, do que às ações individualizadas em que se materializam.

(2) Podemos considerar uma outra forma de relacionamento mais claramente classista, em que a sociedade civil na forma de representações coletivas encontra canais formais de acesso ao Estado, buscando influenciar a ação estatal. Isto pode se dar de forma mais destacadamente coletiva, no caso da ação das associações e sindicatos, ou menos, no caso de se delegar a representatividade do grupo para indivíduos ocupantes de órgãos ligados às gestões de políticas públicas. Dentre os meios institucionais ocupados pelos representantes de classe destacamos os conselhos, as conferências e as câmaras de gestão (compartilhadas com o governo e com outros representantes da burguesia, como os que compõem o Movimento Brasil Competitivo, e excluídos os demais setores sociais). Estas últimas, no que diz respeito às política de comunicação no Brasil, são recentes e têm tido alcance extremamente limitado, com poucos efeitos práticos identificáveis e com dificuldades de manutenção.

Espaços como o Conselho de Comunicação Social e a Conferência Nacional de Comunicação foram instalados pela pressão da sociedade civil organizada sobre o Estado,

constituindo uma derrota para o empresariado, que somente aceitou a primeira por meio da negociação do benefício da abertura ao capital estrangeiro (mesmo assim com duras conseqüências para a unidade organizativa da fração de classe) e buscou deslegitimar a segunda se negando a participar. Mesmo frente a essas baixas, mostraram sua força e conseguiram virar a mesa garantido sua hegemonia no conselho e tornando-o um órgão praticamente sem poder algum e esterilizando a conferência, que não orientou sequer uma política pública. Conseguem assim atuar nesses espaços bloqueando as demandas de outros grupos da sociedade civil.

(3) Consideramos também como claramente classista a prática do *lobby*, por meio do qual as associações de classe buscam influenciar a atuação das tecnocracias e as decisões do legislativo e de chefes de Estado. Essa atuação se dá tanto com sua dimensão política mais velada, na produção de relatórios técnicos sobre temas, ou menos, nas visitas institucionais e negociações com políticos. É perceptível o incremento nos últimos tempos desses mecanismos por parte dos radiodifusores, com a criação de departamentos específicos e o apoio a pesquisas relacionadas com a digitalização. Diferencia-se assim do padrão de ocupar posições institucionais nos “canais de comunicação” com o Estado, podendo ser considerada, se compararmos, como uma atuação mais externa, embora ainda “institucional”.

(4) Há ainda a ocupação direta de postos do Estado *stricto sensu* (Executivo e Legislativo) por representantes da classe e interpostos. Não se trata mais de uma representação classista institucional, mas de membros desse grupo na estrutura que representa a “vontade geral”. Estão lá, teoricamente, como representantes do “povo brasileiro”, e não de um interesse particular. Alguns dos exemplos mais emblemáticos desse caso são o ex-presidente da República José Sarney e os ex-ministros das Comunicações Antônio Carlos Magalhães, Hélio Costa e Eunício Oliveira. Neste casos específicos ainda se destaca o fato de haver uma polêmica sobre a interpretação da constituição que anteporia um impeditivo legal nos casos de sobreposição das posições de parlamentar ou ocupante de primeiros escalões do governo e proprietário ou dirigente de empresas de comunicação.

Pode-se perceber o grau de importância dessa forma de relação em casos específicos como o da participação do empresariado durante a Assembléia Nacional Constituinte, em que se reservou espaço para a discussão sobre a Comunicação Social. Há uma lista dos constituintes direta ou indiretamente envolvidos com empresas concessionárias, descrita por Lima (2011, p. 62), que vão desde o ministro das Comunicações (Minicom) Antônio Carlos Magalhães

(liderança política do PFL e da Bahia, que compareceu pessoalmente à Comissão Temática), seu irmão Ângelo Magalhães e seu filho Luiz Eduardo (ambos pelo PFL-BA) até a esposa do secretário-geral do Minicom, Rita Furtado¹³⁴ (PFL-RO), passando por Arolde de Oliveira (PFL-RJ/TV-Rio), Arnaldo Fioravante (PDS-SP/Rede Capital de Comunicações), Fausto Rocha (PFL-SP/SBT), José Carlos Martinez (PMDB-PR/Organizações OEME, TV Carimã-PR), José Elias (PTB-MS/TV Mato Grosso do Sul), Mendes Ribeiro (PMDB-RS/RBS) e Paulo Marques (PFL-PE/TV Tropical-PE). Lima atribui a estes constituintes, com o apoio de três parlamentares do PMDB (Onofre Corrêa (MA), Aluizio Vasconcelos (MG) e Roberto Vital (MG)) e um do PDS (Francisco Diógenes (AC)), a responsabilidade direta pela derrota da redação sobre Comunicação proposta pela relatora e deputada Cristina Tavares (PMDB-PE), assim como com a incorporação de Ervin Bonkoski (PMDB-PR, vinculado a emissoras de rádio do Paraná), Renato Johnson (PMDB-PR, vinculado às indústrias eletroeletrônicas) e em aliança com representantes de escolas particulares e de grupos evangélicos derrotaram os dois substitutivos propostos por Artur da Távola (PMDB-RJ).

De acordo ainda com Lima, o “grupo das comunicações” revelou que as questões em jogo não foram decididas partidariamente, mas sim a partir de interesses pessoais e ideológicos, na medida em que as coligações e partidos dividiram-se votando contrariamente ao que foi proposto pelos relatores (incluindo os membros do PMDB, quando os relatores eram pemedebistas e indo de encontro a resoluções aprovadas em seu congresso) (2011, p. 65), o que demonstra a defasagem entre a expressão político-partidária e os interesses dos grupos sociais politicamente ativos, assim como serve de exemplo do grau de poder político dos radiodifusores naquele momento, capazes de se sobrepor às estruturas organizativas eminentemente políticas como os partidos.

Considera-se, então, uma forma de “derivação” do poder político pessoal do empresário a ocupação indireta do posto no interior do Estado, em que isto é feito por sua família, pessoas de seu círculo de relacionamento mais íntimo, “de confiança”, funcionários de suas empresas ou membros da igreja que se relaciona com a propriedade do veículo (a IURD seria o exemplo mais óbvio desse caso, em que o líder da igreja possui também a propriedade da empresa de comunicação).

¹³⁴ O secretário geral do Ministério das Comunicações Rômulo Villar Furtado ocupava a função desde 1974 e era identificado com os interesses dos radiodifusores, em especial da TV Globo (SILVA, 2010, p. 39-40).

Todas essas formas de relação se dão de forma diferenciada. Pela própria estrutura nacional das redes, assim como pela centralização das questões relativas ao setor nas mãos do governo federal, os empresários locais, por exemplo, não possuem a “convivência” que a família Marinho ou Edir Macedo têm com pessoas dos altos escalões do governo, como os próprios presidentes e ex-presidentes da República. No entanto, podem compartilhar disso em nível local com governadores e outros políticos, não tocando diretamente as esferas que definem as políticas de comunicação, mas fazendo-o de forma indireta. O mesmo se pode dizer em relação a atuação das entidades de classe e dos *lobbies*, centrados em Brasília e ligados prioritariamente aos interesses das grandes redes nacionais.

Existe, assim, uma clara geografia do poder no interior da fração de classe, diretamente relacionada com a distribuição deste no sistema de comunicação e com a lógica regional de concentração que predomina no país, que alçou São Paulo e Rio de Janeiro às posições de centros de hegemonia econômica e cultural e que compartilham com Brasília no plano da política. A disposição dos atores no campo serve, também, a favor da manutenção e da intensificação das desigualdades no seu interior, na medida em que aqueles que já se encontram em posições privilegiadas utilizam-se dessa vantagem para potencializar o privilegiamento. Isto gera algumas tensões latentes que em determinados contextos podem se tornar explícitas e alimentar processos de separação no plano da organização coletiva, como é possível observar a partir do final da década de 1990.

O estabelecimento dessas formas de relacionamento estão diretamente ligadas com a maneira com que se consolidou o capitalismo monopolista no Brasil e a indústria cultural. As características específicas do processo de desenvolvimento brasileiro que levaram à extrema concentração de poder, à centralização e às restrições estabelecidas pelos sucessivos governos na busca por atores fiéis ao projeto de modernização autoritária promoveram: a hierarquização nacional no campo dos radiodifusores, explícita no modelo de “afiliação” predominante nas redes brasileiras de TV; a abertura de canais institucionais e informais privilegiados de acesso ao Estado, que excluem outros setores sociais; a capacidade de exercer pressão política em alto grau, por conta principalmente do quase total monopólio da comunicação por parte de entes privados com finalidade comercial; a ocupação direta do Estado por radiodifusores¹³⁵, quer seja por

¹³⁵ Em alguns casos importantes o processo é inverso, sendo que o político se torna radiodifusor, como exemplificam ACM e Sarney.

interesse político pessoal ou classista; e a proximidade entre concessionários e figuras influentes do Estado, que compartilham círculos muito restritos de convivência.

Como já apresentado anteriormente, é possível perceber que a organização coletiva nacional dos empresários de radiodifusão, materializada na fundação da ABERT, tem como ponto de partida exatamente o interesse explícito de intervir na ação estatal, aos moldes de uma definição clássica da política como ação que tem como referência o Estado. Todavia, é possível observar também que essa forma de intervenção coletiva não se deu de forma constante, muitas vezes substituída por formas mais individualizadas de relacionamento entre o empresário e o Estado permitidas e promovidas pelo tipo de capitalismo consolidado no país.

Vê-se, já no nascimento da ABERT, a manifestação de um paradoxal “liberalismo-conservador” no setor, na medida em que se tem um empresariado que busca se precaver das intervenções do Estado apoiado por uma tecnoburocracia situada ironicamente no interior do mesmo Estado. Esta, posteriormente, “selecionando casos de sucesso” na área de radiodifusão, seria responsável por realizar o filtro ideológico (CAPPARELLI, 1982, p. 165) necessário ao estabelecimento de um sistema de comunicação alinhado com o projeto desenvolvimentista autoritário-conservador da Ditadura Militar e engoliria a própria liderança do processo de organização coletiva do empresariado de radiodifusão: as Emissoras e Diários Associados (semelhante ao posterior descarte dos militares pelos empresários, provando que ninguém é permanente e particularmente indispensável para as ofensivas capitalistas).

As tendências que apontavam para a paradoxal liberalização tutelada foram reforçadas pelo Decreto-Lei nº 236/1967, concentrando ainda mais o poder nas mãos do executivo, porém sem modificar a tônica comercial do sistema. Daí alguns autores afirmarem que o CBT “nunca teve a finalidade de ser um marco regulatório entre as três pontas clássicas da regulação econômica – sociedade, empresa exploradora de serviço público e governo -, mas somente fonte de controle político” (SIMÕES; MATTOS, 2005, p.41), embora esse controle se dê a partir da liberalização do mercado de radiodifusão (ou seja, sem a intervenção estatal direta) mas sob a direção de grupos selecionados (explícita ou implicitamente) por sua afinidade com a política implementada pelos grupos conservadores instalados nos altos escalões do poder. Poderíamos dizer que se trata da conformação de um certo tipo de paternalismo de cunho comercial, pois desenvolve uma indústria cultural moderna, entregue à dinâmica do capitalismo monopolista brasileiro, porém sob

os auspícios e fiel ao olhar vigilante de um executivo autoritário, conservador e que detém a prerrogativa de selecionar, a priori, os cavalos que estão aptos a correr no páreo.

Mesmo com a posterior ampliação do papel do legislativo na implementação das políticas de comunicação (principalmente no que diz respeito às concessões) não houve mudanças significativas especificamente no interior do setor de radiodifusão que pudessem afetar seu poder político (excetuando-se talvez a criação da TV Brasil/Empresa Brasileira de Comunicação, que organizou uma rede nacional de perfil público-estatal), embora tenham acontecido na estrutura das comunicações de uma forma geral. Dentre essas poderíamos destacar as mudanças ocorridas no âmbito da telefonia (privatização, entrada do capital internacional e criação de um marco legal separado da comunicação de massa), da internet (o desenvolvimento de toda uma cultura ligada à recém surgida rede mundial de computadores), da TV por assinatura (o crescimento desse mercado com a participação do capital internacional associado ao dos radiodifusores nacionais e a criação de um marco legal específico), da radiodifusão comunitária (recrudescimento da perseguição e criação de uma lei específica) e a criação da Anatel que regula todos esses setores, excetuando a internet e a radiodifusão aberta não-comunitária.

Segundo Ramos, a dispersão e fragmentação do campo da comunicação expressos no parágrafo anterior

nasceram de ações deliberadas do patronato da radiodifusão, levados a termo principalmente após a Constituição de 1988, de modo a que a sociedade brasileira, por meio de representações parlamentares ou autônomas, não tivesse êxito na regulamentação orgânica dos artigos 220 a 224, que compõem o capítulo da Comunicação Social (2008, p. 32).

Em outras palavras, houve uma atuação obstrutora que imprimiu um sentido de separação entre setores, apesar de todas as tendências mundiais de convergência inscritas no bojo dos processos de digitalização das comunicações e de centralização do capital. Como já dito anteriormente, essa pulverização foi acompanhada de uma organização da representação de classe dividida por mercados específicos (jornal, TV por assinatura, radiodifusão, telecomunicação, internet etc.).

Entretanto, há alguns indícios de que haja alguma mudança na postura dos radiodifusores em relação ao Estado, diante do acirramento da concorrência ligadas as mudanças estruturais do setor, como sugere o seu “interesse repentino pelo marco regulatório”¹³⁶.

Aquele patronato, então, que se sentia seguro com a legislação de 1962, que lhe atribui na prática quase só direitos e raros deveres, volta-se para o Estado e passa a demandar amparo legal. Fala macio, e não mais ameaça com denúncias de volta da censura. Muda de estratégia para sobrepor mais uma vez a livre iniciativa ao valor social do trabalho; põe o consumo que assegura o lucro acima da cidadania que educa e liberta (RAMOS, 2008, p. 33)

E para fazer valer seus interesses, estão dispostos até mesmo a adular o governo, como demonstra a sua prontidão em financiar a modernização da infra-estrutura do Ministério das Comunicações. Obviamente que essa ação se dá também imbuída ideologicamente do “espírito do tempo” neoliberal, em que se vê com certa normalidade a privatização da coisa pública. Para o empresariado se trata de um investimento que agiliza processos no setor e gera capital político. Assim a iniciativa privada constrói mais um canal de acesso e controle do Estado, constituindo uma versão bastante peculiar das parcerias público-privadas que se disseminaram por todos os setores de responsabilidade do poder público nos últimos vinte anos.

O conteúdo político das articulações entre radiodifusores e Estado tem sido, no geral, a busca de vantagens prioritariamente no plano econômico (embora em alguns casos fique explícito o interesse mais característico da esfera política), sejam de ordem particular, sejam para o grupo organizado coletivamente. A “liberdade de expressão”, a “modernização”, a “integração” e seus derivados continuam sendo as tônicas das palavras de ordem que buscam articular os interesses corporativos e expressá-los na esfera pública. Na atualidade isto vem mesclado com idéias de eficiência, competitividade e responsabilidade social, orientando as argumentações da fração de classe em prol de suas posições. Soma-se a isso uma certa defesa do “interesse nacional” que varia de acordo com a conjuntura e com o grau de incidência do capital internacional sobre o controle das comunicações.

¹³⁶ Na entrevista concedida ao autor por Sirtotsky (2012), isto fica bem claro.

5.3 A expressão dos radiodifusores na esfera pública

A esfera pública, concebida na mentalidade clássica burguesa como espaço de livre expressão dos indivíduos, lugar fundamental de mediação da sociedade com a política e a cultura, ambiente de circulação da “opinião pública”, funciona hoje, com o avanço estrutural da mercantilização, como lugar praticamente interditado àqueles que não estão afinados com a produção simbólica voltada para o consumo. Não se trata exatamente de um canal entre esfera privada e poder público, nem de exercício da liberdade individual no plano simbólico, mas de um meio refratário (pois reorienta os impulsos da sociedade civil) controlado por poderes privados orientados para a acumulação capitalista. Da mesma forma, realiza a separação entre produção da cultura e a vida (aliena), na medida em que absorve os recursos de produção cultural e os limita sob a forma de propriedade particular, o que confere uma posição especial para um grupo específico de indivíduos na sociedade, mesmo que isso não configure poder absoluto. Sabemos que há exceções que escapam ao modelo (rádios livres, pasquins, fanzines etc.), porém estão longe de suplantá-lo a importância.

A exacerbação do papel político (*lato sensu*) da estrutura e da ação cultural tem causado bastante confusão no pensamento social já há algum tempo (praticamente todo o século XX, precedido, em outra perspectiva, pelo idealismo e pelo iluminismo¹³⁷). As delimitações entre o interesse particular do proprietário, a liberdade dos profissionais e o conjunto de rotinas, procedimentos, técnicas, padrões, impessoalidades lógicas, formalidades e disciplinamentos inerentes à burocratização da produção cultural absorvida pela hegemonia mercantil intrigam qualquer pesquisador que se proponha a escapar dos vulgares determinismo e voluntarismo. No entanto, esta polêmica tem contribuído mais para velar o fenômeno do que para sua compreensão, na medida em que esses não são aspectos excludentes, mas co-incidentes (embora contraditórios).

A indústria cultural aparece justamente como síntese (1) do “ímpeto capitalista” dos proprietários dos meios de produção para valorizar seus bens, (2) do trabalho “livre” organizado para fins de (re)produção ampliada das riquezas (enfaticamente econômicas e culturais, nesse caso) e (3) da estrutura social vigente de organização da cultura. Encontra-se aí a tradicional relação (luta) de classes mediada por uma realidade social, historicamente produzida, que lhe conferiu um novo estatuto no plano simbólico.

¹³⁷ As idéias e o saber são centrais para se pensar a transformação política segundo essas correntes.

O cenário fica mais complexo por ser a indústria cultural um enclave econômico-cultural no sentido estrito desses termos, em que se propõem a diferenciação entre esferas da vida social. Dessa forma, instalam-se tensões advindas de suas contradições e enfatizadas por seu caráter misto de economia e cultura, não aparecendo como puramente classista (disputa entre salário e lucro, entre socialismo e capitalismo), mas sim também em termos de uma mentalidade mais tipicamente burguesa (concorrência entre conteúdos e expressões de liberdades individuais na esfera pública). Assim, no plano da comunicação brasileira, as palavras de ordem ainda coincidem com tradicionais bandeiras das burguesias revolucionárias dos séculos XVII e XVIII (democracia e liberdade), embora com conteúdos muitas vezes “adequados” às atuais conjunturas (tecnofilia, produtivismo, empreendedorismo, consumismo, pluralismo) e no contexto de uma nação de capitalismo tardio (industrialização retardatária, dependente e associada) em que o assentamento das idéias modernistas européias se deu de forma muito singular sobre uma estrutura sócio-econômica incongruente (SCHWARTZ, 2001). Da mesma maneira, muitos profissionais têm ainda a auto-imagem do profissional-liberal (não-assalariado, mas prestador de serviço), um dos mitos da liberdade sob o capitalismo com menos ênfase no industrialismo. Não se estranha, assim, que disputas sobre modelos de serviço de radiodifusão, como a estabelecida em torno do sistema nacional de televisão digital brasileira, ou sobre a regulamentação do setor se dêem em torno de palavras de ordem como a da “liberdade de expressão” e “democratização da comunicação” (ou do “direito à comunicação”, na esteira dos direitos humanos), com vistas à não intervenção externa nos ditames da propriedade privada ou à ampliação dos atores participantes no campo, sem que as características classistas do sistema venham à tona de forma explícita.

A experiência “desconcertante” e a “sensação que o Brasil dá de dualismo e factício – contrastes rebarbativos, desproporções, disparates, anacronismos, contradições, conciliações e o que for” (SCHWARTZ, 2001, p.77) parece se estender ao longo da história desse empresariado que defende a bandeira da “liberdade de expressão” ao mesmo tempo em que controlam de forma privada e em pequeno número praticamente todos os canais de comunicação massiva e em que muitos entre eles vincularam-se ou apoiaram direta e indiretamente a Ditadura Militar que censurou muitos veículos (inclusive os desses mesmos apoiadores em alguns casos). Essa ambigüidade se expressa no próprio plano da imagem que projetam socialmente, confundindo-se algumas vezes com “coronéis” e oligarquias tradicionais, quando na verdade não assentam suas

raízes nessas tradições. A “liberdade de expressão” no discurso desse setor se trata antes de uma estratégia inserida em uma “constelação prática”, fundada ideologicamente e voltada para a manutenção e expansão do controle oligopólico (econômico) do que um princípio político do liberalismo em defesa da livre circulação de opiniões contraposto ao monopólio da representação.

As contradições do discurso da defesa da “liberdade de expressão” à brasileira não deitam raízes apenas na forma peculiar como foram absorvidos os anseios modernistas no Brasil, mas ganham sobreforça no esteio do neoliberalismo que, ideologicamente hegemônico no meio empresarial brasileiro, tem por conteúdo o ataque às formas democráticas e sociais de regulação dos mercados, reforçando o poder das grandes concentrações de capital.

Do ponto de vista ideológico, neste último período, observou-se a articulação de um consenso entre os empresários em torno de uma postura neoliberal de questionamento do modelo econômico consagrado nas décadas anteriores, sobretudo quanto à crítica do Estado-empresário, embora sem a mesma unidade no rechaço do protecionismo estatal (DINIZ, E; BOSCHI, 2004, p. 128)

Entidades representantes ou vinculadas aos radiodifusores no país e na América Latina, assim como diretamente os veículos comunicação de massa comercial, têm insistido, então, em seu discurso público de que há um processo de censura em andamento no continente promovido pelos governos, estratégia que visa causar comoção social e intimidar o Estado e os setores da sociedade proponentes de revisão dos marcos regulatórios. Resguarda-se, assim, com um discurso politicamente orientado de caráter privatista, um privilégio econômico-ideológico. Consubstancia-se o paroxismo da reivindicação no seu “aprofundamento” em defesa da “liberdade de expressão comercial”.

Não há problema, entretanto, segundo o ponto de vista desses radiodifusores, o financiamento de meios de comunicação privados pelo Estado. As divergências giram em torno das formas em que se deve dar essa distribuição, pois aí se encontra o ponto fulcral do favorecimento de uns em detrimento de outros que tem gerado a fragmentação da representação classista. Não há, segundo essa quiproquó entre privado e público, quaisquer impeditivos éticos em se ter a iniciativa provada financiando diretamente a “modernização” de um órgão estatal como o Ministério das Comunicações.

O poder estritamente político do empresariado de radiodifusão não emana de sua capacidade auto-organizativa. Seu poder se assenta e se realiza de forma muito mais significativa “no” e “por meio do” controle que detém dos meios de produção econômico-ideológicos da

sociedade brasileira. Não se trata de um truísmo. Tomamos esta consideração em um sentido mais profundo. Obviamente, o poder fundamental de toda a burguesia se assenta nos meios materiais que detém. Todavia, esta fração de classe, os “donos da mídia”, possui o controle de uma indústria muito particular capaz de fabricar interpretações da realidade e, assim, sua mercadoria se autoproclama imediatamente arauto do universalismo que as demais apenas o fazem de forma mediada (por meio dessa mesma indústria cultural). O espírito do capitalismo (o ascetismo cumulativo) e seu antípoda político, o igualitarismo formalista, saem consideravelmente de cena para permitir que a estética da mercadoria (o hedonismo mercantil unificado na esfera pública por meio de sua midiatização) cumpra (melhor) o mesmo papel de fazer valer os interesses capitalistas¹³⁸. O trunfo desta em relação ao anterior consiste em sua tendência a reduzir tudo (inclusive a política) ao seu denominador comum, colonizando assim uma esfera que a priori lhe seria estranha ou que operaria com outros referenciais (público x privado). A forma como isso se dá está mais claramente estampada na mitologia que envolve o jornalismo (profissional, imparcial, com credibilidade e objetivo) que aborda com a mesma linguagem conteúdos políticos e de outras esferas, mas também implicitamente em outros gêneros consumidos, inspiradores da vida mercantilizada necessária à dinâmica do capitalismo monopolista.

Como aponta Chauí (2012), essa estrutura midiática controlada por essa fração de classe tem como efeito reforçar a negação da competência racional-cognitiva dos cidadãos imersos em suas vidas mesmas, delegando à própria indústria cultural, por meio de seus pretensos “especialistas” e profissionais (os “formadores de opinião”), a competência legítima para interpretar o mundo. Institui-os como sujeito da comunicação que “pensam” e “julgam”, enquanto aos demais só se permite “sentir”, “querer”, “achar”, “gostar” etc. Os radiodifusores no Brasil são fiadores, guardiões e interessados diretos em tal funcionamento da mídia e se conformam também a tal estrutura, investindo na formação especializada das gerações atuais de herdeiros, buscando conferir a estas a legitimidade e a competência técnica exigida pela forma de dominação que eles mesmos promovem.

¹³⁸ De uma forma ou de outra, o mercado sempre foi a matriz em que se assentou a ideologia burguesa: o direito legítimo de dispor da propriedade que é mercadoria. A mudança nesse momento diz respeito a uma espécie de passagem do *status* do mercado de referência interpretativa da vida (o proselitismo capitalista sobre as liberdades individuais baseadas no direito à propriedade) para a consolidação de sua vocação como palco integral de toda a vida (“responsabilidade social” e “qualidade de vida”, por exemplo, como objetivos prometidos pelo/no mercado).

Tem-se, assim, em grande medida a fração de classe preterindo de sua organização política particular por já possuir a maior capacidade material de organizar a cultura de forma privada, de agendar os temas na sociedade e de conformar com alto poder de determinação as formas estético-expressivas em que se dão os debates na esfera pública. Pode-se pensar, inclusive, na possibilidade de, no limite, abdicação da organização política (*stricto sensu*), mas sem abandono da construção de hegemonia. Vê-se, nesse contexto, sua capacidade de, por meio da posição que emana de sua condição de proprietário de meios de (re)produção simbólica e dirigente de uma máquina social de (re)produção ideológica, absorver características características das lideranças de partidos políticos, porém de uma forma nova, posta que privatizada. Compreende-se, nesse sentido, como a tese de Ianni (2000) sobre o “príncipe eletrônico”, derivação da concepção de “príncipe moderno” gramsciano, pode ser reinterpretada, a partir de um lastro material concreto que identifica o dono da mídia como o dirigente de uma instituição que tem papel crucial na construção de hegemonia. Não significa o mesmo que dizer que a mídia substitui completamente outras formas de organização coletiva, porém que disputa/compartilha (com boas vantagens) diretamente com estas espaços de política e de organização da cultura. Não são, todavia, os empresários os “príncipes” a serem amados e temidos, mas o próprio sistema que produz uma estética e um discurso que buscam adular/constranger o consumidor no plano econômico enquanto enaltece o tecnicismo e coage as iniciativas “intervencionistas” do Estado no plano político, evitando assim precedentes antiprivatistas.

Não há estranhamento, então, em vermos entidades como a ABERT e mesmo outras associações patronais passando por grandes períodos de “absenteísmo” ou “ostracismo”, haja vista que não se encontram nos eixos centrais da disputa por correlação de forças na sociedade. Independentemente da abrangência dos temas, a burguesia nacional e os seus interpostos diretos no campo da produção cultural valem-se de instrumentos poderosos de construção de hegemonia quase que completamente em suas mãos, haja vista que no sistema de comunicação nacional predomina a lógica comercial e privada. Todavia organizações como a dos radiodifusores demonstram, ainda assim, claramente imenso potencial mobilizador de recursos para exercer pressão política em momentos decisivos¹³⁹ de ameaça às condições políticas do exercício de sua função simbólica, que coincide com a realização de seu interesse de classe específico.

¹³⁹ Mesmo porque deter a propriedade de um veículo de comunicação frente a alguém que não o tem já configura em si um potencial instrumento de persuasão ou dissuasão (para não dizer “chantagem”).

Para as entidades patronais da radiodifusão, no geral, até a modernização da ABERT já na virada do milênio, sobrou um papel pontual (quase restrito aos momentos em que surgem temas candentes) de interlocução direta com os demais atores políticos¹⁴⁰ e articulação do campo, enquanto os veículos de comunicação cumpriram o papel de (des)mobilização social, agitação e propaganda de forma sistemática e permanente. Não é à toa que os grandes radiodifusores têm, muito comumente, um “carinho especial” pelo jornalismo em suas empresas, mesmo que isto não necessariamente configure uma postura deliberada e conscientemente política (embora alguns tenham expressado bem claramente que não descartam essa dimensão, como se vê na descrição dos casos no capítulo anterior).

Pode-se inferir do acima posto que, embora os empresários no geral (não só os de mídia) tenham na propriedade privada a sua fonte de poder, somente os empresários de comunicação possuem a particularidade de por meio dessa propriedade poder dirigir **diretamente** estruturas voltadas para a organização da cultura e que se defrontam na disputa por hegemonia com outros tipos de organização não-econômicas¹⁴¹ (partidos, igrejas, associações etc.). Comparada com elas, pode-se dizer que a indústria cultural se diferencia por sofrer, por um lado, as imposições da dinâmica do mercado, porém, por outro, por beneficiar-se da especialização técnica no setor de produção simbólica, da alta concentração de recursos disponíveis e do “privilégio ideológico” de poder se apresentar como conjunto de empresas que atendem à impessoalidade de um interesse público produzido por meio de técnicas racionais de aferição. Enquanto isso, os membros das demais frações de classe e indivíduos tomados isoladamente precisam buscar outros meios para intervir na esfera pública e atuar politicamente.

A expressão pública das demais frações do capital se dá, no geral, mediada por essa indústria cultural, seja por meio da produção de conteúdo informativo e entretenimento das empresas de comunicação, seja por meio da propaganda e de sua estética da mercadoria. Tem-se

¹⁴⁰ Mesmo nesse aspecto as entidades patronais foram relegadas em muitos contextos a segundo plano, como exemplifica o relato de Herz (2012) sobre a procura direta dos articuladores da campanha do PT na década de 1990 por executivos da Globo (e não da ABERT) para a construção do tópico sobre comunicação do programa petista.

¹⁴¹ Aparentemente este poderia ser um caso comparável com o das escolas privadas. No entanto, o grau de concentração no setor de radiodifusão, a quase ausência de políticas públicas nesse âmbito, a restrição do público das escolas (basicamente estudantes) e o papel que desempenha Estado na definição das diretrizes e no sistema de Educação fazem com que se tratem de fenômenos muito distantes de uma possível equivalência. Há, assim, muito maior liberdade e uma posição política muito mais significativa para os radiodifusores ante o Estado e a sociedade de uma forma geral.

assim uma espécie de fração de classe *gatekeeper*¹⁴², detentora de um capital específico, guardiã de uma função fundamental ao capitalismo em geral.

É possível observar certa semelhança do papel desempenhado por essa fração de classe com o dos intelectuais, por suas posições estratégicas na (re)produção simbólica do real. Todavia, sob o capitalismo avançado, os produtores diretos da cultura encontram-se na condição de necessitarem passar pela mediação dessa mesma propriedade (de forma subordinada ao empresário, no caso), ou a de se conformarem com a condição de “marginalizados” frente aos gigantes conglomerados econômicos¹⁴³, perdendo assim seu potencial dirigente e reforçando a idéia apresentada no início desse trabalho de que o trabalho imaterial se configura hoje diretamente conformado à estrutura capitalista (embora dizer isto não esgote o significado do trabalho imaterial sob esse mesmo capitalismo). A especialização da função de administração, aspecto da coação racionalizante que atinge inclusive o vértice da pirâmide social, pode reforçar ou enfraquecer essa aparência, na medida em que seja ela ocupada ou não pelos próprios proprietários. E, no Brasil, vê-se que a tendência aponta para a busca por essa legitimação e pela ampliação da racionalização da dominação.

Tem-se que, se, conforme exemplo citado acima, a regulamentação das comunicações encontra resistência em ser agendada como debate público e isso coincide com o interesse particular do empresário de radiodifusão, ao mesmo tempo a esfera pública encontra-se praticamente tomada pela mercantilização, o que é favorável (e talvez possamos dizer que seja o “interesse por excelência”) a esse mesmo sujeito que dispensa o agendamento da temática anterior, assim como a conformação de ação política mais incisiva. A questão da intervenção direta dos indivíduos das classes dominantes no sistema, como se vê, torna-se assim mais uma questão de ajustes e reformas (manutenção) ou de auto-defesa (reação) do que de um projeto amplo (projeção). Pode acontecer de forma pontual e não abrangente, embora na prática defina os contornos do todo. Isto fica patente nas reações dos empresários às tentativas de mudança na legislação e na defesa da “liberdade” plena do anunciante para veicular publicidade e, assim, financiar a indústria cultural (como explicitam os casos do rechaço dos empresários de

¹⁴² Expressão usada na teoria do jornalismo para se referir à função desempenhada por aqueles que filtram as notícias que devem ser publicadas.

¹⁴³ Temos assim o empresário de comunicação como se fosse um “intelectual econômico” (assim como todo burguês é “necessariamente” um intelectual em certo nível, como atentou Gramsci (2010)), que dirige um aparelho privado de hegemonia, sob uma lógica mercantil, em que o interesse de classe se encontra impessoalizado, não sob a forma de valores éticos, mas técnicos e comerciais (eficiência, audiência etc.).

radiodifusão à classificação indicativa (NEIVA, 2009), à proibição da publicidade voltada para o público infantil (BLANCO, 2012) etc.). Sua mobilização via entidade de classe, excetuando-se talvez o caso específico da definição de um padrão digital de televisão, demonstrou ser ao longo de sua história mais reativa do que propositiva.

CONCLUSÃO

A ascensão de alguns indivíduos de classe média e seu posicionamento nas camadas mais altas do poder econômico e ideológico acompanhou a dinâmica dos processos por que passava a consolidação do capitalismo monopolista no Brasil. De famílias de pequenos comerciantes, funcionários públicos, jornalistas e médicos, os “ainda não” proprietários da mídia vislumbraram a possibilidade de desenvolver negócios e defender seus valores no ambiente hostil e bastante incipiente que era o mercado de comunicação de massa no país. Foram alçados a uma posição e função estratégica no interior do mecanismo de (re)produção capitalista, a partir da convergência de suas iniciativas e do movimento político-econômico que dava a tônica da sociedade brasileira.

Embora não estivessem vinculados desde sua origem diretamente às classes dominantes, prontificaram-se a ser incorporados ao projeto de desenvolvimento conservador fomentado pela Ditadura Militar ou se beneficiaram dele de alguma forma, consolidando uma distribuição de atores no campo que permanece no seu fundamento a mesma até os dias de hoje. Mesmo com algumas poucas acomodações tardias de indivíduos ou empresas que chegaram “atrasadas” na divisão do sistema de comunicação, como exemplificam ACM e Edir Macedo, seu nível de integração às estruturas estabelecidas e que se prorroga a mais de vinte anos expressam que são casos que mais confirmam a regra do que as colocam em questão.

Temos na indústria cultural brasileira, então, exemplos expressivos de uma burguesia nacional recente e ascendente, sem nenhum vínculo direto com os grupos dominantes tradicionais, mas que se utiliza de alguns recursos simbólicos e práticas que têm nestes o seu fundamento. Todavia, longe da figura dos “coronéis” e “oligarcas”, assemelham-se aos seus congêneres empresários, com tudo aquilo que significa sê-lo em um país dependente, hegemonizado pelo neoliberalismo e de passado escravista e colonial. Por meio dessa condição buscam ser vistos, no geral, e assim se “organizam” para atuar.

Há, porém, sim, algum descompasso nessa representação, pois nos casos como o de ACM e de Edir Macedo o papel de político e de líder religioso, simultaneamente, prepondera em relação ao do empresário. No primeiro, entretanto, se pode vislumbrar uma certa oscilação no que diz respeito aos herdeiros, pois, embora os vínculos com a vida político-parlamentar ainda sejam fortes, há aparentemente uma divisão do trabalho no interior da família que pode servir para “suavizar” a intromissão do *ethos* não-empresarial no interior da empresa ao mesmo tempo em

que garante a manutenção dos privilégios (e custos) que a relação direta com as instâncias de poder político pode reservar. No caso de Edir Macedo há maior dificuldade de separação pois, mesmo que a Record não tenha um perfil proselitista, enquadra-se no projeto institucional da IURD e de sua teologia da prosperidade, que mistura as dimensões religiosa e econômica, mas, ainda assim, não vinculada com uma mentalidade de tipo tradicional.

Embora sejam todos empresários, os proprietários de empresas de comunicação de massa são caracterizados pela especificidade do setor e por seu vínculo com a produção simbólica e ideológica. Estão sujeitos a outros tipos de pressão e articulação, na medida que possuem os principais canais e mecanismos que desembocam na esfera pública. Não são “porta-vozes” da burguesia, mas controlam os auto-falantes do espetáculo e o show em si, ao mesmo tempo em que são estruturalmente parte dessa classe social específica e constituem uma fração dela. Para ter acesso à esfera pública sem passar por esse sistema dominante é preciso demasiada força e estratégia para remar contra a maré.

Não se deve confundir, contudo, as dimensões do exercício do poder do proprietário dos meios de comunicação com as dos monarcas absolutistas. A estrutura da indústria cultural não converge de forma aguda para o topo hierárquico. Entre o produto e o controle há uma série de camadas largas de procedimentos e funções que atenuam o poder pessoal e individual do dono. A empresa continua sendo expressão do interesse da cúpula, mas “interesse” aqui se diferencia de “ordem direta”. No absolutismo, a expressão da vontade do indivíduo e o controle das instituições coincidem quase que completamente, o que não é o caso aqui, haja vista a autonomização das partes, característica de um momento do capitalismo em que a divisão social do trabalho atingiu níveis elevados. É certo que “não há democracia na redação”, mas isto não significa o mesmo que dizer que o dono escreve a próprio punho o jornal.

Dizer isto não significa dizer que a transformação dessa estrutura dependa de uma ação focada no aspecto “cultural” já que as atribuições do centro de controle foram distribuídas pelo corpo do mecanismo de (re)produção. O burguês e a burguesia nunca foram em si o alvo de políticas reformistas e revolucionárias e não é porque cada vez fica mais evidente que sua função no sistema de acumulação tem menor importância do que proclamam (não são nenhum Rei Sol) que seja preciso desfocar (generalizar) a ação política. A relação econômica, categoria composta de substância, constitui as classes sociais, e nesse “entremeio”, naquilo que significa em si e para outra, que deve ser assentada a prática transformadora.

Enquanto “propriedade privada” de um indivíduo, uma empresa de comunicação de massa, em um contexto de capitalismo monopolista, se estrutura a partir dessa condição que nada mais é que um tipo específico de relação social e que, como tal, se produz não a partir da vontade de um único agente, mas no vínculo estruturante que possui com a sociedade em que está imerso. A tônica dessas empresas no Brasil, em que predomina o sistema de comunicação comercial é, então, a produção de mercadorias (seja audiência ou seja conteúdo) e a acumulação que ela propicia. Como nos produtos culturais e na estética da mercadoria se hipertrofia a dimensão prático-discursiva em relação à funcionalidade prática, sobra, sim, muito espaço para se imprimir aí um discurso político-ideológico que seja “a cara do dono”. Todavia, existe aí um limite difícil de definir que diz respeito a não fazer com que esse conteúdo seja tão evidente e divergente de outros interesses sociais que cause mal-estar no espectador, como ocorreu no caso das “Diretas Já”, por exemplo.

Capitalistas convictos e governistas (ainda que os anos de presidência petista tenham comprovado que esse governismo não significa alinhamento automático, sofrendo algumas fissuras, caracterizando apoio muito mais no plano da política geral do governo do que na de legitimação dos mandatários e de seus discursos), alçados ao topo e alinhados desde o princípio com o projeto conservador, os empresários brasileiros de radiodifusão exercem sua prerrogativa dirigente na implementação do seu projeto classista respeitando porém as características estruturais do sistema econômico-histórico que os mantém nessa posição. Embora se possa pensar em um programa político relativamente comum no interior do campo, condizente com a manutenção e desenvolvimento dos mecanismos de acumulação do capital, há divergências quanto as estratégias a serem adotadas, muitas vezes provenientes das diferentes posições ocupadas no interior dos diversos campos e da sociedade como um todo.

Como se observa facilmente, há uma aguda hierarquia que diferencia os empresários radiodifusores entre si e que fundamenta algumas das divergências políticas que redundaram em cismas e que permitem diferentes aproximações partidárias. São diferenças de poder marcadas pelas desigualdades regionais e por tráfico de influências pessoais que se sedimentaram ao longo do tempo. A dinâmica de desenvolvimento conservador e de posterior neoliberalismo consolidou e reforçou essa desigual distribuição do poder dentro e fora dessa fração de classe.

Complica esse quadro o fato de no Brasil ao longo de sua história e nas sociedades contemporâneas, de uma forma geral, haver uma fluida relação entre a expressão político-

parlamentar e os grupos sociais. Ainda assim, há uma tendência dos empresários brasileiros de radiodifusão ao afastamento daqueles partidos que se aproximam das demandas dos grupos dominados, por motivos óbvios: defender os interesses dessas camadas seria posicionar-se contra as próprias vantagens sociais das quais desfruta essa classe dominante. No entanto, nada impede alianças de ocasião, táticas, acordos em relação a temas não fundamentais e concessões em negociações.

O que se observa ao longo do tempo é que no Brasil, no geral, ainda que interesses opostos ao dos radiodifusores tenham conseguido pautar debates e políticas no setor, essas efêmeras vitórias foram convertidas em derrotas, como demonstram os casos da Constituição e da I Confecom, esterilizadas em seus desdobramentos. Os mecanismos de refração aos anseios da sociedade civil que clama por democratização da comunicação se dão por meio da capacidade de pressão que as empresas privadas de radiodifusão têm sobre os órgãos estatais competentes, sejam eles do Executivo, Legislativo ou Judiciário.

A ameaça que representa o capital oligopolista internacional, principalmente das telecomunicações, têm suscitado algumas especulações sobre a possibilidade de se ver os empresários brasileiros de radiodifusão derrotados na arena econômica (perdendo mercados) ou política (sendo acossados por blocos favoráveis aos interesses das “teles”), todavia o fenômeno é relativamente recente e não há nada que expresse um quadro definitivo. O que se tem observado é, pelo contrário, a capacidade de adaptação desses empresários, que entram associados aos *global players* em novos mercados. Este é o caso, pelo menos, das Organizações Globo, grande líder absoluta que tem ditado o padrão de organização da TV aberta ainda hoje.

O caráter familiar das empresas se mantém, mas mesmo este vai se adequando ao processo de enquadramento às exigências da administração moderna. É exigido dos herdeiros por boa parte das organizações (e acontece “naturalmente”, na socialização que se dá no seio de sua própria família-classe) que se qualifiquem formalmente e que vão assumindo compromissos formalizados com as empresas. Se há, de um lado, “reserva de mercado” para a comunidade consanguínea e para os indivíduos de confiança, por outro, cada vez mais a especificidade das relações pessoais precisa incorporar a lógica dos contratos. Trata-se de uma fração de classe que não precisou ser substituída no processo de burocratização, mas que tem passado por um processo de transformação (dirigido internamente por ela mesma, mas sob forte condicionamento externo) que a re-incorpora à imagem e semelhança da racionalização capitalista.

A racionalização não impõe, porém, um padrão comum de ação aos diversos agentes. Seja no interior da empresa ou de um mesmo campo, a distribuição desigual dos recursos, característica do capitalismo reforçada em sua fase monopolista, acirra divergências que em alguns momentos vêm à tona na forma de guerras declaradas e cismas. Não é a toa que a palavra de ordem do neoliberalismo (ideologia hegemônica na fase dos gigantescos monopólios mundiais) seja “competitividade”, pois assim sugere em última instância que a liberdade explícita se constrói sob o véu da guerra generalizada de todos contra todos. A luta econômica, sob esse prisma, se apresenta como uma disputa necessária, limpa e racional, baseada na avaliação de custos e benefícios, que recalca seu fundamento lógico que coloca todo agente social como um sujeito a espera do momento certo para submeter os demais “concorrentes”. O oligopólio da radiodifusão que conhecemos não passa do conflito (nem sempre) em suspenso, como comprovam as rusgas que a emergente concorrência interna e a poderosa externa têm gerado.

O acirramento da concorrência tem produzido inclusive desdobramentos no nível da representação e da ação coletiva classista, fazendo com que as estratégias e os órgãos de atuação não sejam consensuais. As alianças táticas, a política proposta de desenvolvimento (mesmo que não seja concebida com tal grau de sistematização que possa ser chamada de “programa político”), a expressão pública, e outros aspectos, no geral, não convergem. O traço que torna essa fração de classe convergente dizem mais respeito à sua aparência, à sua ação privada, ao seu papel de promotor de incorporação das rotinas racionalizadas e à sua mentalidade “liberal-conservadora”, aspectos que buscam generalizar para toda a sociedade. A ação coletiva, embora, contraditoriamente, seja digna de peso no quadro social geral, não tende, então, para a cooperação entre agentes. Há alguma, porém, quando se acirra a disputa por espaços que esse grupo social considera que já é seu por direito adquirido (seja concedido, herdado, comprado...) e a sociedade civil vem reivindicar maior participação ou outras corporações se assanham para abocanhar mercados afins.

Aparentemente, a conformação de um oligopólio tão desequilibrado dispensa uma atuação significativa em termos de cooperação política no nível da representação de classe, haja vista que a orquestração se dá já no mercado por meio de mecanismos de ajuste econômicos. Soma-se a isso a promoção de uma mercantilização/racionalização da vida social que é promovida por todo o sistema, mas que tem na indústria cultural um vetor fundamental. Os momentos de destaque da

existência dessas entidades não são outros que aqueles em que os grupos dominantes se sentiram ameaçados, seja econômica, seja politicamente. Nunca se destacou por sua propositividade.

Não há como fazer prospecções sobre o futuro a médio ou longo prazo, pois há muitas variáveis em jogo e muitas circunstâncias em suspenso. Todavia, esperamos que as características gerais das tendências interpretadas aqui sirvam para que a sociedade civil organizada e não comprometida com o interesse comercial possa compreender a natureza daquilo que se assoma no horizonte, que não promete tempo bom, mas que como tudo o que é real, não “é” realmente se ainda não foi posto em prática efetivamente.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento** 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALTHUSSER, L. Ideologie et Appareils Ideologiques d'Etat. In: ALTHUSSER, L. **Positions** Paris: Editions sociales, 1976 p. 67-125

ANDERSON, P. **Espectro: da direita à esquerda no mundo das idéias**. São Paulo: Boitempo, 2012

ANTUNES, R. **Adeus ao trabalho?: ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho**. Campinas: Ed. Unicamp, 1995

ARRUDA, M. A. N. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. Bauru: Edusc, 2004

BAGDIKIAN, B. H. **The new media monopoly** Boston: Beacon Press, 2004

BAKER, C. E. **Media concentration and democracy: why ownership matters**. New York: Cambridge University Press, 2007

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem** São Paulo: Hucitec, 2010

BARBOSA, R. C. **Padrão tecno-estético e mercado televisivo: um estudo sobre a Rede Record de Televisão** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), São Leopoldo, Unisinos, 2011

BARROS, R. P. M. **Das relações políticas à racionalização das indústrias culturais: a trajetória do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 2009

BAUER, M.; AARTS, B. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos In: BAUER, M W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002 p. 39-62.

BELLUZO, L. G.; ALMEIDA, J. G. **Depois da queda: a economia brasileira da crise da dívida aos impasses do Real**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002

BLANCO, P. **Patricia Blanco fala sobre publicidade infantil: entrevista concedida à Rádio Bandeirantes de Porto Alegre**. Disponível em:

<http://www.palavraaberta.org.br/entrevistas/patricia-blanco-fala-sobre-propaganda-infantil.html>

Acesso em: 22 out. 2012

BOITO JR, A. Estado e burguesia no capitalismo neoliberal. **Revista de Sociologia e Política** Curitiba n.28, p. 57-73, jun. 2007

BOLAÑO, C. R. S. **Mercado brasileiro de televisão** 1.ed. Aracaju: UFS, 1988.

_____.; MASSAE, F. A situação das telecomunicações no Brasil ao final do processo de privatização In: **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, vol. 23, n. 1, jan/jun, São Paulo: Intercom, 2000

_____. Tapando el agujero negro: para una crítica de la economía política de la comunicación. **Cuadernos de Información y Comunicación**, vol. 11, p. 47-56, 2006

_____. **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus, 2007

BOSCHI, R. R. **Associações empresariais e análise de políticas públicas** No prelo. 2012 p. 1-22

BRITTOS, V. A economia política da TV Brasileira no período pré-digitalização In: BRITTOS, V.; JAMBEIRO, O.; BENEVENUTO JÚNIOR, A. (orgs.) **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia** Salvador: Edufba, 2005

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2008

_____. **A economia das trocas simbólicas** São Paulo: Perspectiva, 2001.

_____. O espaço dos pontos de vista. BOURDIEU, P. **A Miseria do Mundo** Petrópolis: Vozes, 1997 p.11-13

CAPARELLI, S. **Televisão e capitalismo no Brasil** Porto Alegre: L&PM, 1982

CARDOSO, F. H. **Empresário industrial e desenvolvimento econômico no Brasil** São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972

_____. The industrial elite. In: LIPSET, S. M.; SOLARI, A. **Elites in Latin America** New York: Oxford University Press, 1967 p. 94-116

_____.; FALETTO, E. **Dependência e desenvolvimento na América Latina** Rio de Janeiro: Zahar, 1973

CARVALHO, G. **A televisão no Ceará: consumo, lazer e indústria cultural** Fortaleza: Omni, 2004

_____. Trinta e sete anos de posfácio. In: NOBRE, G. S. **Introdução à História do Jornalismo Cearense** Fortaleza: NUDOC, 2006

CHAUÍ, M. **Liberdade de expressão – parte 2** (Palestra proferida no lançamento da campanha “Para expressar a liberdade – uma nova lei para um novo tempo). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=69tQyeWozUc>. Acesso em: 22 out. 2012

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

COMPAINE, B. M; GOMERY, D. *Who owns the media?:* competition and concentration in the mass media industry. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2000

CONGRESSO NACIONAL, SENADO FEDERAL, COMISSÃO ESPECIAL DE ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO E TV. **Rádio & TV no Brasil:** diagnósticos e perspectivas (Senador Pedro Simon, relator) Brasília: Senado Federal, Secretaria Especial de Editoração e Publicações, 1998.

CROMPTON, R. **Class and stratification:** an introduction to current debates. Malden, MA: Blackwell, 1998

CRUZ, D. M. **Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina** Florianópolis: UFSC, 1996.

_____. **Empresariado e Estado na transição democrática:** um estudo sobre a economia política do autoritarismo (1974-1977) São Paulo: Fapesp, 1995

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

DINIZ, E.; BOSCHI, R. R. **A difícil rota do desenvolvimento: empresários e a agenda pós-neoliberal** Rio de Janeiro: Iuperj, 2007

_____. **Empresários, interesses e mercado:** dilemas do desenvolvimento no Brasil. Rio de Janeiro: Iuperj, 2004

DOWNING, J. D. H. Media ownership, concentration, and control: the evolution of debate. In: WASCO, J.; MURDOCH, G.; SOUSA, H. **The handbook of political economy of communications** West Sussex, UK: Wiley-Blackwell, 2011 p. 140-169

DREIFUSS, R. **O jogo da direita** Petrópolis: Vozes, 1989

_____. **A internacional capitalista** Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1983

_____. **1964:** a conquista do estado: ação política, poder e golpe de classe Petrópolis: Vozes, 1981

FAORO, R. **Os donos do poder:** formação do patronato político brasileiro. São Paulo: Globo, 2008

FERNANDES, F. **A revolução burguesa no Brasil:** ensaio de interpretação sociológica. São Paulo: Globo, 2006

_____. **Capitalismo dependente e classes sociais na América Latina** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973

FLICHY, P. **Les industries de l'imaginaire** Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1991

FOX, E. Media policies in Latin America: an overview. In: FOX, E. **Media and politics in Latin America** London: Sage, 1988 p. 6-35

FRANKFORT, E. **Rede Manchete**: aconteceu, virou história. São Paulo : Imprensa Oficial, 2008.

GARNHAN, N. Contribution to a political economy of mass-communication. **Media, culture & society**, v.1, n. 123, p. 123-146, 1979

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002 p. 64-89.

GIDDENS, A. **A estrutura de classes das sociedades avançadas** Rio de Janeiro: Zahar, 1975

GOLDTHORPE, J. H. *Social mobility and class structure in modern Britain* Oxford: Clarendon Press, 1987

GÖRGEN, J. **Sistema central de mídia**: proposta de um modelo sobre os conglomerados de comunicação no Brasil. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação) Porto Alegre, 2009.

GRAMSCI, A; **Cadernos do Cárcere**. vol. 2 Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010

GUIMARÃES, A. S. A. Classes sociais. In: MICELI, S.(org.) **O que ler na ciência social brasileira** vol. 2 São Paulo: Sumaré, 1999 p. 13-54.

GUIMARÃES, C.; AMARAL, R. Brazilian television: a rapid conversion to the New Order. In: FOX, E. **Media and politics in Latin America**: the struggle for democracy. London: Sage, 1988

HABERMAS, J. **Mudança estrutural na esfera pública** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003

HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria** São Paulo: Unesp, 1997

HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N. **Manufacturing consent**: the political economy of mass media. New York: Pantheon Books, 1988

HERZ, D. **Observações sobre a reunião com dirigentes da Rede Globo**. (s/d) Disponível em: www.danielherz.com.br Acesso em: 18 out 2012

_____. **A história secreta da Rede Globo** Porto Alegre: Dom Quixote, 2009

HUET, A. et al. **Capitalisme et industries culturelles** Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1978

IANNI, O. O príncipe eletrônico. In: DOWBOR, L. et al. **Desafios da comunicação** Petrópolis: Vozes, 2000 p. 62-76

_____. **O príncipe eletrônico**. Perspectivas, São Paulo, n. 22, p. 11-29, 1999

JAMBEIRO, O. **A TV no Brasil do século XX** Salvador : Editora da Universidade Federal da Bahia (EDUFBA), 2001.

KAPLAN, R. S. C. Communication policies in Mexico: an historical paradox of words and actions. In: FOX, Elizabeth. **Media and politics in Latin America** London: Sage, 1988 p. 67-81

LEAL, V. N. **Coronelismo, enxada e voto** São Paulo: Alfa-omega, 1975.

LIMA, M. E. O. **Neo-coronelismo na mídia nordestina: o perfil oligárquico do Correio da Bahia**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 2000.

LIMA, M. M. B. **TV Ceará: processo de modernização da cultura local**. Dissertação (Mestrado) Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas: São Paulo, 2003.

LIMA, V **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001

_____. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos** São Paulo: Paulus, 2011

_____. Os vetos de Jango que a Abert derrubou **Observatório da Imprensa** ano 16, n. 702, 2012

_____. O retrato de um poder sem limites **Observatório da Imprensa** ano 12, n. 482, 2008

LUKÁCS, G. **História e consciência de classe: estudos sobre a dialética marxista**. São Paulo: Martins Fontes, 2003

MANCUSO, W. P. O empresariado como ator político no Brasil: balanço da literatura e agenda de pesquisa **Revista de Sociologia e Política** Curitiba n.28, p. 131-146, Curitiba: jun. 2007

MARINONI, B. **Sistema Verdes Mares de Comunicação e indústria cultural brasileira ou das técnicas modernas para sereias concorrerem em ambientes oligopolizados** Dissertação (Mestrado em Comunicação), Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 2008

_____. Os donos da mídia na América Latina. In: **XXVIII Congresso Internacional da Associação Latino-Americana de Sociologia**, 2011, Recife. Anais do XXVIII Congresso Internacional da Associação Latino-Americana de Sociologia, 2011.

MARTINS, J. S. **Conde Matarazzo, o empresário e a empresa: estudo de sociologia do desenvolvimento**. São Paulo: Hucitec, 1976.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. Vol. 1-6 Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006

_____.; ENGELS, F. **A ideologia alemã** São Paulo: Boitempo, 2007

_____. Trabalho produtivo e trabalho improdutivo. In: ANTUNES, R. **A dialética do trabalho: escritos de Marx e Engels**. São Paulo: Expressão Popular, 2004 p. 155-172

_____. **Manifesto do partido comunista** São Paulo: Expressão Popular, 2008

_____. **O 18 Brumário de Luís Bonaparte** São Paulo: Boitempo, 2011

_____.; ENGELS, F. **A ideologia alemã** 1.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

MASTRINI, G.; BECERRA, M. (org.). **Periodistas e magnatas: estrutura y concentración de las industrias culturales em América latina**. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2006

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

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

MATTELART, A. **A comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias**. Petrópolis: Vozes, 1996.

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

MEEHAN, E. R. *Media empires: corporate, structures and lines of control*. **Jump cut: a review of contemporary media**. n. 52, 2010 p. 1-14

Acesso em: <http://www.ejumpcut.org/currentissue/MeehanCorporate/text.html>

MELLO, J. M. C. **O Capitalismo Tardio** São Paulo: Brasiliense, 1994

MERTON, R. K.; LAZARSFELD, P. F; “Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, Gabriel **Comunicação e indústria cultural** São Paulo: Editora Nacional, 1975 p. 230-253

MILIBAND, R. Análise de classe In: GIDDENS, A.; TURNER, J. **Teoria social hoje**. São Paulo: Unesp, 1999 p. 471-502

MOSCO, V. **The political economy of communication: rethinking and renewal**. London: Sage, 1996

MURDOCK, G. Los agujeros negros del marxismo occidental: respuesta a Dallas Smythe. **Cuadernos de Información y Comunicación**, vol. 11, p. 11-22, 2006

_____. Large corporations and the control of the communication industries In: GUREVITCH, M.; BENNETT, T.; CURRAN, J.; WOOLLACOTT, J. **Culture, society and the media** New York: Routledge, 1982 p.118-150

NEIVA, A. **Classificação indicativa**: as disputas em torno da regulação da TV no Brasil. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas e Formação Humana), Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2009

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

OLIVEIRA, E. Q. O Código Brasileiro de Telecomunicações: considerações acerca do marco legal **Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información e Comunicación** vol. IX, n. 3, sep.-dec., p. 1-15, 2007

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

PEREIRA, L. C. B. **O colapso de uma aliança de classes** São Paulo: Brasiliense, 1987

PINÇON, M.; PINÇON-CHARLOT, M. Sociologia da alta burguesia. **Sociologias** Porto Alegre ano 9 n. 18 p. 22-37, jul-dez. 2007

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

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

POULANTZAS, N. **Classes in contemporary capitalism** London: New left books, 1975

PROJETO Donos da Mídia: banco de dados Disponível em: <www.donosdamidia.com.br>. Acesso em: 16 out. 2008.

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

QUEIROZ, M. I. P. . **Variações sobre a técnica de gravador nos registros da informação viva**. T.A. Queiroz, SP, 1991

RAMOS, M. C. Estado e Comunicação no Brasil. In: RAMOS, M. C.; DEL BIANCO, N. R. (orgs.). **Estado e comunicação**. Brasília: Editora UnB, 2008. P. 23-34.

REBOUÇAS, E. **Grupos de pressão e de interesse nas políticas e estratégias de comunicações:** um estudo de caso dos atores sociais no Brasil e no Canadá Tese (Doutorado em Comunicação Social), São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 2003

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

ROCHA, M. E. M **A nova retórica do grande capital:** a publicidade brasileira em tempos neoliberais. Tese de doutoramento, USP, São Paulo, 2003

SAES, D. **República do Capital:** Capitalismo e processo político no Brasil São Paulo: Boitempo, 2001 p. 49-70

SALLUM Jr., B. **Labirintos:** dos Generais à Nova República São Paulo: Hucitec, 1996

SANTOS, B. S. **A crítica da razão indolente:** contra o desperdício da experiência. São Paulo: Cortez, 2011

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

SCARDUELLI, P. **Network de bombacha:** os segredos da TV regional da RBS. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 1996.

SCHILLER, H. I. **O império norte-americano das comunicações.** Petrópolis: Vozes, 1978
 ————. **The mind managers** Boston: Beacon Press, 1973

SCHWARTZ, R. As idéias fora do lugar. In: SCHWARTZ, R. **Cultura e Política.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001 p. 59-83

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

SILVA, J. M. D. **Como surgiu a TV Digital no Brasil:** uma narrativa analítica sobre a formação de preferências e decisão governamental. Tese (Doutorado em Ciência Política), Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 2010.

SIMÕES, C. F.; MATTOS, F. Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira. In: BRITTOS, V. C.; BOLAÑO, C. R. S. **Rede Globo:** 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005

SMYTHE, D. W. Communications: blindspot of western marxism. **Canadian Journal of Political and Social Theory**, vol.1, n. 3, p. 1-27, Fall/Automne, 1977

_____. Réplica a Graham Murdock. **Cuadernos de Información y Comunicación**, vol. 11, p. 23-30, 2006

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

STRAUBHAAR, J. O declínio da influência americana na televisão brasileira. **Comunicação e Sociedade** São Paulo: Editora Cortez, n. 9, p. 61-77, 1983

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

TAVEIRA, E. D. **Rede amazônica de rádio e televisão e seu processo de regionalização (1968-1998)** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1999.

THOMPSON, E. P; **A formação da classe operária inglesa: a árvore da liberdade** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987

TONIAZZO, G. S. L **Caminhos da informação na Rede Matogrossense de televisão** 1. ed. Campo Grande: Uniderp, 2007.

TUCHMAN, G.. *Historical social science* In: DENZIN, N. K; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research** London: Sage, 1994 p.306-323

TUNSTALL, J.; PALMER, M. **Media moguls** London: Routledge, 1991

UNESCO. **Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época**. Rio de Janeiro: FGV, 1983

VASCONCELOS, F. M. **Coronelismo eletrônico ou indústria cultural: uma análise das empresas de radiodifusão do deputado federal Inocêncio Oliveira**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 2010

WEBER, M. **Economia e sociedade** Vol. 1 e 2 - 1.ed. Brasília: UNB, 1999.

_____. **A ética protestante e o espírito do capitalismo** 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

WILLIAMS, R. **Cultura** São Paulo: Paz e Terra, 1992

WITTGENSTEIN, L. **Investigações filosóficas** São Paulo: Nova Cultural, 1996

WRIGHT, E. O. **Classes** 3.ed. London: Verso, 1989.

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

Revistas e sites

GAMA, J. Record cria entidade para agregar emissoras pequenas. **Folha da Região** s/d. Disponível em:

<<http://www.folhadaregiao.com.br/jornal/1999/02/02/teve.php?PHPSESSID=c09fe470995609522fee6719cf84294f>> Acesso em: 31 de julho de 2012

FONSÊCA, D. ABERT vai financiar informatização da gestão do Ministério das Comunicações. **Observatório do direito à comunicação** 25 jun. 2012. Disponível em:

<http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=9194> Acesso em 1 ago. 2012

LIMA, V. ABRA vs, ABERT: interesse público e o racha das entidades. **Observatório da Imprensa** 16 nov. 2004 Disponível em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/interesse_publico_e_o_racha_das_entidades> Acesso em: 31 de julho de 2012

_____. Os radiodifusores falam com uma voz só. **Observatório da imprensa** 27 mar. 2006 Disponível em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/os_radiodifusores_falam_com_uma_voz> Acesso em: 31 de julho de 2012

MAZZA, M. "Estamos diante de um problema político", diz Franklin Martins sobre a Confecom **Tela Viva** 5 ago. 2009a. Disponível em:

<<http://www.telaviva.com.br/05/08/2009/-estamos-diante-de-um-problema-politico--diz-franklin-martins-sobre-a-confecom/tl/142530/news.aspx>> Acesso em: 16 de julho de 2012

_____. Decisão da Abert de deixar Confecom não foi unânime **Tela Viva** 6 ago. 2009b. Disponível em:

<<http://www.telaviva.com.br/06/08/2009/decisao-da-abert-de-deixar-confecom-nao-foi-unanime/tl/142576/news.aspx>> Acesso em: 16 de julho de 2012

_____. Empresas deixam Confecom alegando problemas de diálogo com outros segmentos **Tela Viva** 13 ago. 2009c Disponível em:

<<http://www.telaviva.com.br/13/08/2009/empresas-deixam-confecom-alegando-problemas-de-dialogo-com-outros-segmentos/tl/143057/news.aspx>> Acesso em: 16 de julho de 2012

POSSEBON, S. Record está fora da ABERT. **Tela Viva** 23 de julho de 2010 Disponível em:

<<http://www.telaviva.com.br/23/07/2010/record-esta-fora-da-abert/tl/192238/news.aspx>> Acesso em: 17 de julho de 2012

_____. Empresas e Minicom criticam a complexidade na renovação das outorgas **Tela Viva** 27 nov. 2008 Disponível em:

<<http://www.telaviva.com.br/27/11/2008/empresas-e-minicom-criticam-complexidade-na-renovacao-das-outorgas/tl/106156/news.aspx>> Acesso em: 17 de julho de 2012

TELA VIVA. **Festa com os pés no chão** n. 164, p. 14-20, set., 2006

_____. **Johnny Saad pede para setor rever a participação na Confecom** Disponível em:
<http://www.abert.org.br/novosite/clipping/imp/clipping_resultados_imp.cfm?cod=129016>

Acesso em: 27 ago 2009

_____. **Abratel mostra posição na posse** 18 mar. 1999a. Disponível em:
<<http://www.telaviva.com.br/18/03/1999/abratel-mostra-posicao-na-posse/pt/3316/news.aspx>>

Acesso em: 17 de julho de 2012

_____. **Racha na Abert está ligado ao problema do 0900** 19 nov. 1999b Disponível em:

<<http://www.telaviva.com.br/19/11/1999/racha-na-abert-esta-ligado-ao-problema-do-0900/pt/2395/news.aspx>> Acesso em: 31 de julho de 2012

_____. **Nova associação de radiodifusores enfrentaria conflitos internos** 8 mar 2002. Disponível em:

<<http://www.telaviva.com.br/08/03/2002/nova-associacao-de-radiodifusores-enfrentaria-conflitos-internos/pt/7672/news.aspx>> Acesso em: 18 de julho de 2012

_____. **Band, SBT e Rede TV lançam nova associação** 1 jun. 2005. Disponível em:

<<http://www.telaviva.com.br/01/06/2005/band-sbt-e-rede-tv-lancam-nova-associacao/tl/52796/news.aspx>> Acesso em: 17 de julho de 2012

ABERT <http://www.abert.org.br/site/>

ABRA <http://www.abra.inf.br/>

ABRATEL <http://www.abratel.org.br/>

FENAERT <http://www.fenaert.org.br>

Instituto Millenium <http://www.imil.org.br/>

Instituto Palavra Aberta <http://www.palavraaberta.org.br/>

Bibliografia - Casos

Roberto Marinho e Rede Globo

BIAL, Pedro. **Roberto Marinho** Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor, 2005 ***

BORELLI, S. H. S.; PRIOLLI, G. (coords.) ; MALTA, E. ... [et al.] **A deusa ferida** : por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência São Paulo: Summus Editorial, 2000

BORGETH, L. E. **Quem e como fizemos a TV Globo** São Paulo, SP : A Girafa, 2003

BRITTOS, V. C.; BOLAÑO, C. R. S. (orgs) **Rede Globo** : 40 anos de poder e hegemonia São Paulo, Brasil : Paulus, 2005

CARVALHO, M. A. R. **Irineu Marinho**: imprensa e cidade. Rio de Janeiro: Globo, 2012

DERMEVAL NETTO **Roberto Marinho**: o senhor do seu tempo. [documentário-DVD] Direção de Dermeval Netto , 2010

FRENCH, L. E. **A tale of decadence**: Globo takes on the Universal Church; and, Privatization: a look at Brazilian telecommunications, 1999

GLOBOPAR **Memória Globo**. Disponível em
<<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5265,00.html>> Acesso em 11 out. 2012

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo** Porto Alegre: Tchê!. 1987

_____. **A história secreta da Rede Globo** Porto Alegre: Dom Quixote, 2009

_____. **Observações sobre a reunião com dirigentes da Rede Globo**. (s/d) Disponível em:
www.danielherz.com.br Acesso em: 18 out 2012

LOPES, G. **O superpoder** : o raio X da Rede Globo : um império da ganância e da lucratividade São Paulo: Ibrasa, 2001

MARCOVITCH, J. **Pioneiros e empreendedores**: a saga do desenvolvimento no Brasil. Vol. 3 São Paulo: Edusp, 2007 p. 159-198

MARINHO, Roberto. **Uma trajetória liberal** Rio de Janeiro: Topbooks, 1992. ***

MARINHO, L. **Roberto e Lily** Rio de Janeiro : Editora Record, 2004 ***

MELO, J. M. **As telenovelas da Globo**: produção e exportação. São Paulo : Summus, 1988

_____. **The presence of the Brazilian telenovelas in the international market**: case study of Globo network São Paulo : Universidade de São Paulo, [1991?]

PAIVA, A. **Globo em crise** Observatório da Imprensa. ano 16, nº 715, 2001
Disponível em:
<<http://observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/asp12122001994.htm>>
Acesso em 11 out. 2012

PORTO, M. P. **Televisão e política no Brasil**: a Rede Globo e as interpretações da audiência Rio de Janeiro : E-papers, 2007

PROJETO MEMORIA DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO **Dicionário da TV Globo** Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor, 2003

SANTOS, R. M. **TV Globo e o documentário Muito além do Cidadão Kane**: confronto na representação da realidade dos fatos a partir dos produtos telejornalísticos. São Paulo: Annablume, 2010

SOUTO MAIOR, M. **Almanaque da TV Globo** São Paulo: Editora Globo, 2006

WALLACH, J. **Meu capítulo na TV Globo** Rio de Janeiro: Topbooks, 2011

Edir Macedo e Rede Record

BARBOSA, R. C. **Padrão tecno-estético e mercado televisivo: um estudo sobre a Rede Record de televisão.** Dissertação (mestrado). Unisinos, São Leopoldo, 2011

REIS, R. Media and religion in Brazil: the rise of TV Record and UCKG and their attempts at globalization. In: **Brazilian Journalism Research** v. 2, n. 2, s. 2 SBPJOR, 2006 p. 167-182

REIS, R. **Television audience wars in Brazil show the Challenges facing the broadcasting industry.** Texto inédito cedido pelo autor. 2011 p.1-22

TAVOLARO, D. **O bispo: a história revelada de Edir Macedo.** São Paulo: Larousse, 2007

ACM e Rede Bahia

AMARAL, C. M. A. **Controle e Uso da Informação: Estratégia de poder e dominação do grupo liderado por Antonio Carlos Magalhães (1985-2006).** Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Instituto de Ciência da Informação, 2007

DANTAS NETO, P. F. **Tradição, autocracia e carisma: a política de Antônio Carlos Magalhães na modernização da Bahia (1954-1974).** Rio de Janeiro: Iuperj, 2006

LIMA, M. E. O. **Neo coronelismo na mídia nordestina: o perfil oligárquico do Correio da Bahia** Dissertação (mestrado) – Universidade Metodista de São Paulo, Instituto de Ciência da Informação, 2000

MAGALHÃES, A. C. **Política é paixão** Rio de Janeiro: Editora Revan, 1995

MATTOS, J. B. F. **ACM, o mito** São Gonçalo, Rio de Janeiro : RGB, 2001

OLIVEIRA, I. **ACM e outras histórias de palanque** Salvador: Memorial das Letras, 1999.

GOMES, J. C. T. **Memórias das trevas: Devassa na vida de Antonio Carlos Magalhães.** São Paulo: Geração Editorial, 2001

ATTUCH, L. **A guerra pelos R\$ 500 milhões de ACM** Istoé Dinheiro n. 546. 19 de março de 2008

MARTINS, R. **EPTV formaliza compra de 33% da Rede Bahia.** Jornal da Cidade. Disponível em:

<<http://www.jornalacidade.com.br/editorias/cidades/2012/06/19/eptv-formaliza-compra-de-33-da-rede-bahia.html>> Acesso em: 19 de junho de 2012

Antonio Carlos Magalhães morre aos 79 em SP Disponível em:

<<http://noticias.uol.com.br/ultnot/2007/07/20/ult23u456.jhtm>> Acesso em: 7 de maio de 2011

Trajetória política de ACM sempre esteve ligada aos "donos do poder" Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/2001-acm.shtml>> Acesso em: 7 de maio de 2011

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Antônio Carlos Magalhães - ARENA/BA** Disponível em:

<http://www.camara.gov.br/internet/deputado/DepNovos_Detalhe.asp?id=122385&leg=43>

Acesso em: 7 de maio de 2011

SENADO FEDERAL **Biografia:** Senador Antônio Carlos Magalhães Disponível em:

<http://www.senado.gov.br/senadores/presidentes/presidentes_biografia.asp?codparl=4> Acesso em: 7 de maio de 2011

GRAMACHO, W. **Ele mandou o fax da capa** Revista Istoé. n. 1577, 22 de dezembro de 1999. Disponível em:

http://www.istoe.com.br/reportagens/27700_ELE+MANDOU+O+FAX+DA+CAPA+>

Edson Queiroz e TV Verdes Mares

CAMPOS, E. **Edson Queiroz**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2006

HUMBERG, M. E. **Edson Queiroz: um homem e seu tempo**. São Paulo: CL-A Comunicações, 1986 ***

MARCOVITCH, J. **Pioneiros e empreendedores: a saga do desenvolvimento no Brasil**. Vol. 3 São Paulo: Edusp, 2007 p 265-294

MARINONI, B. **Manda quem pode....** Observatório da Imprensa, 31 mar. 2009 Disponível em:

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=531TVQ003>> Acesso em 3 de maio de 2011

QUEIROZ FILHO, E. **Palavra em exercício** Fortaleza: Usina de Idéias, 1998

SOUSA, B. M. R. **Sistema Verdes Mares de Comunicação e indústria cultural brasileira ou das técnicas modernas para sereias concorrerem em ambientes oligopolizados** Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2008.

Maurício Sirotsky e RBS

CRUZ, D. M. **Televisão e negócio:** a RBS em Santa Catarina. Florianópolis: Editora da UFSC, 1996.

GUARESCHI, P. A. **A máquina capitalista:** como funciona e se reproduz; Por que paga baixos salários; Papel do intelectual na luta pelas mudanças; Um exemplo: RBS. Petrópolis: Vozes, 1988

KILPP, S. **Apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul** São Leopoldo: Unisinos, 2000

PEREIRA, M. F; LISSONI, J. **Estratégia de crescimento e profissionalização em uma empresa familiar:** o caso do grupo RBS. Bauru: Artigo apresentado no XIII Simpósio de Engenharia de Produção, 2006

SCARDUELLI, P. **Network de bombacha:** os segredos da TV regional da RBS. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade de São Paulo, 1996.

SCLIAR, M. **Maurício:** a trajetória, o cenário histórico, a dimensão humana de um pioneiro da comunicação no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 1991 ***

SOUZA, C. A. **O fundo do espelho é outro:** quem liga a ... Itajaí: Editora da Univali, 1999.

*** *Biografias oficiais*

ANEXO 1

Sócios Redes em 2008

REDE GLOBO DE TELEVISÃO (22)

JOSÉ ROBERTO
MARINHO

JOÃO ROBERTO
MARINHO

RODRIGO MESQUITA
MARINHO

ROBERTO IRINEU
MARINHO

LUIZ PEDRO RODRIGUES
IRUJO

PAULO DAUDT MARINHO

ROGERIO MARINHO

PEDRO RAMOS DE
CARVALHO

ANTONIO CARLOS
GUERINO

MERVYN GEORGE
WALTER HIME

AUGUSTO PAIVA MUNIZ
COELHO

MONICA HIME BAPTISTA

ELIZABETH MARINHO
MEDRADO DIAS

HELENA VELHO DA
SILVA VASCONCELOS

JAYME LEO PERES

JOAO REZENDE TOSTES

FLAVIA DAUDT
MARINHO

LUIZ EDUARDO VELHO
DA SILVA
VASCONCELOS

MARCOS DE CARVALHO
LIBRETTI

CARDEIROS
PARTICIPACOES S.A.

LUIZA MESQUITA
MARINHO

RADIO EXCELSIOR LTDA

REDE RECORD DE TELEVISÃO (1303)

Alguns exemplos:

* HONORILTON
GONCALVES DA COSTA

(ESP.) FRANCISCO A. C. B.
DE MELLO

MARCELO DA SILVA

REINALDO GILLI COSTA
DA SILVA

MARCOS ANTONIO
PEREIRA

GERSON DA SILVA
CARDOZO

* EDIR MACEDO
BEZERRA

JOAO DE MEDEIROS
CALMON

* ESTER EUNICE RANGEL
BEZERRA

PAULO ROBERTO VIEIRA
GUIMARÃES

SIDNEI MARQUES

RADIO E TELEVISAO
RECORD S/A

DELMAR ANDRADE DE
MACEDO

ALEXANDRE FARIA
RAPOSO

JOSE CELIO LOPES

ANTONIO CARLOS
MARTINS DE BULHOES

JOSE FERREIRA DA
SILVA

OSVALDO ROBERTO
CEOLA

DARLAN DE AVILA LIMA

IRENE RODRIGUES IRUJO

LUIZ PEDRO RODRIGUES
IRUJO

CARLOS ALBERTO
RODRIGUES PINTO

CLEONICE AUGUSTA
MERLIN RIBEIRO

RENATO BASTOS
RIBEIRO

DJALMA BEZERRA DE
ARAUJO

SERGIO DOS SANTOS
CORREA

CLODOMIR DOS SANTOS
MATOS

ROMUALDO PANCEIRO
DA SILVA

FRANCISCO ANTONIO
KESSLER CALDAS

LILA MILANO BERGALO

MANOEL FRANCISCO DA
SILVA NETO

LUIZ CALDAS MILANO

PAULO ALBERTO
PASQUALINI

ALFREDO PAULO FILHO

PAULO CALDAS MILANO

ADRIANO ROCHA
SOARES

JOSE DIAS

HELIETE RODRIGUES
IRUJO DE ALMEIDA
SAMPAIO

CARLOS ALBERTO
BASTOS RIBEIRO

JOSE ROBERTO MAUZER

FRANCISCO JOSE DE
SOUZA

ADILSON HIGINO DA
SILVA

MARCUS VINICIUS DA
SILVA VIEIRA

LUIZ BORK

EDUARDO BENEDITO
LOPES

**REDE BRASIL SUL DE
COMUNICAÇÃO (458)****Alguns exemplos:**CARLOS EDUARDO
SCHNEIDER MELZER

*JAYME SIROTSKY

*NÉLSON PACHECO
SIROTSKYFERNANDO ERNESTO DE
SOUZA CORREA*JOSÉ PEDRO PACHECO
SIROTSKYGERALDO BARBOSA
CORREA

*MARCELO SIROTSKY

*SONIA SIROTSKY
DVOSKIN

*SERGIO SIROTSKY

SAUL BRANDALISE
JUNIORAFONSO ANTUNES DA
MOTTASUZANA SIROTSKY
MELZER*IONE PACHECO
SIROTSKY

OTTO NILO HASELOF

(ESP.) LUIZ CARVALHO
BASTOS

ARTHUR LEITE HERTZ

GERALDO LEITE HERTZ

HARRY HERBERT KLEY

ISABEL LEITE HERTZ

JOSE DIAS

JOSE MARQUES DA
ROCHA

SALVADOR ISAIA

JOAO HENRIQUE
BIANCULLI GALLO

CIRILO COSTA BEBER

*JOSE PEDRO SIROTSKI
LUIZ BORKKIRANA ATHERINO
LACERDA

LUIZ EUGENIO BEIRAO

MARTINHO CALADO
JUNIOR

NELSON JOSE DIAS

**SISTEMA VERDES MARES DE
COMUNICAÇÃO (9)**PAULA QUEIROZ FROTA
(filha)RENATA QUEIROZ
JEREISSATTI (filha)YOLANDA VIDAL
QUEIROZ (esposa)AIRTON JOSE VIDAL
QUEIROZ (filho)EDSON QUEIROZ FILHO
(filho)LENISE QUEIROZ ROCHA
(filha)MYRA ELIANE VIDAL
QUEIROZ (filha)CELINA LEAL QUEIROZ
(nora)RADIO VERDES MARES
LTDA**REDE BAHIA (22)***ANTONIO CARLOS
PEIXOTO DE
MAGALHAES JUNIOR
(filho) (era suplente do
senador)PAULA MARON DE
MAGALHAES GUSMAO
(neta)LUIZ FERNANDO
PEDREIRA LARANJEIRA
(amigo de Luiz Eduardo
Magalhães)ANTONIO MENEZES
FILHO (ex-deputado)CAROLINA DE
MAGALHAES GUINLE
(neta)*CESAR DE ARAUJO
MATA PIRES (genro)LUIZ EDUARDO MARON
DE MAGALHAES FILHO
(neto)BERNARDO CARVALHO
FARIAS (sócio)

VALNEI SOUZA NUNES

LUCIA MARGARIDA
CORREIA MENEZESBALTAZARINO ARAUJO
ANDRADEARLETTE MARON DE
MAGALHAES (esposa)MARCO ANTONIO LEAO
CARLOS DE SOUZAFLORISBERTO FERREIRA
DE CERQUEIRAANTONIO ROBERTO
PAOLIARLETE MARON DE
MAGALHAESMODEZIL FERREIRA DE
CERQUEIRACARLOS BERNARDO
TORRES RODEMBURG
(sócio e cunhado do
banqueiro Daniel Dantas)SOLANGE RODRIGUES
DE SOUZA

CARLOS BORGES LUZ

ZILDETE FERREIRA DE
CERQUEIRAKLEBER PACHECO DE
OLIVEIRA (ex-secretário de
Educação e de Comunicação
nos dois primeiros governos
de ACM)* pessoas à frente dos
negóciosFonte: Donos da Mídia acesso em 1 de
fev de 2011

ANEXO 2**O melhor modelo de gestão, transparência e responsabilidade**

(A íntegra da carta de Roberto Irineu Marinho) - O Globo- Publicado: 19/09/12

Caros companheiros,

O difícil período vivido com a nossa reestruturação financeira em 2002 nos deixou várias lições. Desde então, temos tentado projetar nossas empresas para o futuro, fazendo com que tenham o melhor modelo de gestão possível, com transparência e responsabilidade, sempre inspirados nos nossos valores, que nos são tão caros.

Entre as medidas que estudávamos, a preparação da nova governança da empresa era uma das mais importantes.

Quando as Organizações Globo tinham apenas um acionista, a governança era simples por ser centralizada em meu pai, Roberto Marinho. Depois viemos nós, João Roberto, José Roberto e eu, com um modelo de gestão colegiada, mais tarde substituído pelo modelo atual, com um Conselho de Administração e uma Presidência Executiva do grupo, por mim exercida.

Hoje, já somos dez acionistas, número que deve se ampliar rapidamente quando os demais membros das próximas gerações atingirem 21 anos.

Era preciso, portanto, organizar uma Assembleia de Acionistas, formalizar um novo Conselho de Administração e preparar regras de gestão que nos permitissem manter a empresa saudável no futuro. Tudo isso foi debatido nos últimos 15 anos e está sendo implantado ao longo de 2012.

A Família Marinho permanece no controle das Organizações Globo, e as ações com direito a voto passarão sempre de pai para filho. Criamos também um novo Acordo de Acionistas com várias regras. Entre elas está a que garante que os acionistas que desejarem participar da gestão das empresas só o farão se tiverem rigorosa formação profissional necessária para a função. Há também definições de como lidar com possíveis conflitos de interesse entre acionistas em todos os níveis. E muitas outras normas.

Por outro lado, no que diz respeito à Rede Globo de Televisão, ao longo dos últimos dois anos, Octávio Florisbal e eu discutimos de forma estruturada os desafios da empresa para os próximos tempos e as mudanças necessárias para poder enfrentá-los.

Queríamos aproveitar este bom momento que a Globo vive para comunicar, com muita satisfação, as mudanças importantes que ocorrerão na sua direção, a serem implantadas efetivamente no dia 1º de janeiro de 2013.

Nessa data, Octávio Florisbal deixará a Direção Geral da Rede Globo de Televisão e passará a integrar o novo Conselho de Administração das Organizações Globo e Participações SA.

Criado há três anos, o atual Conselho de Administração é composto por João Roberto Marinho, José Roberto Marinho, Jorge Nóbrega e Pedro Carvalho, e é presidido por mim. Na nova Governança das Organizações Globo, o Conselho de Administração, agora reformulado, ocupará o papel maior na gestão das empresas, sendo seus membros indicados pela Assembleia dos Acionistas, com mandato de três anos.

Octávio entrou na Globo em 1982 como diretor de Marketing. Em 1991, assumiu a Superintendência Comercial da Rede Globo de Televisão. Na condução efetiva da emissora desde 2004, mas tendo ocupado essa posição interinamente desde 2002, Octávio foi responsável pela transformação da Rede Globo de Televisão numa empresa ainda mais vibrante, mais estruturada, assegurando seu papel de mídia mais importante da sociedade brasileira. Sob sua gestão, os resultados da Rede Globo de Televisão tiveram expressivo crescimento, sua liderança em audiência manteve-se consolidada e foram implementados diversos projetos criativos e de grande sucesso, com extensão para nossos afiliados.

Octávio soube posicionar a Rede Globo de Televisão de forma pioneira no uso de diversas plataformas, criando uma relação ainda mais próxima com seu público e maiores possibilidades de negócios. Tudo isso com a preservação e prática de nossos valores, com o apoio ao mercado publicitário e com o envolvimento de todos num processo verdadeiramente participativo. Temos certeza de que o Octávio, com sua grande experiência em televisão, publicidade e mídia em geral, terá imensa contribuição a dar ao Conselho de Administração das Organizações Globo, na definição das nossas estratégias e nas tomadas de decisão das questões mais relevantes dos nossos negócios.

Nesse processo de mudança, a Direção Geral da Rede Globo de Televisão passará a ser exercida, a partir de janeiro de 2013, por Carlos Henrique Schroder, nosso companheiro desde 1984 e que ocupa a Direção Geral de Jornalismo e Esporte desde 2001.

Formado em Direito e em Comunicação Social, Schroder implantou um jornalismo ágil, presente e participativo com iniciativas inovadoras como a Globo News, G1, GloboEsporte.com, Comitê de Internet, que conjugam, de forma integrada, as dimensões local e nacional, aproveitando as sinergias da nossa rede. No ano passado, sob a liderança do Schroder, o jornalismo da Rede Globo conquistou com o “Jornal Nacional” o Prêmio Emmy de Jornalismo, maior láurea desse segmento.

Por sugestão do Octávio, aceita por mim, e sob orientação direta dele, Schroder deixa hoje suas funções à frente do jornalismo para que possa, nesses meses até janeiro, se inteirar ainda melhor dos diversos assuntos de todas as áreas da empresa.

Será substituído na Direção Geral de Jornalismo e Esportes por Ali Kamel. Formado em Ciências Sociais e Comunicação Social, Ali está nas Organizações Globo desde 1989, primeiro no jornal O Globo, onde foi editor-chefe e diretor-executivo e, desde 2001, na Rede Globo, onde ingressou como diretor-

executivo de Jornalismo, passando em 2009 a Diretor da Central Globo de Jornalismo. Nessas funções, participou de todas as realizações do jornalismo da Globo, sendo, portanto, um sucessor natural de Schroder.

Completando as mudanças no primeiro escalão da empresa, Willy Haas, nosso atual diretor-geral de Comercialização, assumirá, a partir do início do ano que vem, a Direção Geral de Negócios e Comercialização da Rede Globo de Televisão. Com a ampliação de sua atuação, além de apoiar o desenvolvimento do modelo brasileiro de publicidade, Willy levará sua competência de negócios para as diversas áreas da empresa e substituirá Schroder em suas ausências.

Willy começou a trabalhar no escritório da Rede Globo no Sul do Brasil em 1978 e assumiu a Superintendência Comercial em 2004. Em sua gestão, Willy ampliou enormemente nossa base de receitas publicitárias, incrementando a inteligência de mercado, a comercialização de grandes eventos, o merchandising, e preparando a empresa para a venda de publicidade nas mais diversas formas nos meios digitais.

A liderança ponderada e agregadora de Octávio na Rede Globo jamais será esquecida, e contamos com essas qualidades para enriquecer o nosso novo Conselho de Administração. Estamos certos de que Schroder, com a ajuda inestimável do Willy, dos diretores-gerais Érico Magalhães, Manoel Martins, Fernando Bittencourt, Ali Kamel e de todos os demais executivos, saberá substituí-lo à altura, para continuarmos atendendo e surpreendendo nosso público e o mercado publicitário com qualidade, inovação e respeito, bases do nosso sucesso.

Roberto Irineu Marinho
Presidente das Organizações Globo

ANEXO 3**Nelson Sirotsky – 26/07/2012 (entrevista)**

Local: Sala de reunião do escritório da RBS em São Paulo

Entrevistador: Bruno Marinoni

1. Como você se entende enquanto empresário de comunicação, como se caracterizaria, como entende o próprio perfil?

Eu diria o seguinte... Eu sou um empresário de comunicação por um legado familiar. Eu me envolvi com a comunicação quando eu tinha 5 anos de idade. Eu acompanhava o meu pai que era um “homem de comunicação”, era um “homem de rádio”, e ele fazia programas de auditório lá em Porto Alegre na Rádio Gaúcha. Eu digo que eu acompanhava porque eu era criança, era filho, né? E como filho eu comecei a viver a minha vida... essa é das lembranças mais antigas que eu tenho... é vivendo a comunicação através da figura do pai. E era uma comunicação de uma outra época, em que o glamour do processo que tava sendo construído... caiu do nada. Era espetacular. Eu lembro muito bem que aos domingos na minha casa, eu era criança, os artistas almoçavam depois de um programa de auditório... Elis Regina, Ângela Maria, Cauby Peixoto... Isso em Porto Alegre, mais ou menos 1958, 1959... eu, criança...

O meu pai, dessa vocação pessoal dele, saiu de comunicador e transformou-se em um empresário de comunicação. Na jornada que ele fez... jornada de homem de rádio que transformou-se em empresário. E eu sou, pelo aprendizado com o pai, eu sou reflexo dessa combinação. Eu, desde jovem, meu processo de estudos já tinha esta vista, este norte, de que estava começando a ser formada uma empresa. Além da vocação pela área de comunicação, tinha uma empresa. E foi por isso que eu pessoalmente não fui pra uma faculdade de comunicação, de jornalismo . Eu fui pra uma faculdade de administração. Exatamente influenciado porque tem um negócio sendo formado aqui e um dia eu vou fazer parte desse negócio. Então, a minha formação... Eu sou um empresário de comunicação por legado e por observação de quem percebeu desde muito criança que tinha uma paixão e foi contaminado pela atividade em si e que se preparou para ser empresário, para ser gestor, da área de comunicação através da academia e do acompanhamento de sua atividade do dia a dia.

Eu acho que o empresário hoje da radiodifusão brasileira... nós somos a segunda geração dos empresários de comunicação. Os nossos pais começaram o negócio. E por razões diversas, os demais empresários de comunicação, quando começaram no país tinham motivações distintas. A do meu pai era a paixão dele por comunicação. Ele era um comunicador. No caso, a geração dos filhos (e eu não estou falando só da família Marinho, da família Saad, estou falando dos radiodifusores, das pequenas emissoras de rádio do interior e tal), os filhos, que nasceram naquele ambiente, a segunda geração, à qual eu pertencço, ela foi contaminada pela paixão da comunicação e cada um da sua maneira foi se preparando para exercer esse legado que vem dos pais. Gestor... acompanhador... e entendendo, né? E se a gente olha hoje (e eu não estou falando só da família Marinho, da família Saad, né? Eu estou falando do Pedro Dias, lá da rádio de Canela, do interior, no Rio grande do Sul, ou do Gadê, da Rede Pampa, em Porto Alegre, ou aqui [no Sudeste] no interior, os Machado de Carvalho...), a segunda geração, que somos nós (eu represento isso, né?), foi uma geração que se preparou, cada um à sua maneira pra fazer comunicação. Eu sou claramente um empresário com esse viés e com esse perfil. Eu desenvolvi a paixão, ao desenvolver a paixão eu entendi as responsabilidades e me preparei pra ser gestor. E nessa combinação dá o empresário de comunicação que eu sou, que de uma boa maneira, com características diferentes, se repete em outros.

2. Você acha então que essa geração tem um perfil mais comum entre si do que a geração anterior?

Com certeza. Eu acho que essa geração tem um perfil comum que é o perfil da paixão pela comunicação. Por razões distintas, todos gostam. Eu não conheço dos empresários da minha geração quem não tenha paixão pelo negócio. E eu não conheço também quem não tenha entendido a responsabilidade disso (essa geração). O significado disso. O impacto disso. Seja num país, seja numa pequena cidade do interior. Então, esse perfil da comunicação, ele é comum, da paixão pela comunicação. Agora, por outro lado, tem diferenças no processo de formação. Quer dizer... Alguns se formaram, alguns não se formaram. Não tiveram formação acadêmica. Fizeram todo o processo como seus pais, foram intuitivamente tocando. Outros se formaram, outros estudaram, outros se prepararam, fizeram crescer os negócios. Então, eu acho que nossa geração é uma geração mais de “empresários” de comunicação. A geração dos nossos pais era uma geração mais de visionários da comunicação.

3. Vocês pode me falar mais dessa paixão, desse senso de responsabilidade?

Posso. Aí eu falo por mim, né? Eu cresci e desenvolvi minha vida profissional entendendo o impacto da comunicação e do jornalismo em especial nas sociedades. Além de informar, além de levar entretenimento, além de levar serviços, os meios de comunicação, eu aprendi que eles impactam. Na medida em que eles são relevantes, que o público tem uma aderência aos conteúdos, que acabam te gerando audiência, que acabam te gerando a leitura dos produtos que você faz, eu aprendi que os meios de comunicação impactam a vida das pessoas. Eles só são relevantes se eles impactam a vida das pessoas. Por que impactam? Porque as pessoas formam o seu juízo, formam as suas opiniões, os seus valores, os seus princípios também pelo que recebem dos meios de comunicação. E eu aprendi que isso, pra quem faz comunicação, representa uma responsabilidade muito grande, de modo a entender que a atividade transcende a ser uma atividade exclusivamente empresarial. Ela é uma atividade de interesse social. Ela é uma atividade de interesse da sociedade como um todo. De interesse do país. De interesse dos estados. E essa compreensão determina, no meu caso, que você tem que criar uma série de mecanismos pra exercer bem essa responsabilidade, não é? Pra em momento algum você não cumprir a sua responsabilidade. E, em cumprindo, cumprir de uma maneira adequada. E a maneira adequada dessa responsabilidade é a contribuição para o desenvolvimento da sociedade. A contribuição para o desenvolvimento coletivo.

4. E por que principalmente o jornalismo?

Porque o jornalismo é a coluna vertebral desse processo. As pessoas se informarem é uma necessidade do ser humano. Em qualquer sociedade, mas sobretudo nas sociedades democráticas, ela é uma necessidade tão relevante quanto a de respirar. A pessoa precisa estar tendo informação. E se eu sou o agente dessa informação... se eu sou um dos agentes dessa informação, eu tenho que entender porque eu tô alimentando a capacidade das pessoas viverem. E o jornalismo é a forma em que os meios de comunicação e os profissionais de comunicação levam pras pessoas... suprem as pessoas dessa necessidade de informação. O jornalismo que cobre as coisas que estão acontecendo em qualquer área. Na área de cultura, na área de esportes, na área da política, na área econômica, na área social. E eu aprendi também no meu processo que as pessoas vivem e tem essa necessidade de informar a partir do local. A partir de onde elas moram,

de onde elas vivem. O interesse primário das pessoas é o seu entorno direto. Aí ele vai ampliando, passa da sua casa pra sua rua, da sua rua pro seu bairro, do seu bairro pra sua cidade, da sua cidade pro seu estado, do seu estado pro seu país, do seu país pro mundo. Então, quem faz parte, quem é agente desse processo... o jornalismo é o grande agente que pega e faz essa distribuição de informação. E, como nós estamos no meio desse processo, é por isso que eu creio que nossa atividade é diferente de uma atividade comum, de qualquer outra atividade, porque tu ajuda as pessoas a viverem.

5. O que você poderia destacar nas pequenas diferenças a que você se referiu em relação às atividades do empresários?

Eu não quero fazer comparações. Eu posso dizer, assim... o que que nós [“eu”, se diferenciando dos demais] fazemos, o que nós sempre fizemos e que com o tempo sempre aperfeiçoamos: esse interesse social, esse interesse coletivo. E materializado de uma forma objetiva, de uma forma tangível. Eu não vejo todo mundo fazendo da mesma maneira. Nós colocamos como um alicerce, como uma base da nossa atuação coletiva e em todos os nossos veículos. Nós olhamos as nossas empresas... além do resultado econômico que elas geram, como qualquer outra atividade o impacto delas nas regiões em que elas atuam... Isso é tão importante!... O impacto delas nas pessoas. E a contribuição nossa para a comunidade. Eu não estou falando da contribuição material, eu estou falando da contribuição conceitual. Estamos fazendo com ética, estamos fazendo com seriedade, estamos fazendo com isenção, estamos fazendo de uma forma imparcial. Porque esse é o tipo de contribuição que a gente acha que tem que dar, transcendendo aos [incompreensível]... Então, a RBS, ela é fortemente marcada por esse tipo de exercício. O exercício da sua responsabilidade social tangibilizada: campanhas, projetos, iniciativas e mecanismos para avaliar se está impactando positivamente na comunidade ou não.

6. Eu gostaria que você pontuasse as diferenças entre os perfis das sucessivas gerações.

A próxima geração. A terceira geração, eu diria, é a geração preparada e globalizada. Se por um lado, a segunda geração dos empresários de comunicação no país teve formações, formações acadêmicas... eu não vou dizer “limitadas”, mas digamos assim “circunscritas” a um campo, ao nosso ambiente brasileiro (difícil tu achar um cara da minha idade, 60 anos, que estudou fora)... Eu não posso comparar o meu processo de formação com... O que eu fiz com o meu processo de

formação foi muito mais do que o meu pai fez em relação à formação dele. O que a terceira geração está fazendo é muito mais do que o que nós fizemos. Por exemplo, circunstancialmente, essa geração, os nossos filhos, teve a condição de se formar em um mundo globalizado de verdade. E de viajar, de estudar fora, de trabalhar fora, de ter experiências, ter experiências profissionais fora das empresas das suas famílias.

Isso faz com que a próxima geração dos empresários de comunicação do Brasil, somado ao fato de que nós estamos vivendo uma revolução em termos de comunicação, decorrente da tecnologia, somado também à própria explosão do Brasil como país, como potencial... eu acho que aí vem uma geração globalizada. Uma geração que realmente faz da comunicação brasileira uma comunicação de ponta, uma comunicação de vanguarda... Tá no mundo.

Os primeiros foram os pioneiros, os empreendedores. A minha geração é a geração daqueles que transformaram aquela paixão em business, em gestão. E agora vem a do aperfeiçoamento total. Agora vem a geração que vai tornar a comunicação do Brasil em uma referência mundial. E que vai levar essa comunicação pro mundo também por essa formação e, somado, pelos avanços da tecnologia, pela abertura do mundo.

7. Você compreende a sua empresa como uma empresa familiar?

Eu entendo a nossa empresa como uma empresa familiar profissional. A circunstância de estar sendo gerida por pessoas da família é circunstancial. Porque nós... esse é o meu mérito dentro da... Na época dos pioneiros, era quase que natural, como aconteceu comigo. Os filhos vão trabalhar com os pais. Acabam se contaminando... naturalmente tu vive lá, né? É natural. Quando a gente se torna empresário e começa a entrar um conceito de “gestão” nas empresas familiares (e esse é o mérito da minha geração, que é uma geração que já vem preparada, com um tipo de formação), nós estabelecemos uma série de regras e de condições para as pessoas ocuparem posições de gestão e de comando das nossas empresas. E adicionalmente a essas regras que nós estabelecemos pra qualquer executivo somamos o fato de que, se as pessoas são da família, [...] precisam ter adicional para poder estar dentro da organização. Se elas cumprem esses requisitos todos (e que não são poucos, são extremamente exigentes), e, se elas forem convidadas e aceitarem, são muito bem-vindas. Isso pra nós é o que marca uma empresa familiar profissional.

O Eduardo [Sirotsky, novo presidente do grupo], que é o CEO da RBS, não tem uma ação da RBS. A mãe dele que é sócia da RBS é viva. É ela que tem as ações. O Eduardo está aqui porque ele é um CEO profissional. E circunstancialmente, esse é o lado bom da história, ele faz [incompreensível] dele. O fato dele ser meu sobrinho é absolutamente secundário. Como, se amanhã eu tiver um filho meu trabalhando na minha empresa, é secundário o fato de ser meu filho. Por quê? Porque no nosso caso, e aí de novo, nós [incompreensível] a consistência entre aquilo que a gente diz e aquilo que a gente faz. Quando eu te digo: “nós somos uma empresa socialmente responsável”, eu tenho coisas concretas que demonstram isso. Quando eu digo assim: “nós somos uma empresa familiar-profissional ou profissional-familiar”, nós temos regras, nós temos uma constituição de família, nós temos pré-requisitos fundamentais, nós temos pactos assinados, nós temos entendimentos firmados e é concreto. Esse próprio processo de sucessão, em que eu passei a posição de CEO pra o Eduardo, ele é exemplo disso. Nós fizemos um processo extremamente profissional, durante três anos, com acompanhamento de gente de fora, importante, com indicadores objetivos de resultados a serem atingidos, com metas constantes, com mecanismos de controle, mecanismos de correção... Até que, bom... agora chegou o momento de ser o CEO! Nós somos uma empresa familiar profissional, literalmente profissional.

8. E por que a opção de ser uma empresa familiar?

A opção de ser uma empresa familiar é uma opção natural. A empresa tem uma propriedade. E essa propriedade pertence a uma família. Os proprietários da empresa ainda são a família dos fundadores, que, no nosso caso, entendeu que poderia continuar junta.

9. Mas vocês tem também acionistas que não são da família, não é?

No nosso caso, nós vendemos para um *private adequate*, um fundo privado, uma participação. Vendemos em conjunto uma participação e ele, dentro desse contexto de uma empresa familiar-profissional, senta conosco no conselho de administração da empresa [incompreensível] ... a olhar a empresa, a fixar diretrizes, a acompanhar, a dar suporte, a apoiar. O fato de ter gente que não pertence à família na propriedade da família só reforça essa visão de que essa é uma empresa

familiar profissional. Então nós somos exatamente isso e queremos cada vez ser mais isso: uma empresa familiar profissional.

10. E você considera que se trata de uma empresa moderna?

Nós somos.. Nós somos uma empresa que procura ser inovadora. Nós procuramos ser inovadora sobretudo a partir do constante aperfeiçoamento daquilo que nós fazemos, do constante processo de inovação, de buscarmos fazer as coisas que nós fazemos de uma forma diferente e que acompanhe a evolução do comportamento dos nossos consumidores, uma empresa inovadora porque nós procuramos atualizar o nosso conceito de “qualidade” e nós somos uma empresa inovadora porque o nosso processo estratégico é permanente. Permanentemente nós estamos vendo onde queremos chegar, e corrigindo, e vendo os mecanismos pra manter a empresa atualizada e pra manter a empresa viva. Pra manter a empresa viva no cenário empresarial e de empreendedorismo. Nós somos uma empresa moderna e uma empresa que está sempre preocupada com a inovação e com esse processo de estar se reinventando a todo instante.

11. Qual a importância na participação de associações de classe?

Isso é fundamental, porque nós entendemos que as empresas de comunicação legitimamente, como qualquer outro setor, tem interesses a serem defendidos e muitos desses interesses são comuns desde que os princípios e os valores que sustentem essa reunião sejam comuns também. Então a nossa participação, tanto na Abert, como na ANJ, como na Sociedade Interamericana de Imprensa, como na Associação Mundial de Jornais, sempre foi dentro dessa visão de compartilhamento de valores comuns, de desenvolvimento de interesses comuns, entre os quais o próprio processo de aprendizado e o próprio processo de trocas. E, talvez, o mais importante é nós monitorarmos, enquanto empresas de comunicação, enquanto indústria de comunicação, esse impacto que se dá na sociedade.

Nós somos fundadores da ANJ, nós somos fundadores da Abert. O modelo da comunicação no país, nós participamos dessa construção e essa construção é feita no âmbito associativo, no interesse dos próprios players, no interesse da sociedade e no interesse do setor. Então, essa é outra característica: nós somos muito ativos nessas entidades. Achamos que essa é uma forma de ser responsável.

12. Vocês participam também do Instituto Millenium e Palavra Aberta, não é? Qual a diferença entre esses e as associações de classe?

Participamos. Aí é compartilhamento de princípios. Tanto o Instituto Millenium quanto o Palavra Aberta são institutos que defendem o conceito da liberdade. E da liberdade de informação, da liberdade de expressão, da liberdade de expressão de qualquer natureza, da liberdade de expressão comercial. Então, essa é a união por princípios comuns que na nossa responsabilidade social nós sempre defendemos. São valores que nós sempre defendemos. A gente apóia esse tipo de iniciativa por compartilhar dessa visão. Da mesma maneira que nós participamos da Endeavor. Nós acreditamos no empreendedorismo. No empreendedorismo como uma solução relevante para o interesse coletivo. Então nós participamos de uma Endeavor por quê? Porque acreditamos que através de uma atividade empreendedora a economia cresce, que surgem novos empresários, que o país cresce. Nós da RBS acreditamos em educação como um dos fundamentos da nossa sociedade e do nosso futuro. Nós participamos do Todos pela Educação, nós participamos do Amigos da Escola... É a consistência entre o que a gente diz e o que a gente faz. Todas essas coisas que têm princípios comuns não são dependentes só de um setor.

13. E a participação em entidades de classe ou em organização a partir de princípios são comuns ao empresariado de comunicação no Brasil?

É. Eu acho que é comum. Claro, com dimensões diferentes, mas eu acho que hoje tem uma consciência. Mês passado teve aqui um congresso da Abert... tinha duas mil pessoas aqui. Dois mil radiodifusores do país inteiro, desde a família Marinho até o pequeno radiodifusor do Cariri .

Eu acho que se criou nesses últimos cinquenta anos, nesse processo, assim, de construção da indústria brasileira de comunicação, uma cultura associativa e uma cultura de compartilhamento, do interesse comum, do interesse perante a sociedade. E tem duas entidades que são muito fortes nisso, que é a Abert e a ANJ (que uma tem trinta e poucos anos e a outra tem cinquenta já). Então acho que tem uma cultura hoje associativa muito forte no país.

14. Mas há uma divisão de representação hoje, não é? Existe hoje a Abra, a Abratel...

Não... assim... O que tem hoje são conflitos de interesses entre grupos econômicos, ou de determinados grupos econômicos, que infelizmente não conseguiram resolver as suas questões de mercado e de concorrência. Que existem! (O fato de nós estarmos associativamente não significa que formamos um oligopólio. Pelo contrário. O fato de nós estarmos associativamente significa que nós temos um interesse comum). O processo competitivo é muito forte. Infelizmente nós temos algumas dissidências, sobretudo na Abert, que criaram mecanismos pseudo-associativos pra se defender de situações de mercado, situações concorrenciais. São deformações do modelo. E eu, como sou um cara otimista e formo a minha própria utopia, eu espero que um dia a gente consiga reverter isso e consiga realmente ter um padrão comum, e ter todo mundo junto. Porque na essência eu acho que nós temos princípios maiores comuns. Agora, tem umas concorrências por aí que muitas vezes levam pra esse tipo de distorção.

15. Você compreende que participa de alguma forma da política?

Não. De forma alguma. Participo de uma forma: mantendo distância da política. Eu aprendi que fazer comunicação com independência, com isenção, com essa responsabilidade que eu te falei, não é consistente fazer isso misturando política. A utilização do meio de comunicação com o interesse político e muitas vezes com o interesse religioso, em outros casos, é uma conjugação perversa. Nós achamos que para fazer comunicação nós temos que ser a-políticos e temos que ser a-religiosos. Nós não temos que ter nenhum tipo de...

16. Mas não só no âmbito da empresa...?

Na vida real. Se eu sou um dirigente de uma empresa de comunicação, se eu sou o proprietário de uma empresa de comunicação, mesmo que eu não tenha uma atuação, eu acho absolutamente inconsistente eu fazer um exercício sobretudo de natureza política. Ser senador, ser deputado... eu acho absolutamente inconsistente, porque a percepção do público, por maior que seja o meu desejo de fazer coisa de uma forma profissional, com isenção, [é que] eu tenho um interesse econômico no negócio que acaba gerando uma relação diversa daqueles que não têm.

Imagina... [se] eu sou senador pelo estado do Rio Grande do Sul (não sou, nem quero ser) e meus veículos estão fazendo a cobertura da política do Rio Grande do Sul. Que credibilidade eu teria

perante o público pra fazer uma crítica pro senador B ou senador C? Nós achamos que a atividade política é totalmente incompatível com a área de comunicação.

17. Se você pudesse exigir do governo hoje uma política voltada pra comunicação, o que seria?

Eu acho que nós devemos fazer um repensar do nosso marco regulatório a partir da evolução da nossa tecnologia, da nossa realidade, do comportamento da nossa sociedade. É inaceitável que algumas leis e regulamentos que regram a atividade de radiodifusão e a atividade de comunicação como um todo sejam leis de 1960, de 1950, de 1940, não é? É inaceitável isso, porque o mundo era outro, as tecnologias eram outras.

18. E você acha que esse é um sentimento geral dos empresários?

Todo mundo sabe que tem esse tipo de deformação. Então, o que nós precisaríamos fazer? Nós precisaríamos corrigir essas deformações, modernizando essas leis, eliminando essas coisas que não tratam da realidade. Nós precisaríamos fazer uma revisão do marco regulatório como um todo. Infelizmente, não conseguimos fazer. E fazemos as questões pontualmente. Hoje, estava num almoço onde o assunto era o marco regulatório da internet [o marco civil]. É muito interessante! Mas não é completo. É pontual.

19. E isso interessa a vocês, RBS, de alguma forma específica?

É evidente. É muito difícil você separar hoje, com a convergência de tecnologia, o que é que é rádio, televisão, jornal... Então, uma revisão do marco seria extremamente útil pro nosso futuro.

20. A Abert, inclusive, tem uma polêmica com a veiculação de conteúdo por empresas estrangeira na internet, não é isso?

Não. Aí é outra história. Mas é interessante. Vê bem, olha! O marco civil garante basicamente duas coisas. Uma é a liberdade. Isto é... o direito à liberdade. De informação, de as pessoas acessarem a internet de uma maneira livre. E a segunda é a neutralidade da rede. A rede não uma propriedade de quem é o proprietário físico. A rede é uma propriedade da sociedade. Então, todo mundo tem o direito de trafegar seus dados. Então o marco civil da internet está tentando garantir isso.

Agora...o que tu está falando é outra coisa. Nós temos uma legislação, de cinquenta anos atrás, que determina que a propriedade de veículos de comunicação e de empresas jornalísticas seja de brasileiros natos. O que eu acho legítimo! Eu acho legítimo porque, por ser uma empresa de comunicação e impactar na vida das pessoas, tu tem que de alguma maneira proteger o interesse nacional, o interesse da tua cultura, o interesse social. Então, as empresas de comunicação têm uma determinação de que 70% do capital tem que ser de brasileiros natos e até 30%, de estrangeiros. O que tem na Abert e na própria ANJ quando se trata desse assunto é que existem algumas operações no Brasil de empresas jornalísticas que não são de propriedade de brasileiros. São na verdade de estrangeiros que fazem jornalismo. Então, são dois pesos e duas medidas. As nossas empresas têm que respeitar plenamente essa... Então, é esse tipo de questionamento que é feito. Não tem nada a ver com marco civil.

21. Eu ouço dizer que há uma certa preocupação com esse capital estrangeiro que vem chegando. Não é contraditório com essa idéia de que seja interessante que essa nova geração seja globalizada e conectada?

Uma coisa é a propriedade de veículos de comunicação na mão de brasileiros. A outra é a presença de estrangeiros. O Brasil admitiu 30% do capital estrangeiro (esse é o limite do capital estrangeiro). Poderia ser mais? Eu, pessoalmente, acho que poderia ser mais. Eu, pessoalmente, acho que até 49% poderia ser. Deixa o controle com o brasileiro.

A presença dos estrangeiros, eu vou te dizer assim, ela é interessante. O que nós estamos dizendo ao fixar 30 ou 49. Nós estamos dizendo: “olha, vocês são bem-vindos, mas façam parcerias, façam alianças, com brasileiros. Façam com brasileiros que tenham o controle” O fato de os brasileiros terem o controle vai significar que nós vamos controlar aqueles elementos essenciais, aquilo que nós acreditamos, relacionados com a responsabilidade. E não transformar isso apenas em uma área de business.

Agora... o que nós defendemos hoje é que os estrangeiros tenham as mesmas limitações que os brasileiros têm. Já temos aqui. Os sulafricanos são sócios da Abril. Os suecos são sócios da

bandeirantes (no grupo Metro [jornal]). O que se defende é que a entrada no Brasil seja feito através da aliança com brasileiros. Eu não acho que seja uma questão de receio à concorrência.

22. Quando eu telefonei sua assessora questionou se seria uma pesquisa sobre concentração. Por que se suscitou esse questionamento?

O motivo é muito simples. Muitas vezes nós nos preocupamos com uma utilização por parte de estudiosos e pessoas que pensam esse assunto [da questão de] que exista no Brasil uma concentração da radiodifusão, das empresas de comunicação, nas mãos de poucas famílias. O que não é verdade! São milhares de empresários atuando em vários mercados de uma forma competitiva. Eu acho que não existe indústria mais competitiva que a indústria de comunicação brasileira.

Veja bem... Assim... Em uma cidade como Porto Alegre são editados diariamente seis jornais de diferentes proprietários. Então, quando a gente se preocupa com a questão da concentração é por uma utilização inadequada dessa questão da concentração como se isso fosse... A gente ouve com muita [incompreensível]...: “cinco famílias são proprietárias dos meios de comunicação no Brasil”. O que existe, no Brasil, em determinados mercados, é uma liderança mercadológica de determinadas empresas. O que é completamente diferente de concentração. E o próprio conceito de concentração, ele tem que ser revisado, porque as tecnologias mudaram completamente o nosso ambiente. O que a cinquenta anos atrás poderia significar uma concentração, hoje não significa nada. E o inverso também é verdadeiro, porque mudou tudo. Tinha lá um decreto chamado 236 (um decreto que regulava o número de emissoras que poderia ter no mercado), feito quando não tinha rádio FM, só existia rádio AM. E mudou completamente o mundo.

A Rádio Gaúcha é uma rádio que tem uma concessão pra uma zona no entorno da cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, e tem uma potência pra lá. O marco regulatório tem esse pressuposto. Agora... a Rádio Gaúcha hoje, se tu quiser, tu ouve ela na China, pela internet, pelo Blackberry. Ouvi ontem o jogo do Grêmio aqui [em São Paulo]. Então, a gente tem uma certa resistência a essa palavra concentração porque ela é distorcida diante da realidade atual mercadológica, tecnológica e tal.

23. Mas ela me perguntou... Se minha pesquisa fosse nessa área teria algum problema?

Não. Não teria problema nenhum. Ela te perguntou e eu faria igual. Naturalmente... Tem um fórum, tem um grupo de pessoas, de uma ala mais radical, que tem esse assunto da concentração como uma ... e de que os meios de comunicação no Brasil são propriedade de cinco ou seis famílias, e tentam colocar isso como uma máxima, uma verdade absoluta. E usam isso no seu processo de dia a dia. Claro, ela queria saber se tu era desse grupo ou não. Apenas pra entender.

24. Se o senhor pudesse priorizar um investimento na área de comunicação hoje em dia, o que você priorizaria?

Desenvolvimento de pessoas. Significa treinar, qualificar, preparar, investir grana para que os profissionais da comunicação sejam cada vez mais preparados para viverem esse mundo novo e para trazerem a sua capacitação, estou falando na área de informação, de produzir informação, de distribuir informação, para essas plataformas que estão existindo. Pra mim, o principal investimento que uma empresa de comunicação, se tivesse dinheiro sobrando, em abundância, e tivesse que dar um destino pra ele: desenvolve pessoas! Treina pessoas! Manda pessoas pra fora! Manda as pessoas viajarem! Manda as pessoas fazerem pesquisa! Treina! Desenvolve! Prepara! Porque acho que esse é o investimento estratégico mais relevante pra qualquer tipo de atividade e pra nossa sociedade de uma maneira especial.

25. E você acha que se tem um déficit em relação a isso hoje?

Acho. Acho que no país o déficit de educação é total e na nossa área ele é importante também. Acho que as universidades infelizmente não avançaram no processo de formação e preparação dos profissionais pro nível que o mercado e a sociedade exigem, que as empresas exigem. E as empresas de um modo geral não põem um nível de investimento em desenvolvimento de pessoas que poderia pôr. Pra mim a lógica principal sempre é investir grana em gente. A nossa atividade é o que é, não é em função da tecnologia que tem, não é em função do capital que tem, não é em função dos prédios que tem, é em função das pessoas que tem. E quanto mais velho eu fico, mais eu fico convencido de que esse é o único caminho do sucesso em uma organização.

26. E qual o principal desafio para um empresário de comunicação no cenário atual?

O principal desafio é o desafio da sobrevivência. A tecnologia está mudando de uma forma tão rápida o comportamento dos consumidores, que os empresários de comunicação tradicional como nós pra sobreviver vão ter que entender essas mudanças tanto da tecnologia quanto do comportamento dos consumidores e terem capacidade (e aí sim do ponto de vista empresarial) para se adaptarem a essa nova realidade.

27. E eles estão assustados com essas novidades?

Eu não acho que estão assustados. Eles estão preocupados, porque as mudanças que estão acontecendo agora são mudanças estruturais no nosso ambiente. E o desafio é incorporar, botar pra dentro das empresas e objetivamente fazer a transformação.

28. Como você vê hoje o mercado brasileiro de radiodifusão?

O mercado brasileiro de radiodifusão é um reflexo da economia brasileira. Se a economia brasileira tem crescimento importante nos últimos anos (e a economia brasileira tem tido um crescimento, não importante, mas tem tido um crescimento) a radiodifusão cresce. Porque o processo de utilização do rádio e da televisão no processo de comunicação das empresas é muito importante. Dos anunciantes, enfim, não é? E a radiodifusão é um grande canal de contatos, ainda é um grande canal extraordinário, o que num mercado de economia crescente como a nossa é muito bom. É evidente que os últimos meses são preocupantes. A redução da expectativa de crescimento econômico do país reflete nas empresas de comunicação. Mas nada assustador pra quem já viveu num país com inflação de 80% ao mês, não é? O Brasil está vivendo um momento extraordinário e o que está acontecendo agora não é estrutural do ponto de vista econômico. É circunstancial. Uns meses e já volta. Até o final do ano já... Mas esse ano não é um ano brilhante. Nesse sentido, 2012 não é brilhante.

29. Existe uma diferença entre os empresários de TV aberta e os demais?

Como é o perfil, tá? Tu tens poucas e importantes redes nacionais de televisão aberta. São pessoas que produzem conteúdo e distribuem esse conteúdo nacionalmente. São cinco, seis... Globo, Bandeirantes, SBT, Record, Rede TV... Cinco ou seis são grandes produtores de conteúdos, redes nacionais... Na verdade são empresas que produzem... Esse é um perfil. Aqui e

em qualquer lugar do mundo. São poucos, é concentrado, porque é uma atividade muito cara (produção nacional de conteúdo é uma atividade muito cara!) sobretudo se comparado...

30. Aí há uma certa concentração, então?

São poucos. São poucos os produtores. Muito poucos.

Outra coisa é o processo de distribuição. Esse é outro perfil. Que são os caras que distribuem esses conteúdos (em televisão, eu estou falando). Aí são muitos e são descentralizados. Esse aí não tem concentração nenhuma. Em todos os estados brasileiros, em todas as cidades brasileiras com mais de cem mil habitantes você tem no mínimo duas emissoras de televisão que são distribuidoras desses conteúdos e de outros conteúdos. E esse outro perfil, que é no qual nós nos incluímos, ainda tem a característica de produção de conteúdo regional. Produção de conteúdo local. Então esse é um outro perfil.

Depois tu tens uma outra categoria que são as emissoras de rádio. Aí são milhares espalhadas no país inteiro que produzem conteúdo local.

Além disso, tem uma coisa nova dos últimos anos pra cá, que são os produtores de conteúdo independente, que fornecem conteúdo ou pra essas redes daqui [posicionando a mão no alto] ou diretamente pra essas emissoras aqui embaixo [posicionando a mão abaixo]. Pra essas redes de distribuição aqui embaixo. E aí também tem centenas de produtores independentes. Isso é uma outra categoria.

31. Você identifica uma diferença no perfil dos empresários que controlam esses diferentes níveis?

Aqui em cima são os grandes empresários. Os grandes empresários nacionais, normalmente de empresas familiares, de propriedade familiar, e que exercem esse papel. Aqui embaixo, no nível da distribuição, são empresários de tamanho médio, descentralizados, por todo o país. E depois tu tem uma terceira, característica, que eu acho, assim, é a empresa familiar típica, que são os de rádio. O pessoal de rádio. Aí é uma empresa familiar típica. São pequenos empresários, quase micro empresários. Depois, quem faz conteúdo pra televisão paga, por exemplo, aí é um outro

perfil. Aí são produtores independentes nacionais e internacionais que distribuem através dos canais segmentados específicos. E aqui tem de tudo. Tem o pequeno, o cara que faz um programa lá uma vez por semana, e tu tem um estúdio de Hollywood, que faz um canal de filmes. Então, aí é bem diversificado.

ANEXO 4 – ASSOCIAÇÕES E SINDICATOS ESTADUAIS**Associações:****ALERT – AL**

ASSOCIAÇÃO ALAGOANA DAS EMISSORAS DE RÁDIO, TELEVISÃO E JORNAIS DIÁRIOS

AMERT – AM

ASSOCIAÇÃO AMAZONENSE DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO

ABART - BA

ASSOCIAÇÃO BAIANA DE EMPRESAS DE RADIO E TELEVISAO

ACERT – CE

ASSOCIAÇÃO CEARENSE DE EMISSORAS DE RADIO E TELEVISÃO

AVEC – DF

ASSOCIAÇÃO DOS VEICULOS DE COMUNICAÇÃO DO DISTRITO FEDERAL

AERTES – ES

ASSOCIAÇÃO DAS EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO DO ESPIRITO SANTO

AGOERT –GO

ASSOCIAÇÃO GOIANA DAS EMISSORAS DE RADIO E TELEVISAO

AMART – MA

ASSOCIAÇÃO MARANHENSE DE RÁDIO E TELEVISÃO

AMIRT – MG

ASSOCIAÇÃO MINEIRA DE RADIO E TELEVISÃO

AERMS – MS

ASSOCIAÇÃO EMISSORAS DE RADIODIFUSAO MATO GROSSO SUL

AMAERT – MT

ASSOCIAÇÃO MATO-GROSSENSE DAS EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO

APERT – PA

ASSOCIAÇÃO PARAENSE DE EMISSORAS DE RADIO E TELEVISÃO

ASSERP – PB

ASSOCIAÇÃO DAS EMISSORAS DE RADIODIFUSÃO DA PARAIBA

ASSERPE – PE

ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS DE RADIODIFUSÃO DE PERNAMBUCO

AERP – PR

ASSOCIACAO DAS EMISSORAS DE RADIODIFUSÃO DO PARANA

AERJ – RJ

ASSOCIACAO DAS EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

APOERT - RN

ASSOCIAÇÃO .POTIGUAR DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO

AGERT- RS

ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DAS EMISSORAS DE RÁDIO E TV

ACAERT - SC

ASSOCIAÇÃO CATARINENSE DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO

SINERTEJ – SE

SIND. DAS EMPRESAS DE RÁDIO, TELEVISÃO, JORNAIS E REVISTAS DO EST DE SERGIPE

AESP – SP

ASSOCIAÇÃO DE EMISSORAS DE RÁDIO E TV DO ESTADO DE SÃO PAULO

AERTO – TO

ASSOCIAÇÃO DAS EMISSORAS DE RADIO E TELEVISÃO DO ESTADO DO TOCANTINS

Sindicatos**SINTERJ – DF**

Sindicato das Empresas de Televisões Rádios, Revistas e Jornais do Distrito Federal

SERT/SC

Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão do estado de Santa Catarina

SERTES - ES

Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão do Estado de Espírito Santo

SERTMG - MG

Sindicato das Emissoras de Rádio e TV do Estado de Minas Gerais

SERTEP - PA

Sindicato das Empresas de Rádio e TV do Estado do Pará

SERTGO - GO

Sindicato das Empresas de Radiodifusão do Estado de Goiás

SERTBA - BA

Sindicato das Empresas de Radiodifusão e TV da Bahia

SERTPA - PA

Sindicato das Empresas de Radiodifusão e TV do Estado da Paraíba

SERTRJ - RJ

Sindicato das Empresas de Radiodifusão e TV do Estado do rio de Janeiro

SERTAM - AM

Sindicato das Empresas de Radiodifusão e TV do Estado de Amazonas

SERTSP - SP

Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão de São Paulo

SERTEPE- PE

Sindicato das Empresas de Rádio e TV do Estado de Pernambuco

SINDIRÁDIO - RS

Sindicato das Empresas de Rádio e TV do Rio Grande do Sul

SERTCE - CE

Sindicato de Radiodifusão do Estado do Ceará

SERTPR -PR

Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão do Paraná

SERTEL- AL

Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão de Alagoas

SINETERJ - SE

Sindicato das Empresas de Rádio, Televisão e Jornais do Estado de Sergipe

ANEXO 5 – OPINIÃO DA ABERT SOBRE A REALIZAÇÃO DA CONFERÊNCIA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO

ABERT INFORMA

18.12.2009

Disponível em:

http://www.abert.org.br/novosite/abert_informa/abert_informa_detalhe.cfm?cod=A281D394-3048-8732-6085D0059EB904D4 Acesso em: 19 dez 2009

OPINIÃO DA ABERT

Há quatro meses, a Abert, em conjunto com outras cinco entidades empresariais, decidiu não participar da Conferência Nacional de Comunicação por considerar que o temário do encontro atentava contra princípios constitucionais caros à democracia brasileira.

Hoje, os resultados da Confecom demonstram que as nossas preocupações se justificavam.

Como previmos, algumas propostas aprovadas na Conferência, como a criação de um Conselho Federal de Jornalismo e um Conselho Nacional de Comunicação - "meios eficientes para o efetivo controle social da mídia", segundo o próprio texto aprovado -, ignoram a liberdade de imprensa e de expressão, propõem mecanismos de controle sobre os jornalistas e as empresas de comunicação, e ainda impõem amarras à ação da iniciativa privada.

Em resumo, desrespeitam a Carta Magna de 1988, que consolidou garantias importantes aos brasileiros.

Entendemos que é salutar o debate sobre um tema relevante como a comunicação. Desde o início acreditamos que seria uma boa oportunidade para discutir os meios e modos de construção da cidadania na era digital, como determina o Decreto Presidencial.

Entretanto, na prática, o debate e seus objetivos se diminuam à medida que setores buscaram impor a toda sociedade sua visão de mundo, com acentuado viés intervencionista, autoritário e ideológico.

O documento final da Conferência será divulgado somente na próxima semana. As propostas, que não têm caráter deliberativo, deverão ser encaminhadas ao Poder Executivo e ao Congresso Nacional, fórum adequado para a sua análise.

A Abert reitera seu compromisso com a defesa da liberdade de expressão e de imprensa, o direito à informação e à opinião e a livre iniciativa. E acredita que o país continuará avançando do ponto de vista político, social e econômico, como um exemplo de democracia no continente.

Daniel Pimentel Slaviero
Presidente

ANEXO 6 – PERFIS - CASOS

Nome	Grupo	Parentesco Importante	Origem da família ¹⁴⁴	Profissão dos ascendentes
Roberto Marinho	Rede Globo		Rio de Janeiro (pai), Portugal (avô paterno), Itália (avô materno)	Pai: proprietário de jornal, jornalista
Edir Macedo	Rede Record	Marcelo Crivella (sobrinho)	Alagoas (pai)	Pai: comerciante
Edson Queiroz	Sistema Verdes Mares de Comunicação		Ceará (pai)	Pai: comerciante
Antônio Carlos Magalhães	Rede Bahia	Luís Eduardo Magalhães (filho), ACM Neto	Bahia (pai)	Pai: professor
Maurício Sirotsky Sobrinho	Rede Brasil Sul		Rússia (pai)	Pai: comerciante

Quadro 1

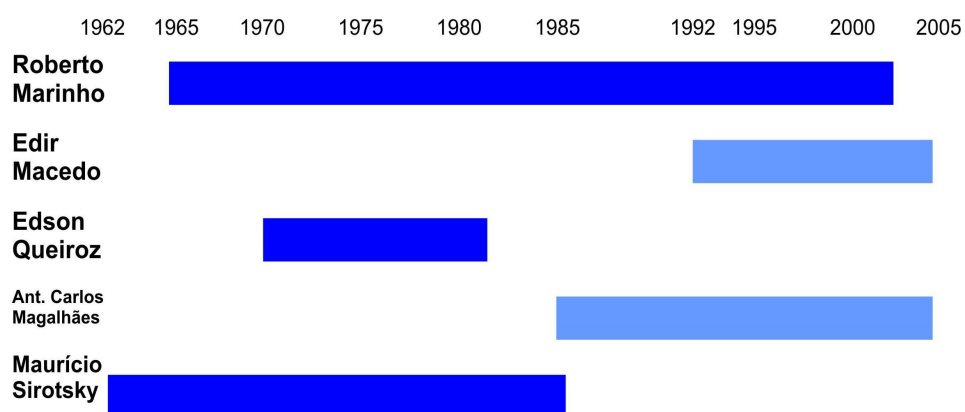
Nome	Estado de origem	Negócios de origem	Entrada nos negócios de comunicação	Centro de negócios
Roberto Marinho	RJ	Jornal O Globo	Herda O Globo do pai (1925)	Rio de Janeiro
Edir Macedo	RJ	IURD*	Compra da Rádio Copacabana (década de 1980)	São Paulo
Edson Queiroz	CE	Indústria de gás e comércio	Compra da Rádio Verdes Mares (1956)	Fortaleza
Antônio Carlos Magalhães	BA	Setor imobiliário	Cria o Correio da Bahia (1979)	Salvador
Maurício Sirotsky Sobrinho	RS	Rádio	Compra a Rádio Gaúcha em (1957)	Porto Alegre

Quadro 2

¹⁴⁴ Consideramos aqui a via paterna de ascendência pelo fato de que, em acordo com a cultura patriarcal, esta se constitui a via principal em torno da qual se organizam as famílias brasileiras do século XX.

Nome	Início das emissões de televisão	Alguns parentes que trabalha(ra)m na empresa	Ano de nascimento
Roberto Marinho	1965	Filhos, irmãos	1904
Edir Macedo	1992 (Concessão da Sec. de Comunicações)		1945
Edson Queiroz	1970	Yolanda, Airton, Edson, Myra, Lenise, Celina (nora)	1925
Antônio Carlos Magalhães	1985	Antônio Carlos Júnior, César de Araújo (genro)	1927
Maurício Sirotsky Sobrinho	1962	Jaime Sirotsky (irmão)	1925

Quadro 3

Quadro 4 – Cronologia empresário no controle da emissora de TV¹⁴⁵

¹⁴⁵ Se considerada a propriedade sob o controle da família (além do falecimento dos biografados) todos os casos se estendem até os dias atuais.