

# 1509

TEXTO PARA DISCUSSÃO

**MÍDIA E PODER: ELEMENTOS  
CONCEITUAIS E EMPÍRICOS  
PARA O DESENVOLVIMENTO  
DA DEMOCRACIA BRASILEIRA**

**Francisco Fonseca**

**Instituto de Pesquisa  
Econômica Aplicada**

# 1509

TEXTOS PARA DISCUSSÃO

Brasília, setembro de 2010

## **MÍDIA E PODER: ELEMENTOS CONCEITUAIS E EMPÍRICOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA DEMOCRACIA BRASILEIRA\***

Francisco Fonseca\*\*

---

\* Este texto foi produzido no âmbito do projeto Perspectivas do Desenvolvimento Brasileiro, mais especificamente como subsídio ao livro do eixo Fortalecimento do Estado, das Instituições e da Democracia. As informações constantes na seção "O sistema midiático no Brasil: oligopolização e articulação com o Sistema Político" tiveram a contribuição decisiva do jornalista Daniel Santini, a quem o autor agradece imensamente pela colaboração.

\*\* Professor de ciência política na Fundação Getúlio Vargas (FGV) de São Paulo.

## **Governo Federal**

**Secretaria de Assuntos Estratégicos da  
Presidência da República**

**Ministro** Samuel Pinheiro Guimarães Neto

**ipea** Instituto de Pesquisa  
Econômica Aplicada

Fundação pública vinculada à Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, o Ipea fornece suporte técnico e institucional às ações governamentais – possibilitando a formulação de inúmeras políticas públicas e programas de desenvolvimento brasileiro – e disponibiliza, para a sociedade, pesquisas e estudos realizados por seus técnicos.

### **Presidente**

Marcio Pochmann

### **Diretor de Desenvolvimento Institucional**

Fernando Ferreira

### **Diretor de Estudos e Relações Econômicas e Políticas Internacionais**

Mário Lisboa Theodoro

### **Diretor de Estudos e Políticas do Estado, das Instituições e da Democracia**

José Celso Pereira Cardoso Júnior

### **Diretor de Estudos e Políticas Macroeconômicas**

João Sicsú

### **Diretora de Estudos e Políticas Regionais, Urbanas e Ambientais**

Liana Maria da Frota Carleial

### **Diretor de Estudos e Políticas Setoriais, de Inovação, Regulação e Infraestrutura**

Márcio Wohlers de Almeida

### **Diretor de Estudos e Políticas Sociais**

Jorge Abrahão de Castro

### **Chefe de Gabinete**

Persio Marco Antonio Davison

### **Assessor-chefe de Imprensa e Comunicação**

Daniel Castro

URL: <http://www.ipea.gov.br>

Ouvidoria: <http://www.ipea.gov.br/ouvidoria>

## **Texto para Discussão**

Publicação cujo objetivo é divulgar resultados de estudos direta ou indiretamente desenvolvidos pelo Ipea, os quais, por sua relevância, levam informações para profissionais especializados e estabelecem um espaço para sugestões.

As opiniões emitidas nesta publicação são de exclusiva e de inteira responsabilidade do(s) autor(es), não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada ou da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República.

É permitida a reprodução deste texto e dos dados nele contidos, desde que citada a fonte. Reproduções para fins comerciais são proibidas.

ISSN 1415-4765

JEL: I30; I32; I38.

# SUMÁRIO

---

## SINOPSE

1 INTRODUÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO .....	7
2 A "POLÍTICA INFORMACIONAL" NA SOCIEDADE MUDIÁTICA .....	9
3 MÍDIA: INTERESSES PRIVADOS NA ESFERA PÚBLICA .....	13
4 MÍDIA E TEORIA POLÍTICA LIBERAL .....	17
5 IMPRENSA: DIREITOS E CONFLITOS SOCIAIS NO BRASIL .....	23
6 O SISTEMA MUDIÁTICO NO BRASIL: OLIGOPOLIZAÇÃO E ARTICULAÇÃO COM O SISTEMA POLÍTICO .....	33
7 ALTERNATIVAS PARA A DEMOCRATIZAÇÃO DA MÍDIA .....	44
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	50
REFERÊNCIAS .....	51
ANEXO .....	55

## **SINOPSE**

Este texto objetiva compreender o papel da mídia na democracia, sobretudo no Brasil ao longo do século XX, por meio dos seguintes aspectos: análise da constituição da “política informacional” no século XX e formação da “sociedade midiática”; análise das teorias políticas sobre a democracia e crítica às “falsas confluências” entre mídia e democracia; constatação da necessidade de um marco conceitual capaz de compreender o papel da mídia; exame da concentração dos meios de comunicação no Brasil e suas conexões com o poder político; reflexão sobre a relação dos periódicos com os leitores, com os “formadores de opinião” e com a chamada “opinião pública” (conceito revisitado no texto); análise do papel dos grandes periódicos na formação da agenda neoliberal e perante o conflito distributivo (relação capital/trabalho) nas décadas de 1980 e 1990; discussão acerca da necessidade de o Brasil criar mecanismos de responsabilização e democratização da mídia por meio de instrumentos institucionais, legais e creditícios, entre outros.

## 1 INTRODUÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO

Nas democracias, os conflitos sociais de diversas ordens são possibilitados pelos códigos legais, pelas instituições e pelos pactos entre as classes sociais. Independentemente da maneira de ser do sistema político – república ou monarquia parlamentar, presidencialismo ou parlamentarismo e suas modulações, sistemas bi ou pluripartidários, regimes eleitorais majoritários ou proporcionais, entre tantas outras possibilidades –, encontre-se tal sistema mais próximo de um dos tipos ideais ou se trate de uma combinação de vários modelos, com todas as particularidades histórico-culturais, uma democracia somente poderá assim ser considerada se na esfera pública<sup>1</sup> os diversos interesses puderem se manifestar. Tal assertiva é, na verdade, um truísmo.

Se essa premissa não necessita ser aprofundada, é fato que a mídia<sup>2</sup> representa uma forma de poder que, nas sociedades “de massa”,<sup>3</sup> possui papéis extremamente significativos, tais como: influir fortemente na formação das agendas públicas e sobretudo governamentais; intermediar relações sociais entre grupos os mais diversos; influenciar a opinião de inúmeras pessoas acerca de temas específicos; participar das contendas políticas, ora em sentido lato – defesa ou veto de uma causa, por exemplo –, ora estrito – apoio a governos, partidos ou candidatos; e atuar constituindo “aparelhos ideológicos”<sup>4</sup> capazes de organizar interesses – em determinadas circunstâncias à guisa de “partidos políticos” ou “intelectuais coletivos e orgânicos” de grupos específicos.<sup>5</sup>

---

1. Entende-se por *esfera pública* a arena em que se mesclam interesses *comuns* e de classes: comuns quanto à lógica da nação, da identidade nacional, do Estado nacional, e de *classes* no que tange aos interesses sociais imanentemente distintos, embora possam – em determinadas conjunturas e dependendo dos arranjos políticos – se assemelhar. A *esfera pública*, além do mais, é um espaço em que os conflitos se manifestam, veladamente ou de forma aberta. Se democrática, tal esfera possibilita e regula os diversos interesses, a começar pelo *conflito distributivo*.

2. Entende-se por mídia o complexo de meios de comunicação que envolve mensagem e recepção – por formas diversas – sendo a manipulação dos elementos simbólicos sua característica central. No mundo contemporâneo tais meios são em larga medida portadores de mensagens ideológicas.

3. As chamadas *sociedades de massa* são assim consideradas não apenas em razão do grande número de habitantes em lugares circunscritos, mas devido aos comportamentos semelhantes da maior parte das pessoas – no que tange a valores – resultantes da produção consumo em série provenientes das sociedades industriais. A chamada *modernidade* expressa em larga medida esta característica. Embora as denominadas *sociedades pós-industriais*, de *serviços* e mesmo *pós-modernas* impliquem fissuras importantes no conceito de *sociedade de massa*, este não foi derogado – convive com outras formas de sociabilidade provindas do *modelo de acumulação flexível* (Harvey 1990).

4. Adotou-se neste estudo o conceito gramsciano de *aparelhos privados de hegemonia* para definir a atuação política e ideológica da mídia, seja no sentido de esta possuir autonomia perante o Estado, seja por participar da construção do *consenso* na relação entre este e a sociedade. A partir de tal consenso, o Estado se *amplia*, tendo em vista o papel da chamada “sociedade civil”: âmbito de atuação dos agentes *privados* que lutam pela direção cultural e ideológica de um país, isto é, por uma dada hegemonia.

5. Não faltam exemplos na história brasileira do decisivo papel da mídia. Apenas para ilustrar, lembre-se a atuação do jornal *O Estado de São Paulo* na chamada Revolução de 1932, de grande parte da mídia na derrubada do presidente João Goulart em 1964, e da posição do jornal *Folha de São Paulo* na campanha das *Diretas Já* em 1984.

Todos estes papéis são ocultados sob o manto do “dever da informação”, que seria “neutra”, “independente”, “apartidária” e “aideológica”, características invariavelmente citadas pelos órgãos da mídia ao retratarem sua atuação.

Nesse sentido, ao participar da esfera pública como “prestadora de serviços” de informação, a mídia – isto é, o conjunto de entidades de “comunicação social” – teria uma função imprescindível nas democracias: informar sobre os acontecimentos, internos e externos, levando às pessoas uma gama de conhecimentos não imediatamente acessíveis, de maneira que, sem este serviço, estas não teriam condição de conhecer outras realidades que não as vivenciadas ou relatadas por pessoas próximas.<sup>6</sup> Mais importante ainda, fundamentalmente, os órgãos da mídia fariam a fiscalização do Estado, exercendo assim a forma mais bem acabada de “controle social” em relação ao dinheiro público, às ações públicas – em uma palavra, aos negócios públicos.<sup>7</sup>

---

6. Conforme se discutirá mais adiante, a internet representa um espaço novo no que tange à informação e aos embates ideológicos. Tal espaço vem sendo disputado por grandes grupos empresariais – caso dos portais de informação e da *convergência digital* – e por um sem-número de organizações e movimentos sociais. Ainda é cedo para concluir sobre o real poder da internet como meio alternativo. Neste momento, cabe ressaltar que há visões bastante polarizadas: de um lado, perspectivas muito otimistas, quase ingênuas, sobre o poder de “subversão” do mundo digital; de outro, percepções marcadas por forte desconfiança de que se trata realmente de algo novo.

7. É interessante observar que tanto as empresas como boa parte dos jornalistas se autoelegem como “investigadores”. Daí, por exemplo, a existência do gênero intitulado “jornalismo investigativo”, assim como, entre outras, da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), além de entidades patronais como a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) e a Associação Nacional de Jornais (ANJ). Segundo a ABERT, ao comentar reclamação do presidente Lula quanto à sobreposição investigatória que a imprensa estaria fazendo em relação aos órgãos do Estado voltados para tanto, assim reagiram: “Representantes de entidades jornalísticas criticaram recente declaração do presidente Lula que, em entrevista ao jornal *Folha de São Paulo*, afirmou que o ‘papel da imprensa não é fiscalizar o poder, mas é informar’. A ANJ, a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), instituições de âmbito nacional, classificaram a afirmativa de Lula como ‘infelicidade’ e ‘equivoco’. ‘O presidente Lula está equivocado. Além de informar, que é uma de suas funções, a imprensa tem o clássico papel de investigar e presta excelentes serviços em todos os países em que exerce também esta função’, disse o diretor-executivo da ANJ, Ricardo Pedreira. Na afirmação, Lula argumentou que o Brasil já possui órgãos responsáveis pelo monitoramento do Estado, como o Tribunal de Contas da União (TCU). Para o presidente da Fenaj, Sérgio Murillo, o panorama brasileiro atual, que envolve corrupção e pobreza, não isenta a imprensa dessa prerrogativa fiscalizatória. ‘Pobre da nação em que não há investigações de jornais e jornalistas (...). Sempre tenho dito que, enquanto os representantes políticos reclamarem da imprensa, estamos fazendo nosso papel – e eles o deles. Mas, quando há muitos elogios, algum problema há’, declarou Murillo” (Portal Imprensa, 23/10/2009 apud ABERT – [http://www.abert.org.br/novosite/clipping/clipping\\_resultados.cfm?cod=132246](http://www.abert.org.br/novosite/clipping/clipping_resultados.cfm?cod=132246)). Como se observa, para a mídia investigar é uma de suas funções precípuas. Por fim, reitera-se que a mídia se considera um “bem público” no que tange aos bônus desta situação e, em determinadas conjunturas, quando lhe convém, um “bem privado”, o que implicaria escapar do ônus de ser controlada.

Tais órgãos da mídia atuantes na esfera pública – emissoras de televisão (TVs), rádios, jornais, revistas e portais – são, contudo, em larga medida empresas privadas que, desse modo, objetivam o lucro e, mais ainda, agem segundo a lógica e os interesses privados dos grupos sociais que representam. Embora a ação da mídia seja complexa, como se verá, estas características são cruciais para uma definição inicial da relação entre agentes privados e esfera pública. Afinal, se todos os possuidores de poder precisam ser responsabilizados,<sup>8</sup> a exemplo dos agentes públicos e de outros agentes privados, para os quais há meios de fiscalização, e se a atuação dos órgãos da mídia pressupõe a lógica privada, a questão que se coloca é como compreender a sua atuação na esfera pública, na qual a democracia é elemento-chave.

Tendo esses elementos como fundantes para compreender-se o papel da mídia na democracia, sobretudo na democracia brasileira – ao longo do século XX –, serão observados os seguintes temas neste estudo: a constituição da *política informacional* no século XX e a construção da *sociedade midiática*; as teorias políticas sobre a democracia e as confluências estabelecidas entre mídia e democracia; a necessidade de um marco conceitual capaz de compreender seu papel; a análise da concentração dos meios de comunicação no Brasil e suas conexões com o poder político; a relação dos periódicos com os leitores, os “formadores de opinião” e a chamada “opinião pública”; o papel dos grandes periódicos na formação da agenda neoliberal e perante o conflito distributivo – entre capital e trabalho – nas décadas de 1980 e 1990; a necessidade de o Brasil criar mecanismos de responsabilização e democratização da mídia por meio de instrumentos institucionais, legais e creditícios.

## 2 A “POLÍTICA INFORMACIONAL” NA SOCIEDADE MIDIÁTICA

Refletindo sobre o advento do que denomina “política informacional”, Castells anota que: “(...) a mídia eletrônica (não só o rádio e a TV, mas todas as formas de comunicação, tais como o jornal e a internet) passou a se tornar o espaço privilegiado da política. Não que toda a política possa ser reduzida a imagens, sons ou manipulações simbólicas,” ressalva o autor. “Contudo,” ele prossegue, “sem a mídia, não há meios

---

8. Conforme proposto no liberalismo de *Os Federalistas*, o que implica a teoria dos “freios e contrapesos”.



de adquirir ou exercer poder. Portanto, todos [os partidos políticos, de ideologias distintas] acabam entrando no mesmo jogo, embora não da mesma forma ou com o mesmo propósito” (CASTELLS, 2000).

Esta análise compõe o quadro de que as sociedades de massa contemporânea são fundamentalmente sociedades midiáticas, isto é, nelas as relações sociais e de poder são intermediadas pelas diversas modalidades da mídia. O jogo político – partidário e parlamentar – teria de se adequar às regras definidas pela mídia, na qual o espetáculo e o entretenimento se confundem com as notícias.

Nesse sentido, o espaço público seria, em larga medida, ocupado e agendado pelo sistema midiático, que daria os contornos do que é ou não legítimo, bem assim do que deve ou não ser considerado prioritário. Embora a vida política, em sentido lato, seja muito maior, mais complexa e conflituosa do que a mídia retrata – o que, aliás, explica as mudanças na sociedade –, o fato é que o sistema midiático enquadra em boa medida os conflitos, pois:

(...) em virtude dos efeitos convergentes da crise dos sistemas políticos tradicionais e do grau de penetrabilidade bem maior dos novos meios de comunicação, a comunicação e as informações políticas são capturadas essencialmente no espaço da mídia. Tudo o que fica de fora do alcance da mídia assume a condição de marginalidade política. O que acontece nesse espaço político dominado pela mídia não é determinado por ela: trata-se de um processo social e político aberto. Contudo, a lógica e a organização da mídia eletrônica enquadram e estruturam a política. (...) [esta] “inserção” da política por sua “captura” no espaço da mídia (...) causa um impacto não só nas eleições, mas na organização política, processos decisórios e métodos de governo, em última análise alterando a natureza da relação entre Estado e sociedade (CASTELLS, 2000, p. 368).

Observe-se que o papel da mídia é ainda mais potencializado com a crise dos sistemas representativos tradicionais (sistema partidário, representação sindical e mesmo movimentos sociais), que cada vez cedem lugar ao chamado “terceiro setor” (denominação ampla e fugidia que congrega a caridade individual, a “responsabilidade social das empresas”, a ação das organizações não governamentais, entre outras tantas ações). Este vazio é crescentemente ocupado pela mídia, particularmente por meio da *política informacional*. Como lembra Castells (2000), embora os conflitos permaneçam e se complexifiquem, tendo em vista a política ser um terreno aberto, seu enquadramento passa pela mídia, pois é ela o agente que faz a intermediação das relações sociais, reitere-se. Assim, sendo os partidos, em perspectiva internacional, cada vez menos

representativos, os sindicatos cada vez mais fracos e com decrescente número de filiados<sup>9</sup> e as ideologias contrastantes ao neoliberalismo menos vigorosas, este enquadramento e esta intermediação intensificam um poder historicamente importante.

Enfatize-se que, ao falar-se da mídia, ocorre referência a um sistema com diversas modalidades que se integram, pois

(...) a televisão, os jornais e o rádio funcionam como um sistema integrado, em que os jornais relatam o evento e elaboram análises, a televisão o digere e divulga ao grande público, e o rádio oferece a oportunidade de participação ao cidadão, além de abrir espaço a debates político-partidários direcionados sobre as questões levantadas pela televisão (CASTELLS, 2000, p. 376).<sup>10</sup>

Como se observa, as diversas modalidades têm papéis distintos, mas conjugados. Embora não ajam necessariamente de forma uníssona em termos ideológicos, seu *modus operandi* é similar, na medida em que provêm de um sistema orgânico em que as notícias associam-se ao espetáculo, ao entretenimento e à lógica mercantil da audiência – no caso das TVs e dos rádios – e das vendas, notadamente de publicidade no caso dos periódicos. Estes aspectos ao mesmo tempo empresariais e ideológicos fazem parte da dinâmica da intermediação das relações sociais. Nas circunstâncias em que os principais meios de comunicação convergem ideologicamente, caso da introdução da agenda neoliberal no Brasil e da crítica – perene – aos movimentos sociais, o enquadramento ideológico conjuga-se ao seu *modus operandi*, conforme se verá.

Segundo Castells, ao lado das aludidas mudanças estruturais na representação política em perspectiva global – presentes em maior ou menor escala em cada país ou região –, o próprio sistema político formal é impactado pelo sistema informacional:

---

9. O declínio dos sindicatos, em termos mundiais, ocorre devido à consolidação do modelo de acumulação “flexível”, que: diminui o número de trabalhadores necessário à produção; terceiriza a teia produtiva em locais diferentes no mundo; move as plantas produtivas tendo em vista enfraquecer a organização do trabalho, pressionando também os governos para tanto; se utiliza da engenharia *just in time* e da obsolescência programada, que permitem grande controle sobre a circulação; e outras características que enfraquecem os trabalhadores em relação ao capital.

10. Evidentemente que a internet é outra modalidade, mais aberta e com apropriações diversas, embora seu papel seja muito recente, como foi aludido.

À crise de legitimidade do Estado-nação acrescenta-se a falta de credibilidade do sistema político, fundamentado na concorrência aberta entre partidos. Capturado na arena da mídia, reduzido a lideranças personalizadas, dependente de sofisticados recursos de manipulação tecnológica, induzido a práticas ilícitas para obtenção de fundos de campanha, conduzido pela política do escândalo, o sistema partidário vem perdendo seu apelo e confiabilidade e, para todos os efeitos, é considerado um resquício burocrático destituído da fé pública (CASTELLS, 2000, p. 402).

Essa passagem aparenta analisar a realidade brasileira, tal a fidelidade que a retrata, mas em verdade analisa o sistema político nos países ocidentais, o que demonstra tratar-se de um fenômeno internacional. Porém, mais importante é a constatação de que a desconfiança e o descrédito nas instituições políticas do Estado de direito democrático, entre os quais o sistema político representativo e suas instituições, são inversos à percepção sobre a mídia, considerada pelas populações uma das “instituições” mais credíveis. É muito significativa, nesse sentido, a pesquisa realizada pela Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB) sobre a confiança nas seguintes instituições: imprensa, governo e justiça. Note-se que a única instituição não estatal – privada, portanto – é a imprensa, e os números são reveladores: em primeiro lugar, ficou o juizado de pequenas causas, com 71,8%; em segundo lugar, a imprensa, com 59,1%; em terceiro lugar, o Supremo Tribunal Federal (STF), com 52,7%; em quarto lugar, os juízes, com 45,5%; em quinto lugar, o Poder Judiciário, com 41,8%; em sexto lugar, as prefeituras e os governos locais, com 39,3%; e por fim o governo federal, com 39,3%. Enfatize-se o significado de que a única entidade privada inquirida em meio a seis outras públicas obteve o segundo lugar.<sup>11</sup> Caso outras entidades não estatais, a exemplo das Igrejas, fossem inseridas na pesquisa, é provável que muitos órgãos do poder público – sobretudo os que dependem da legitimidade do voto, como os executivos e os parlamentos – ficariam em situação ainda pior.<sup>12</sup> Tudo isto confere à mídia – sempre capitaneada pela TV – grande credibilidade para agendar os temas centrais aos governos, o que implica proposições e vetos das mais variadas ordens, assim como o enquadramento dos conflitos em um cipoal arbitrário de referências.

---

11. Disponível em: <[http://www.amb.com.br/docs/pesquisa/imagem\\_instituicoes.pdf](http://www.amb.com.br/docs/pesquisa/imagem_instituicoes.pdf)>.

12. Ver, nesse sentido, pesquisas feitas sistematicamente pelos seguintes órgãos: Latino-Barômetro, disponível em: <<http://www.latinobarometro.org/>>; e Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), disponível em: <[www.pnud.org.br](http://www.pnud.org.br)>.

### 3 MÍDIA: INTERESSES PRIVADOS NA ESFERA PÚBLICA<sup>13</sup>

Os órgãos da mídia são empresas capitalistas de comunicação, que, portanto, objetivam o lucro;<sup>14</sup> em pouquíssimos casos, há órgãos estatais ou públicos. Seu papel mercantil é, contudo, distinto das empresas de outros segmentos empresariais, pois, não bastasse o poder de modelar a opinião, sua mercadoria (a notícia) está sujeita a variáveis mais complexas e sutis que as existentes nos bens e serviços comuns. Isto porque sua atuação implica equilíbrio instável entre: formar opinião; receber influências de seus consumidores e sobretudo de toda a gama de anunciantes; relacionar-se com o Estado – por meio de renegociações de dívidas tributárias e previdenciárias, isenções e empréstimos, além de questões regulatórias, entre outras; e auferir lucro.

Assim, a notícia, tomada *per se* e como “processo que a produz”, é similar a qualquer outra mercadoria, em forma de bens tangíveis ou serviços. Mas o aspecto central diz respeito ao fato de que a notícia enquanto mercadoria possui uma especificidade ausente nos outros tipos de mercadoria, pois sua veiculação pode causar danos a pessoas, instituições, grupos sociais e sociedades, na medida em que possui – por meio da notícia – o poder de, no limite, fabricar e distorcer imagens e versões a respeito de acontecimentos e fenômenos, simultaneamente à sua função de informar. É claro que não se trata de considerar neutro o processo de informar, pois ele próprio é submetido a um conjunto de variáveis, entre as quais se incluem a visão do consumidor das notícias, das testemunhas e das fontes, bem como o próprio “processo produtivo” das notícias, intrinsecamente complexo. Mas entre não se alcançar a neutralidade porque isto é intrinsecamente impossível ou porque isto decorre dos interesses políticos, econômicos e sociais dos proprietários privados dos meios de comunicação e suas bases de representação – interesses estes

13. Deve-se ressaltar que a tradição marxista nega a existência de uma “esfera pública”, dado o caráter de classes da sociedade capitalista, pois, afinal, haveria uma vinculação inescapável de cada indivíduo aos seus interesses de classe.

14. Sobretudo a partir da década de 1990, as empresas de comunicação ampliaram o seu espectro de atuação, por meio de fusões e aquisições, e se transformaram em empresas de comunicação e entretenimento, com consequências importantíssimas no que tange à chamada “espetacularização” da política, como demonstra Castells (2000). Mais ainda, de forma crescente, estas empresas vêm diversificando sua atuação nos mais distintos mercados, tanto em âmbito local como internacional, o que implica uma intrincada gama de interesses empresariais – comerciais e financeiros – que se entrecruzam, levando ao paroxismo o caráter mercantil da mídia. O exemplo da fusão da Time com a Warner Bros é significativo.

potencializados pela ausência de mecanismos de responsabilização da mídia, como será visto –, há um verdadeiro abismo, o que implica compreender a fronteira que delimita as alternativas aludidas.

Assim, se a notícia é, de fato, uma mercadoria, o é de um tipo especial e, portanto, necessita ser tratada de uma forma igualmente especial, tendo em vista as inúmeras consequências que pode acarretar, que assumem cada vez mais dimensões planetárias, dada a mundialização. Para se ilustrar a repercussão social que as notícias podem ter – como a informação, o boato, as versões, as insinuações, entre outras modalidades –, basta citarem-se as elevações e as quedas das bolsas de valores e das moedas em função de especulações muitas vezes iniciadas e/ou estimuladas pela mídia. Mais ainda, a exposição da vida privada de personagens públicos vem, crescentemente, ocasionando danos morais à imagem destes, levando até à interrupção de carreiras e ao estigma social. É por isso que a figura dos *paparazzi* é emblemática tanto da invasão da privacidade quanto do advento de uma sociedade – nesse sentido global – ávida pelo espetáculo, em diversos âmbitos, notadamente no político, conforme visto: daí a notícia e o entretenimento se juntarem, tais como as empresas atuantes nas áreas respectivas. Ocorre, assim, uma combinação, muitas vezes propositada, entre o “fato” e a versão, o “real” e o imaginário, o “acontecimento” e a ficção, em prejuízo de algo ou alguém (indivíduo ou coletivo).<sup>15</sup> Portanto, tal “confusão” na mídia é, sob todos os aspectos, pernicioso à sociedade democrática. Note-se que não se aventa a perspectiva de uma “verdade” única – de fato inexistente –, mas sim de os órgãos da mídia serem obrigados a expor as múltiplas “verdades”, isto é, as múltiplas – plurais, portanto – interpretações dos “fatos” e, dessa forma, dos interesses.

Nesse sentido, se essas, entre outras consequências do poder da mídia, são verdadeiras e, mais ainda, se todos os outros tipos de mercadoria, seus processos produtivos e seus proprietários são, por meios diversos, responsabilizados e fiscalizados por mecanismos de Estado e da sociedade, não haveria razão para a

---

15. A concentração fundiária no país, por exemplo, é simplesmente desconsiderada pela grande mídia, assim como seus principais movimentos sociais são brutalmente estigmatizados.

*mercadoria notícia* não se submeter a mecanismos semelhantes.<sup>16</sup> É claro que, em se tratando da informação, a tentativa de se estabelecerem controles autoritários, censórios, é grande – comportamento, aliás, comum na história brasileira: daí a preocupação com a “liberdade de expressão” necessariamente dever nortear qualquer mecanismo de controle que se venha a constituir, tanto em nível nacional como internacional, repelindo-se portanto qualquer tentativa de censura – ver-se-ão a seguir algumas alternativas no que tange à responsabilização da mídia. Mas, como toda liberdade implica responsabilidade, qualquer conivência quanto à permissividade dos meios de comunicação é igualmente deletéria à democracia – sob pena da legitimação de um efetivo poder sem controle e mesmo de um pensamento único. Afinal, em nome da “liberdade de expressão”, sem a contraparte da responsabilização, observou-se na história brasileira a existência de verdadeiras máquinas de produção do consenso devido à atuação uníssona “supressora” de vozes discordantes. Como exemplificação, ressalte-se que as proposições neoliberais – aqui denominadas ultraliberais, dada a radicalidade tanto das proposições como da forma de operar desta corrente –, tais como a privatização, a diminuição do papel do Estado, a flexibilização do mercado de trabalho, o individualismo, entre outras, que constituíram, a partir dos anos 1980, o *pensamento único*, foram aceitas e propagadas vigorosamente pela mídia brasileira.<sup>17</sup> Aos discordantes das *reformas orientadas para o mercado* coube a pecha de “neolíticos”, por estarem dissonantes com os ventos do neoliberalismo.<sup>18</sup> Tratou-se, portanto, de hegemonia, bloqueadora de outras formas de pensar e, como tal, antidemocrática. Note-se que a unicidade de pensamento contraria a tradição que se requer liberal, pois esta traz o pluralismo no cerne de suas preocupações.

Dados esses fatores, é paradoxal observar que justamente as empresas de comunicação privadas sejam as menos responsabilizáveis em relação aos outros tipos de firma. Além do

16. Note-se que, no Brasil, a produção e o comércio de mercadorias e serviços são controlados por órgãos distintos, como os institutos de defesa do consumidor (procons), a Secretaria de Direito Econômico (SDE), as agências de regulação setoriais, entre outros órgãos, além de entidades privadas sem fins lucrativos, como o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), apenas para citar alguns.

17. Ver a crítica paradigmática a esta postura nas publicações do *Le Monde Diplomatique*.

18. Fonseca (2005) analisou como a grande imprensa brasileira (os principais periódicos) veiculou a agenda ultraliberal no país, estigmatizando vigorosamente todos os que se opusessem seja à própria agenda seja à forma de implementá-la.

mais, uma das mais fortes críticas desferidas aos regimes socialistas dizia respeito justamente à impossibilidade do dissenso, em razão do controle estatal dos meios de comunicação. Ou, em outras palavras, do pensamento único, na esteira da unicidade partidária e do monopólio produtivo por parte do Estado, supressor das iniciativas particulares, entre as quais a liberdade de imprensa. Dado este contraponto, cabe indagar se a situação brasileira não seria semelhante de certa forma à tradição do socialismo “real”, em que há verdadeiros monopólios e oligopólios da comunicação – formais e informais –, sem que o Estado e a sociedade possuam instrumentos eficazes para fiscalizá-los, responsabilizá-los e contê-los – nos limites da democracia e do Estado democrático de direito –, que não o jogo do mercado e a Justiça, que são sabidamente insuficientes.<sup>19</sup> Apesar da existência do multipartidarismo, de diversos proprietários de meios de comunicação e de o Estado não ser onisciente nem onipresente, teria havido, em perspectiva histórica, *consensos forjados*, contribuindo assim para uma sociedade não “poliárquica”.<sup>20</sup>

Por tudo isso, a mídia, concebida como ator político-ideológico, é “(...) fundamentalmente instrumento de manipulação de interesses e de intervenção na vida social” (CAPELATO PRADO, 1980), pois representa, por meio de seus órgãos, uma das instituições mais eficazes quanto à inculcação de ideias em relação a grupos estrategicamente reprodutores de opinião, caracterizando-se como polos de poder. Tais grupos sociais são constituídos pelos estratos médios e superiores da hierarquia social brasileira. O fato de haver poucos leitores de periódicos no Brasil não é relevante, pois estes pautam a mídia televisiva e radiofônica e, de certa forma, a própria internet.

---

19. Em um mercado tão pouco competitivo como o brasileiro, sobretudo no setor de periódicos e de emissoras de TV, o mercado certamente não é o *locus* central com vista à maior democratização do acesso à informação. Aliás, dificilmente o mercado *per se* possui esta função. Quanto ao Poder Judiciário, dado inexistir lei de imprensa no Brasil, à Justiça cabe julgar os crimes específicos da imprensa por meio das leis gerais dos crimes contra a honra, o que faz, por exemplo, o direito de resposta, crucial à democracia e à própria honra dos atingidos, ser extremamente frágil no Brasil. Nesse sentido, o julgamento dos “crimes de opinião” submetem-se aos códigos civil e penal, reconhecidamente insuficientes quanto à punição dos “abusos da opinião”, sobretudo dos proprietários dos meios de comunicação. Não bastasse isto, a lei e o aparato judiciário são condições necessárias, mas jamais suficientes para a democratização dos meios de comunicação, dada a necessidade de controles sociais deste.

20. Como se sabe, segundo Dahl (1972), uma poliárquia implica um “tipo ideal” em que, por meio de determinadas condições político-institucionais, um país se aproxima mais ou menos da democracia, tomada como o ápice de uma escala. A maioria dos autores que adotam este esquema interpretativo costuma situar o Brasil na parte inferior da escala de Dahl.

Por fim, a possibilidade de agendamento e colonização da esfera pública pela mídia estaria se alargando mundialmente, pois, para diversos autores, o mundo estaria passando por uma verdadeira compressão do espaço e do tempo, que se configuraria como uma das características da contemporaneidade. Em outras palavras, as informações são cada vez mais transmitidas em tempo real, encurtando brutalmente o tempo de sua “geração”, assim como – especialmente – de sua propagação (transmissão) em escala planetária. Dessa forma, neste mundo encurtado por satélites, fibras óticas, TVs a cabo, agências noticiosas, jornais e revistas – sobretudo em inglês, língua cada vez mais falada e mesmo traduzida para as línguas nativas – impressos simultaneamente em diversos países, a mídia estaria extrapolando sua influência, pois seria estendida agora ao planeta, notadamente a mídia postada no centro do capitalismo. Assim, se a esfera pública torna-se cada vez mais global – a ponto de poder-se falar de uma agenda planetária, que envolve temas como capital financeiro, cadeia produtiva, miséria migração, meio ambiente, direitos humanos, armas nucleares, drogas, entre inúmeros outros – e se, além disso, a mídia procura, a partir de interesses privados, traduzir e intermediar relações sociais na esfera pública, mais importante ainda se coloca o tema da responsabilização como contraparte à liberdade, mas agora em dimensão internacional. Assim, se a questão já era complexa em escala nacional, torna-se ainda mais problemática quando se pensa que o “mundo está menor”, na medida em que certas fronteiras estão sendo diluídas.

## 4 MÍDIA E TEORIA POLÍTICA LIBERAL

Para além do caráter mercantil da notícia, em termos teóricos, a distinção entre as esferas pública e privada tem nas revoluções burguesas uma espécie de divisor de águas, particularmente a Revolução Inglesa “Gloriosa” e a Revolução Francesa. Nestas, é inaugurado um novo conceito de liberdade, agora identificado ao mundo privado – por meio do mercado – e, em termos políticos, pertencente ao caráter “negativo” da ideia de liberdade.<sup>21</sup>

---

21. De acordo com este conceito, o espaço privado, que seria garantido fundamentalmente pelo Estado de direito, possibilitaria ao indivíduo, tornado igual a seus semelhantes “perante a lei”, fazer tudo o que quisesse, assim como deixar de fazê-lo sem ser obrigado a agir de forma que não desejasse: desde que, em ambos os casos, não infringisse direitos alheios. Para tanto, a condição que permitiria ambas as situações refere-se à linha que separa o público do privado (e consequentemente os poderes asseguradores de ambos), isto é, a existência de direitos definidos aprioristicamente, embora de forma não estática. Afinal, o que é cabível ao público e ao privado é historicamente modificável em relação ao conteúdo.



Assim, tendo em vista essa configuração histórica pós-revoluções burguesas, em larga medida responsável pelas instituições e pelo pensamento político que se conhecem no mundo ocidental, aos quais a mídia invariavelmente se diz perfilhar (o liberalismo político), cumpre entender como a teoria liberal trata o tema da relação entre liberdade e responsabilidade. De início, vale invocar os pais da república estadunidense, particularmente a famosa sentença de Madison acerca da natureza humana, que certamente deve se estender à mídia:

Se os homens fossem anjos, não seria necessário haver governo. Se os homens fossem governados por anjos, dispensar-se-iam os controles internos e externos do governo. Ao constituir-se um governo (...), a grande dificuldade está em que se deve, primeiro, habilitar o governante a controlar o governado e, depois, obrigá-lo a controlar-se a si mesmo. (...) Essa política de jogar com interesses opostos e rivais (...) pode ser identificada ao longo de todo o sistema das relações humanas, tanto públicas como privadas (MADISON, 1990).

Como se sabe, tal desconfiança em relação à natureza humana, claramente demonstrada por esse autor, não é nova na filosofia e na teoria políticas. Afinal, particularmente desde Maquiavel e, depois, Hobbes, o ceticismo quanto à solidariedade humana tornou-se comum para diversas correntes de pensamento. Obras como *O Espírito das Leis*, de Montesquieu<sup>22</sup> e a teoria dos *checks and balances* de *Os Federalistas* procuram, cada qual a seu modo, controlar os homens detentores de poder: seja o poder visível do Estado, seja o poder – por vezes oculto, mas efetivo – da sociedade, em razão de grupos majoritários tentarem impor seus interesses e suas opiniões – como se verá a seguir. Portanto, o cidadão comum deveria ser controlado, segundo os federalistas, pelas autoridades, assim como estas também deveriam estar sujeitas a controles: tanto por outros poderes – daí a famosa divisão entre os três poderes – quanto pela própria sociedade. Esta previsão de *Os Federalistas*, já antecipada por John Locke no século XVI, permanece inscrita na concepção moderna do Estado de direito, o que implica o caráter democrático<sup>23</sup> e republicano das instituições.

---

22. Mesmo que a questão da desconfiança na índole humana não seja o cerne da abordagem do autor, pode-se considerar que sua proposição conflui com as perspectivas que procuraram limitar o poder concentrado, embora por arranjos político-institucionais e sociais distintos.

23. Apesar de o pensamento liberal não ser democrático em suas origens, por razões históricas complexas se associou progressivamente ao regime democrático. Uma das mais importantes razões para tanto se deve às lutas operárias na Europa, cujo resultado foi a ampliação de um conjunto de direitos e prerrogativas voltado, original e exclusivamente, à burguesia. Um exemplo significativo é a passagem do sufrágio censitário para o universal.

No século XIX, autores liberais afirmaram vigorosamente o temor quanto às fronteiras da relação público – privado, tendo nas figuras de Benjamin Constant, Stuart Mill e Alexis de Tocqueville, entre outros, importantes expressões. Mesmo que com distinções, tais autores representam a tradição do liberalismo que melhor expressou os dilemas acerca do que ambas estas esferas deveriam conter. Já no século XX, autores ultraliberais<sup>24</sup> como Von Mises, Milton Friedman e, sobretudo, Von Hayek superam este dilema ao associar liberdade a privatismo, notadamente ao mercado, concebido como expressão da liberdade individual. Por isso, a conhecida denominação de *liberismo* conferida a esta corrente.

Voltando ao século XIX, Constant demonstrou o sentido privatista da liberdade para o homem moderno, pós-revoluções burguesas, privatismo que, se extremado, degeneraria a esfera pública. Mesmo temendo esta possibilidade, o autor diagnosticou o significado da liberdade moderna e o defendeu, uma vez que, para ele, ao cidadão caberia rogar: “(...) à autoridade de permanecer em seus limites. Que ela se limite a ser justa; nós nos encarregamos de ser felizes” (CONSTANT, 1982). Portanto, a separação entre as esferas pública e privada, de um lado, e o privatismo, de outro, marcam o mundo moderno, resultando na separação entre os poderes do Estado – impedindo assim a tirania deste –, assim como na ascensão da sociedade mercantil burguesa. Dessa forma, os direitos civis e, posteriormente, os direitos políticos, assim como o mundo mercantil, poderiam se desenvolver, pois seriam salvaguardados por um Estado dividido, controlado e institucionalizado.

Mas, ao lado da “tirania do Estado”, liberais como Stuart Mill e Tocqueville temeram por um outro tipo de tirania, a proveniente da própria sociedade, na medida em que o poder da maioria, sobretudo da opinião majoritária, igualmente poderia resultar em tirania, a chamada “tirania da maioria”, cujos efeitos seriam semelhantes à sua congênere estatal. Stuart Mill, em livro clássico, relata a sanha persecutória, moralista, a comportamentos pouco usuais, caso da poligamia dos mórmons na Inglaterra de seu tempo, pois temia pelos seus efeitos, uma vez que

---

24. Utiliza-se a terminologia ultraliberais, em vez de neoliberais, em razão da radicalidade desta corrente tanto em relação aos diagnósticos como às proposições acerca da economia e das relações sociais. Esta radicalidade, iniciada desde fins do século XIX, implica rejeição ao conflito social, marcante preponderância do capital sobre o trabalho e apoio fervoroso ao *livre mercado*.

(...) a opinião de semelhante maioria, imposta como lei à minoria, em questões de conduta estritamente individual, tanto pode ser certa como errada. Nesses casos, a opinião pública, na melhor hipótese significa a opinião de algumas pessoas sobre o que é bom ou mau para outras pessoas (MILL, 1991).<sup>25</sup>

Esta assertiva certamente permanece válida, sobretudo no que tange à mídia que, por vezes, contribui para esse caráter persecutório, embora de forma mais sofisticada no mundo contemporâneo, o que implica colocar em questão o seu suposto pluralismo.<sup>26</sup> Segundo Mill (1991), em relação aos mórmons haveria uma “(...) linguagem de manifesta perseguição usada pela imprensa deste país quando chamada a noticiar o notável fenômeno do mormonismo”.

De forma semelhante, Tocqueville notabilizou o temor de que mesmo as sociedades institucionalmente democráticas produzissem “tirantias da maioria”. Para ele, nos Estados Unidos:

(...) a maioria (...) exerce uma autoridade real prodigiosa, e um poder de opinião quase tão grande; não existem obstáculos que possam impedir, ou mesmo retardar, o seu progresso, de modo a fazê-lo atender às queixas daqueles que ela esmaga no seu caminho. Este estado de coisas é em si mesmo prejudicial e perigoso para o futuro (TOCQUEVILLE, 1969).

---

25. Em relação à expressão “opinião pública”, referida por Mill e indiretamente por Tocqueville, esta permanece abundantemente utilizada no debate público contemporâneo, sobretudo na mídia, que se coloca como sua representante mesmo sem ter mandato para tanto: como ilustração, atente-se que o lema da rádio Bandeirantes de São Paulo é: a rádio que briga por você. Trata-se, em verdade, de um falso conceito, como o próprio Mill apontara, pois: há inúmeras interpretações teórico-conceituais, o que implica divergências importantes quanto às suas premissas e conclusões; significa, para os grandes jornais brasileiros – dado que pautam os outros meios –, a “opinião” de seus leitores, que equivalem a cerca de 20 milhões em um universo de 190 milhões de habitantes. Trata-se, em verdade, dos estratos médios e superiores da sociedade brasileira; esta expressão é invocada pelos jornais, em inúmeras situações, simplesmente para identificar sua própria opinião – à guisa do que apontara Mill na aludida citação –, que, embora privada, pretende se passar por “pública”; em razão das influências dos grupos que formam a opinião “dominante”, seu caráter “público” quer dizer, em verdade, dominância, e não discussão descompromissada de temas com vista a extrair a “melhor posição”. Por tudo isso, “opinião pública” é uma expressão estratégica e fundamentalmente voltada muito mais a encobrir que a revelar interesses e visões de mundo particularistas e privados, enquadrando-se portanto no conceito de ideologia.

26. Como ilustração, basta observar-se a imagem que a mídia brasileira como um todo faz dos conflitos sociais e particularmente do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), por exemplo, que, para além de seus erros e problemas, expressa um problema real (a concentração fundiária) e uma demanda legítima (a reforma e a política agrárias). Em perspectiva internacional, é comum determinados líderes e países serem igualmente “criminalizados”, independentemente da situação interna.

Ao olhar-se para a história, essas palavras são constantemente reatualizadas. Como contrapeso, Tocqueville acreditava na proliferação de órgãos de comunicação que, dessa forma, exerceriam um controle mútuo. Esta perspectiva, contudo, parece não ter vigorado, pois em larga medida os grandes órgãos da mídia – como se viu em Castells – tendem a atuar de forma uníssona e mesmo oligopolista.<sup>27</sup>

Por tudo isso, pode-se dizer que os órgãos da mídia como um todo representam uma instituição na qual “(...) se mesclam o público e o privado, [e na qual] os direitos dos cidadãos se confundem com os do dono do jornal [no caso da imprensa escrita]. Os limites entre uns e outros são muito tênues” (CAPELATO, 1988; 1989). Portanto, a mídia atua neste ambiente indefinido, constituído pelos interesses e pela opinião privados, mas que se manifestam como públicos. Por mais que intentem atuar em uma perspectiva “pública” – o que implica a existência de vários lados e interesses contrastantes –, os meios de comunicação privados estarão sempre associados a interesses, compromissos e visões de mundo privados e mercantis e, o que é essencial, tal atuação é desprovida de responsabilizações e contrapartidas efetivos pela sociedade e pelo Estado.

Ainda em relação à mídia, desde sua ascensão é popularmente conhecida como um *quarto poder* – em referência aos três outros, estatais, o que, por si só, expressa a influência que possui –, o qual atua de forma *extrainstitucional*. Afinal, é reconhecida pelo pensamento político, pelo Estado de direito e pelo *sensu comum* como uma instituição cuja existência é pressuposto da democracia, a ponto de a adjetivação “democrática” apenas ser conferida a sociedades em que a *livre manifestação da opinião*, notadamente por intermédio da mídia, possa se manifestar. Nesse sentido, à luz dos autores liberais anteriormente inventariados pode-se perceber que à liberdade da mídia – tomada como pressuposto – deve-se contrapor a sua responsabilização, o que implica a existência de órgãos do Estado e da sociedade aptos a tanto. Ressalte-se que esta assertiva é legatária da tradição

---

27. Tocqueville também entendia que os advogados – que, por dever de ofício, deveriam conservar a lei – e os tribunais de júri popular, ao aproximar o cidadão comum da lei, seriam outros instrumentos de preservação dos direitos individuais e minoritários perante a “tirania da maioria”. Em ambos os casos, suas predições também parecem ter falhado. É interessante observar que, nas democracias de massa contemporâneas, as tiranias se viabilizam mais pelas “minorias organizadas” que pelas maiorias desmobilizadas.

liberal e republicana, que se preocupou, conforme visto, com “a fiscalização dos fiscais” e “o controle dos controladores”, questões normalmente distantes tanto do pensamento político como do *sensu comum*. Nesse sentido,

(...) uma teoria da democracia válida deve ser uma ferramenta para a compreensão da arena política nas sociedades contemporâneas reais, isto é, sociedades de classe, cindidas por profundas clivagens e desigualdades, inseridas em ambiente transnacionalizado. [Por outro lado] (...) o acesso à mídia se impõe como um dos principais pontos de estrangulamento das democracias contemporâneas – e, portanto, como um dos principais desafios àqueles que se dispõem não apenas a compreender o funcionamento das sociedades democráticas, mas também aprimorá-lo (MIGUEL, 2000).<sup>28</sup>

Logo, para além da necessidade de se diferenciar público e privado e de se observarem – à luz da teoria política liberal – as preocupações quanto à ausência de “freios e contrapesos” para os grupos detentores de poder, há de se ressaltar a questão crucial do acesso à mídia, tendo em vista impedir sua concentração. Somente assim poder-se-ia constituir uma sociedade poliárquica, pois, segundo Dahl (1992), uma das pré-condições às sociedades que se requerem democráticas – aproximando-se do topo na poliarquia – seria que: “Todos os indivíduos devem possuir informações idênticas sobre as alternativas [que disputam o poder, nos períodos eleitorais, por exemplo]” (DAHL, 1992). No Brasil, esta condição certamente é muito tênue, como será visto adiante. O problema da democratização das instituições, sobretudo da mídia, permanece, portanto, crucial às teorias sobre a democracia, embora seja desenvolvido de forma insuficiente pelas teorias que se debruçam sobre elas.

Um tema central que move as ciências sociais e o debate público, e é consequentemente extensível à reflexão sobre o poder da mídia, refere-se à chamada *accountability*. Termo de difícil tradução em significados políticos, implica, por um lado, transparência e responsabilização dos que detêm o poder e, por outro, a possibilidade de o poder ser fiscalizado e sobretudo controlado. Ver-se-á seguir uma amostra de como a grande imprensa brasileira se posicionou perante dois temas cruciais no Brasil contemporâneo: a introdução da agenda neoliberal no país, no contexto das chamadas *reformas orientadas para o mercado*, e a concepção que possui acerca dos *conflitos sociais*.

---

28. Observe-se que, mesmo teorias conservadoras acerca da democracia, tal como a “teoria econômica da democracia”, concedem espaço privilegiado ao tema do acesso à informação (ver Downs, 1999).

## 5 IMPRENSA: DIREITOS E CONFLITOS SOCIAIS NO BRASIL

Conforme foi dito, a mídia como um todo adota o liberalismo político – notadamente a defesa das liberdades civis e políticas – em seu discurso. Seria interessante verificar se, dados os conflitos sociais, na prática histórica este perfilamento ocorre de fato. Para tanto, analisar-se-á um momento histórico particular: o Congresso Constituinte (1987-1988), cujos temas atinentes à criação e ampliação dos *direitos sociais* e o crucial (para as relações entre capital e trabalho) *direito de greve* foram debatidos. A importância destes temas justifica-se ainda mais em razão do processo de redemocratização no Brasil e do histórico déficit em termos de direitos sociais e políticos, amplificado pelo regime militar. O capítulo sobre a *ordem social* implicou enorme controvérsia, e a grande imprensa se posicionou vigorosa e militantemente em relação a ele.

Uma importante questão a ser ressaltada quanto à introdução de novos direitos sociais diz respeito ao impacto destes para os próprios órgãos de comunicação enquanto empresas, pois esta lógica esteve presente no posicionamento da mídia. Mas, para além deste argumento “particularista”, os interesses representados pelos jornais os opõem a estes novos direitos. As teses da “futilidade” e, sobretudo, da “ameaça” e da “perversidade”<sup>29</sup> foram exaustivamente utilizadas, demonstrando todo o conservadorismo – entendido como baixa propensão ou mesmo reação à introdução de novos direitos, tendo em vista a manutenção do *status quo* – da grande imprensa. Afinal, alguns dos direitos sociais propostos, tais como a diminuição da jornada de trabalho, a ampliação da licença-maternidade, a licença-paternidade, o aumento do valor da hora extra, entre outros, foram vistos como: *i) catastróficos à produção*, pois desestimulariam o capital a investir, aumentando o desemprego e produzindo o resultado *oposto* do que se desejava (tese da perversidade); *ii) inócuos*, pois não seriam respeitados pelo “mundo real” da economia, logo uma medida *estéril* (tese da futilidade); e *iii) ameaçadores* dos direitos anteriormente conquistados, caso do mercado formal de trabalho, que poderia diminuir (tese da ameaça). Estes argumentos e imagens, foram utilizados exaustivamente pelos quatro principais

29. Estas três teses representam, respectivamente, a ideia de que as reformas não levarão a nada, que ameaçarão direitos anteriormente adquiridos, e que terão o efeito contrário ao pretendido (ver Hirschman, 1985).

periódicos à época da Constituinte:<sup>30</sup> *Jornal do Brasil* (JB); *O Globo* (OG); *Folha de São Paulo* (FSP); e *O Estado de S. Paulo* (OESP). Observe-se uma amostra das suas posições oficiais, por meio dos editoriais.<sup>31</sup>

Para o JB, haveria uma “obsessão social” dos constituintes, pois: “A proposta de 40 horas é uma daquelas que criam uma espécie de garantia artificial que, na prática, quase ninguém vai respeitar (...)” (JB, 13/07/87) – trata-se aqui da *tese da futilidade*, dada a suposta ineficácia da medida. Mas será a *tese da perversidade* a mais utilizada pela grande imprensa, pois: “A Constituinte embarcou em um caminho de distribuição de benefícios sociais cujo *produto só pode ser um e único: redução da taxa de investimentos, com o conseqüente atraso econômico.* (...)” (JB, 28/02/88, grifos nossos).

A negação dos novos direitos sociais foi radicalizada, com argumentos que vão desde a inadequação de sua inserção na Constituição até seus efeitos deletérios, em uma posição frontalmente contrastante com o intuito da maioria dos constituintes e sobretudo da maior parte dos brasileiros. Para os jornais, os constituintes não se preocupariam com o principal, a *produção*, pois:

Por esse rumo, nunca se sai do paternalismo; e o povo continua eternamente dependente. É mais do que tempo de mudar essa mentalidade, que é a própria definição do atraso. (...) O “social” também está ligado ao desenvolvimento (...) Mas a visão primária do “social” não pensa no desenvolvimento – intimamente ligado à livre iniciativa: pensa em criar restrições e ônus para a empresa privada (JB, 29/02/88).

Portanto, a distribuição da renda far-se-ia única e exclusivamente em decorrência do desenvolvimento capitalista, via mercado. A visão de mundo patronal se expressa claramente neste tema. Mais ainda, ele demonstra como a grande imprensa se oporá

---

30. Os editoriais citados dos periódicos têm como referência Fonseca (2005).

31. As opiniões de um periódico representam seus balizamentos editoriais, políticos e ideológicos. Assim, é plenamente possível conhecer o seu posicionamento – o que implica coberturas jornalísticas, a tônica do colunismo, a agenda predominante, entre outros aspectos – por meio dos editoriais. Embora objetivem declaradamente expressar a opinião oficial de seus proprietários, a mídia como aparelho privado de hegemonia possui um papel político, em sentido amplo, que faz das coberturas decorrências – mesmo que com maior complexidade e contradição – do posicionamento expresso nos editoriais. É, portanto, falsa a contraposição – exaustivamente preferida pela mídia – entre opinião e cobertura. No livro *O Consenso Forjado*, em que Fonseca analisa tanto os editoriais quanto as coberturas, observa-se esta confluência ideológico-editorial.

a tais direitos com vista à obtenção da hegemonia – disputada renhidamente naquele momento –, pois a “mentalidade atrasada” precisaria ser substituída pela visão “moderna” do mundo, que valorizaria a *iniciativa privada* por meio do mercado livre.

Por sua vez, para OG,<sup>32</sup> que se mostra um vigoroso adepto da “ética do trabalho” – aliás, de forma semelhante a OESP –, os direitos sociais estariam

(...) na contramão da motivação fundamental e dos interesses do trabalhador; ou a Constituição ideal, na contramão do Brasil real. (...) Sorte pior [dados os efeitos negativos previstos] a experiência faz prever para o aumento (...) da licença remunerada à gestante: a esse aumento corresponderá uma restrição, a restrição do mercado feminino de trabalho. (...) Concessões feitas em total descompasso com os efeitos não prejudicarão apenas os trabalhadores. (...) [mas também a] estabilidade institucional (OG, 15/10/87, grifos nossos).

A tese da *perversidade* é, portanto, igualmente defendida pelo jornal *O Globo*, que se arroga, além do mais, conhecer os interesses dos trabalhadores – trata-se de uma antiga estratégia da grande imprensa de se autoneojar intérprete da sociedade, inclusive, neste caso, dos trabalhadores. A imagem catastrófica é reiterada, constituindo-se em um bombardeio retórico que se utiliza de expedientes ao estilo “cassandra”, indicando um futuro certamente sombrio. Para OG:

(...) *A produtividade cairá, inevitavelmente.* (...) Será lamentável que, por falta de informação e análise aprofundada das questões, venhamos a ter uma Constituição que, *na ilusão do avanço, produza o retrocesso no campo das relações de trabalho* (OG, 07/88, grifos nossos).

---

32. É significativo que o Sistema Globo, com o Serviço Social da Indústria (Sesi) promovem anualmente, desde 1955, a campanha Operário Brasil, denominada anteriormente de Operário Padrão. Segundo propaganda desta campanha, em OG, trata-se de: “Uma campanha que tem por finalidade mobilizar os trabalhadores da área de produção das indústrias, destacando os seus valores: criatividade, empenho, contribuição ao desenvolvimento do país. (...) Operários votam em operários na busca de *encontrar aqueles que sintetizem o espírito de uma campanha que (...) procura valorizar o operário brasileiro.*” (OG, 25/05/91, pág. 4, grifos nosso. Certamente, a reivindicação de direitos e o conflito, sobretudo a greve, não são critérios de valorização do operário “padrão” que a indústria e a grande imprensa valorizam, como se pode notar pelos editoriais. O objetivo político-ideológico da campanha parece evidente: disputar a hegemonia dos valores capitalistas liberais e fundamental em um momento constituinte – no seio do próprio operariado, concorrendo desta forma com os sindicatos e os partidos à esquerda. Daí a “ética do trabalho” ser observada, assim como em OESP.



Para além da perversidade ocasionada pelos direitos sociais, para o jornal haveria uma inversão de sentido, um “retrocesso”. Em outras palavras, tanto os adeptos da criação de direitos não seriam “progressistas”, como os direitos em si não seriam um avanço. Trata-se de uma sofisticada estratégia de reformular o próprio vocabulário presente na Constituinte e no debate público, de tal forma que por *ideologia* se entenda tão somente as propostas provenientes da *esquerda* e dos *populistas*, que, por motivos diversos, agiriam em razão das *aparências* e não da *essência* do capitalismo moderno.

As diferenças de perfis não impedem a similitude de posicionamentos e projetos: tanto o liberal/conservador OESP, quanto seu similar doutrinário JB,<sup>33</sup> ainda o pragmático OG<sup>34</sup> se utilizariam dos mesmos expedientes. Em editorial que sintetiza sua histórica visão de mundo, OESP reclama dos leitores um questionamento sobre a utilização da palavra *avanço*:

(...) Porque se se cuida de reduzir aquela jornada [de trabalho] e premiar indistintamente todos os assalariados com uma estabilidade capaz de atingi-los como autêntico bumerangue, vitimando-os, ocorrerá, sim, autêntico retrocesso; (...) esta (...) palavra (...) [implica] conferir aos que qualifica o demérito de se oporem a tudo o que signifique *progresso natural* da sociedade. Todos sabem que distribuir a estabilidade com tamanha generosidade nivelaria por baixo bons e maus funcionários (...)

Está claro que nisso existe condenável contrassenso. Quando se pensa em abrir a sociedade para facilitar a ascensão dos melhores e mais capazes, sejam quais forem, venham de onde vierem, procede-se em sentido inverso àquele trilhado (...). A justiça consiste em dar desigualmente aos desiguais – e não, evidentemente, em comprimi-los sob uma forma constrangedora a fim de igualá-los artificial e imerecidamente. (...) [Tal conjunto de direitos] acarretaria pernicioso desestímulo aos melhores. (OESP, 18/06/87, ênfases do jornal, grifos nossos)

---

33. À época – décadas de 1980 e 1990 – era um jornal fortemente ultraliberal: assim se denomina aqui o neoliberalismo em razão da radicalidade tanto de seus pressupostos como de suas proposições.

34. O pragmatismo de *O Globo* refere-se à sua capacidade de se adaptar politicamente a conjunturas que se alteram ao longo do tempo; mais ainda, refere-se ao extremo apego aos governantes de plantão. Apesar disso, há valores nucleares, que são permanentes, sobretudo vinculados à livre iniciativa e ao veto aos direitos sociais.

Como se observa, a introdução de direitos não apenas equivaleria ao retrocesso como conspurcaria valores essenciais da sociedade capitalista, vinculados fundamentalmente ao “mérito”: trata-se da lógica da sociedade “meritocrática”, que se expressaria nas individualidades. O mote “os melhores e mais capazes” sintetiza esta visão tradicional e hierárquica, mais próxima do *darwinismo social*, pois pretende essencialmente estimular a competição entre os trabalhadores. O caráter conservador desta proposição – defendida há muito por OESP e compartilhada pelos outros jornais, com a *relativa* exceção da FSP – reforça a dominação sobre os trabalhadores ao incutir-lhe valores vinculados à ascensão social. O privilégio ao capital é notório, pois, além de implicar adestramento aos trabalhadores, objetiva principalmente impingir a imagem de que basta ao trabalhador se esforçar para melhorar de vida, ao estilo do *self made man* estadunidense. Embora o conservadorismo de OESP seja – enquanto visão de mundo – de certa forma mais sofisticado, comparativamente ao de seus pares, as diferenças entre os jornais, quaisquer que sejam, tornam-se indistintas quando as questões em jogo referem-se seja aos seus interesses particularistas seja, principalmente, à representação do capital global, seja ainda à *reprodução do sistema capitalista* pela qual se empenham. Afinal, OESP também se utilizará da *tese da perversidade* ao afirmar que:

(...) as novas disposições constitucionais irão chocar-se com seus interesses [dos operários]. (...) *as medidas ‘sociais’ aprovadas (...) surtirão efeito bastante maléfico, pernicioso, antes de tudo, para a classe operária (...); as medidas adotadas não concorrerão para aumentar a produtividade (...) mas para incrementar a automação (...); o populismo é enganador...* (OESP, 01/03/88, grifos nossos).

Portanto, o “argumento” oscila entre a *tese da perversidade* e a “falsa” consciência das esquerdas e dos populistas. Tais justificações do jornal representam variantes de uma mesma raiz: a manutenção do *status quo*.

Mesmo a FSP, que manteve, entre todos os jornais, uma alegada preocupação com os trabalhadores – pois enfatizou a necessidade de o Estado priorizar as áreas sociais ao retirar-se das atividades produtivas –, encampou o mesmo discurso, embora com menor vigor. Segundo o jornal:

*Propostas* como a remuneração adicional (...) para o trabalhador em férias, o aviso prévio proporcional ao tempo de serviço e o limite de seis horas para a jornada em turnos ininterruptos, que *as lideranças empresariais condenam*, inscrevem-se no vasto conjunto de direitos sociais aprovados (...) sem nenhuma consideração mais séria sobre os custos que acarretam. (...) [Representam:] *novos custos para o conjunto da população (...)* [que] *nada mais serão do que o preço que a sociedade terá de pagar pela demagogia de seus representantes.* (FSP, 08/07/98, grifos nossos).

Enfatize-se que, mesmo tendo adotado um discurso “social”, paralelamente ao apoio às reformas do Estado orientadas para o mercado, a FSP também segue a estratégia de seus pares tanto por utilizar a *tese da perversidade* como por considerar “demagogia” “populismo” a adoção de novos direitos sociais.<sup>35</sup>

Em relação ao papel constitucional do *direito de greve*, também se observa uma incrível similaridade entre os periódicos, consentânea às características da mídia: seu caráter empresarial, o que implica alguma inclinação para o ponto de vista patronal; a representação dos estratos médios e do capital global; e sua atuação político-ideológica, derivada de seu papel como “aparelho ideológico”. Observe-se brevemente como a *ordem legal* – referente especificamente ao conflito social, do qual se sobressai à relação entre capital e trabalho –, é retratada pela mídia, o que implica se analisar a sua reação ao projeto proposto pelos constituintes sobre um tema crucial à democracia em uma sociedade capitalista que se requer democrática, tal como afirmam requerer os jornais em foco. Assim, segundo o JB, a “(...) *liberdade de greve* é um abuso conceitual (...)” (JB, 07/07/88, ênfases do jornal). Logo, pode-se inferir, dever-se-ia refreá-la. O fato de os constituintes terem permitido a paralisação das atividades nos serviços públicos, mesmo resguardadas certas condições ao funcionamento deles, será considerado um absurdo, inclusive conceitual, como se observa, pois denotaria perda de autoridade e mesmo fragilidade do Estado. A FSP dirá o mesmo, pois considera que, ao permitir o *direito irrestrito de greve*, inclusive nos serviços essenciais – o que, em verdade, é um evidente exagero –, os constituintes estariam ignorando que:

(...) *Um instrumento legítimo de luta se transforma em chantagem contra toda a população*, concentra numa categoria específica de trabalhadores [os funcionários públicos] um poder absoluto sobre o conjunto das atividades produtivas do país, com a chancela (...) [da] constituinte (...) [são] artigos condenáveis (...) (FSP, 15/07/88, grifo nosso).

---

35. A relação entre os periódicos e o empresariado é complexa e, por vezes, tensa. Trata-se na verdade de um intrincado jogo de acomodações e reposicionamentos da grande imprensa em relação aos diversos polos de poder, sobretudo o capital, o qual representa, em sentido lato. Especificamente, conforme demonstrado em Fonseca (2005), os jornais criticaram acidamente a oposição do empresariado nacional à abertura da economia, dado que os periódicos entendiam que “modernização” implicaria a criação de *joint ventures* e outras formas de parceria com o capital estrangeiro. Nesse sentido, é interessante observar que, na década de 1990, a mídia brasileira pressionou o Congresso Nacional a aprovar a lei que permite até 30% de participação do capital estrangeiro nas empresas de comunicação.

A menção à greve como um “direito legítimo” cumpre propósitos eminentemente retóricos, pois o veto à greve é característica da grande imprensa como um todo. Nesse sentido, a vinculação das greves à “chantagem” expressa claramente a crítica da FSP às leis que supostamente a facilitariam, contrariando na prática sua suposta aceitação destas.<sup>36</sup>

Serão, contudo, OESP e OG os opositores mais radicais das leis que permitem as greves e a organização do trabalho como um todo na Constituição. Seus posicionamentos patronais se evidenciam vigorosamente. Segundo OESP – que demonstra ojeriza em relação às greves no setor público, dada a ameaça à autoridade,<sup>37</sup> que, tal como para OG, deve ser “sagrada” – :

As greves que irromperam em empresas estatais (...) mostram com clareza o quanto a sociedade é impotente diante dos resultados da intervenção do Estado na economia.

(...) São exércitos de empregados que agem com todas as regalias, direitos e mordomias de funcionários públicos, promovendo greves que se iniciaram com reivindicações salariais e ganham, hoje, aspectos nitidamente políticos e ideológicos, que levam à violência.

(...) Tudo isso mostra a incompetência do Estado empresário que, ao centralizar tudo em suas mãos, mostra fragilidade ao negociar com os trabalhadores que sabem ter um opositor incompetente, politicamente minado e, acima de tudo, contaminado pela praga do empreguismo (OESP, 19/11/88)

---

36. Pesquisa realizada pelo jornal em maio de 1985 – e comentada estrategicamente sem alarde – constatou que 71,6% dos moradores da cidade de São Paulo eram favoráveis à greve nos serviços considerados essenciais, diferentemente do discurso unânime da grande imprensa – FSP incluída –, que argumentava que a população como um todo se opunha às greves por ser prejudicada. Ver editorial de 21 de maio de 1985. Por sua vez, os alegados compromissos democráticos foram em boa medida vinculados à arena institucional – eleições, direitos civis, entre outros –, mas não chegam ou se distanciam do conflito capital/trabalho.

37. Fonseca (1994) mostra quão conservadores foram o jornal *O Estado de São Paulo* OESP e a revista *Visão*, particularmente quanto à relação capital/trabalho em plena transição à democracia. No que tange à revista, esta se posiciona sem meias palavras: “Quando a greve é declarada ilegal, a providência prevista em lei é a destituição das lideranças sindicais e a intervenção nos sindicatos (...)” (revista *Visão*, 08/04/87, matéria na editoria de Política, p. 22). Ao menos há a virtude de uma linguagem direta, sem disfarces. Note-se que, dado o conservadorismo da mídia, o tema do respeito à autoridade pelos trabalhadores assume a condição de mito, pois é intocável.

Como se observa, a percepção acerca do mundo do trabalho parte da suspeição intrínseca de que os trabalhadores são “revolucionários”, tendo por trás de si “grupos radicais”. Trata-se também de uma construção imagética destituída de qualquer comprovação, entre tantas outras produzidas estrategicamente pelo jornal, que, dessa forma, quer impedir toda e qualquer possibilidade de as greves ocorrerem, a começar por greves em setores do Estado: daí a radicalidade para com qualquer paralisação no setor público, pois, além de isto expressar a inadequação da atividade empresarial do Estado, sinalizaria simbolicamente a possível fragilidade da ordem, da autoridade, com consequências drásticas para a ordenação do conflito em relação aos trabalhadores.

Quanto ao OG, este assim expressa sua radicalidade quanto à aprovação do direito de greve: seria “A porta da anarquia” – título de um importante editorial –, porque supostamente *irrestrito* “(...) *para todas as categorias de trabalhadores, em todas as circunstâncias, sob quaisquer pretextos* (...) [o que] significa a porta aberta à desordem e ao caos. (...) É uma abdicação em favor da anarquia” (OG, 17/08/88, grifos nossos). O jornal adota a estratégia de superestimar o poder conferido aos sindicatos, pois se forja a imagem de que estes são dominados por “grupos radicais” desestabilizadores e poderosos;<sup>38</sup> além do mais, são omitidos quaisquer constrangimentos à decisão dos trabalhadores de fazerem greve, tais como o poder dos patrões, o medo do desemprego e a própria legislação, entre outros. Com isso, pretendeu-se criar o estigma de que ao poder supostamente sem limites dos sindicatos corresponderia a pusilanimidade da lei, assim como a fragilidade da sociedade. Dada a radicalidade verbal, a fronteira entre estratégia retórica e visão de mundo – conservadora, patronal, autoritária e antiliberal – é indeterminável. Por fim, o mesmo OG revela e sintetiza cabalmente o conservadorismo autoritário de toda a grande imprensa no que tange ao conflito social com a seguinte afirmação:

No Capítulo “Dos Direitos Sociais” existe duplicidade de tendências, ambas suficientemente perigosas e capazes de produzir efeitos desastrosos (...)

---

38. É significativo observar que a imagem de que, invariavelmente, pequenos “grupos radicais” comandam e manipulam as greves implica desqualificar previamente qualquer movimento grevista, pois lhe retira a legitimidade.

(...) A pretexto de garantir emprego, retroagimos ao paternalismo intervencionista (...) [caso da] estabilidade no emprego (...) no Art. 6 (...) bem como o regime de 44 horas [que] são a negação da liberdade de trabalho e a consagração do intervencionismo no mercado de mão de obra. Já no Art. 10 (...) dispõe-se o contrário, isto é, a não intervenção do Estado, quando se trata de liberdade de greve. (...)

Tudo é disposto de forma a permitir greves sem restrições (...) Os dirigentes da greve decidem e fixam a seu livre-arbítrio os limites da ação de greve. *Temos consagrada a contradição do excesso de intervenção do Estado no Art. 6 e da ausência do poder dos governos, no caso de greve. Vedada pelo projeto só a greve de iniciativa empresarial. Dois pesos e duas medidas* (OG, 11/10/87, grifos nossos).

Portanto, sem meias palavras, o jornal propugna o *livre mercado* no que tange à contração da força de trabalho, e o *Estado repressor*, em relação às greves.<sup>39</sup> Em nome do “bem comum” – mais uma das estratégias retóricas – a defesa dos interesses patronais se evidencia, seja pela forma como os direitos dos trabalhadores – em sentido amplo – são concebidos, seja pela demanda de que também o empresariado poderia, no limite, poder parar a produção (*lockout*) –, demanda esta meramente retórica e fictícia, dado que os interesses empresariais se opõem a qualquer paralisação das atividades produtivas devido à necessidade de circulação de bens e serviços.

Mas a condenação às greves e aos movimentos populares estende-se também ao campo, onde o MST e a chamada “igreja progressista” são os alvos privilegiados, em um contexto de reação – direta ou indireta – à reforma agrária. A defesa da “intocabilidade da propriedade privada” e da resolução dos problemas sociais de forma “não conflituosa” serão as justificativas mais comuns. Para OESP, por exemplo, haveria:

(...) subversão – agora *armada* mesmo – comandada pela ala da *Igreja Progressista*, especialmente no meio rural (...) [Por isso:] É evidente que a *Igreja Progressista* & associados estão legitimando, por antecipação, quaisquer reações violentas de proprietários (...) em favor da proteção de seus direitos (OESP, 12/08/87, grifos do jornal).

39. É importante ressaltar que, para toda a grande imprensa, os salários são resultantes do mercado e da situação da economia, e não de políticas públicas ou qualquer outra forma de regulação estatal. Por exemplo, para OG: “(...) a única política salarial que realmente beneficia o trabalhador é o combate sem tréguas à espiral inflacionária (...)” (OG, 12/07/90). Por sua vez, segundo a FSP, para se melhorar a situação dos trabalhadores brasileiros, a solução seria a “(...) estabilização da economia, para a qual o saneamento das finanças do Estado é tão importante. (...) [além] do aumento do nível de qualificação e produtividade do trabalhador (...), única forma de elevar, de forma duradoura, o salário real no país.” (FSP, 08/11/92). Os exemplos desta visão de mundo são abundantes nos jornais em foco e apenas corroboram sua visão patronal do mundo.

Se essa posição de OESP poderia ser creditada ao seu conservadorismo, é significativo observar que a similaridade com a autointitulada “moderna” FSP, para quem as ocupações de terras pelo MST significam: “(...) agressão ao direito de propriedade, inerente a todo processo de invasão de terras, [e que seria] um componente intolerável de violência e ameaça física.” (FSP, 20/07/90). Em outras palavras, *conservadores* e *modernos* confluem quando o tema em foco é a luta social, de classes, manifestando-se tanto pela via do conflito distributivo como pela greve, entre outras ações. Dessa forma, para a grande imprensa como um todo, frente à desigualdade brutal de renda e de terra não caberia o conflito, pois: “(...) Não será pela radicalização e pelo conflito (...) que um problema crônico e alarmante [a terra] poderá ser resolvido.” (FSP, 29/07/90). A FSP, em particular, proporá a taxaçoão progressiva do Imposto Territorial Rural (ITR) como forma de desconcentrar a terra. Note-se que o posicionamento anticonflito é, por seu turno, também antiliberal – em seu veio democrático – e profundamente autoritário, sobretudo em país “continental” como o Brasil, em que a concentração fundiária assume características gigantescas. O que em nada difere da posição patronal “arcaica” – para usar uma vez mais o termo dicotômico e contumaz dos periódicos – adotada em relação aos conflitos urbanos.

Portanto, toda a grande imprensa, embora com ênfases distintas, quis antepor limites à organização do trabalho – sendo a greve o alvo mais importante – em contraposição a uma espécie de *laissez faire* no mercado de trabalho, o que explica cabalmente a oposição radical a toda e qualquer greve concreta, assim como a qualquer manifestação cujo conflito fosse aberto, caso das ocupações de terras, de terrenos e de repartições públicas. A mesma postura, como foi visto, ocorreu quanto à introdução de novos direitos sociais durante o processo constituinte, concebidos perenemente como inadequados, extemporâneos, perturbadores, ameaçadores estéreis e perversos da ordem “natural” da economia e das relações sociais. Tudo isso demonstra que, nos momentos históricos cruciais, particularmente nas décadas de 1980 e 1990, em que a coerência com os valores apregoados (o liberalismo político e a aceitação das divergências e dos conflitos, advindos deste) foi colocada à prova, a grande imprensa brasileira contradisse suas próprias afirmações. Dada esta constatação, deve-se questionar a legitimidade com a qual os organismos da mídia se apresentam como representantes de interesses “comuns” na “esfera pública”, pois, em sentido lato, eles são claramente parte e partidários.

## 6 O SISTEMA MIDIÁTICO NO BRASIL: OLIGOPOLIZAÇÃO E ARTICULAÇÃO COM O SISTEMA POLÍTICO<sup>40</sup>

Para além da já abordada atuação seletiva da mídia, na qual o tratamento ideológico-editorial dos fenômenos sociais, políticos e econômicos é fundamentalmente dependente das conjunturas e dos interesses representados pelos meios de comunicação, é importante analisar as características do sistema midiático no Brasil. É o que se verá a seguir.

Mesmo com o advento da internet e de outras mídias, a TV permanece enquanto o principal meio de distribuição de informações no Brasil. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2008, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com base na posse de bens duráveis pela população e em seu acesso à comunicação, expôs a abrangência das diversas formas de comunicação no país: constatou-se que a TV está presente em 95,1% dos domicílios, sendo, portanto, a fonte majoritária de informações para o brasileiro médio.

TABELA 1  
Bens duráveis e serviços de acesso à comunicação

Meios	Acesso por domicílio
TV	95,10%
Rádio	88,90%
Telefone	82,10%
Computador	31,20%
Internet	23,80%

Fonte: IBGE (2008).

Devido à sua ampla penetração, a TV é também o meio que mais lucra com publicidade no país. De acordo com o levantamento do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) – por meio do Monitor Evolution –, as emissoras receberam 54% do dinheiro gasto com propaganda de janeiro a junho de 2009.

40. As informações constantes desta seção tiveram a contribuição decisiva do jornalista Daniel Santini, a quem o autor agradece imensamente pela colaboração.



TABELA 2  
Gastos de publicidade privada por meio de comunicação

Meio	Investimento R\$	%
TV	15.038.006.000	54
Jornal	6.314.446.000	23
Revista	2.264.108.000	8
TV por assinatura	2.200.293.000	8
Rádio	1.289.124.000	5
Internet	745.695.000	3
Cinema	177.128.000	1
Outdoor	30.900.000	0

Fonte: Monitor Evolution (Ibope).

Embora a TV seja ainda o veículo mais importante para a grande maioria dos brasileiros no tocante à informação e ao entretenimento, o que explica sua soberania quanto à alocação das verbas publicitárias, devem-se realçar dois aspectos: *i*) em boa medida, a TV é pautada pelos jornais e pelas revistas, que produzem matérias de maior densidade, pois são lidas por leitores retransmissores de opinião; e *ii*) alguns proprietários de TVs – notadamente o Sistema Globo – o são também de jornais e revistas.

Quanto à distribuição da informação pela TV, dá-se por meio de redes, formadas por grupos regionais a partir de emissoras matrizes nacionais. Cinco grandes redes detêm 82,5% da audiência de TV no Brasil: apenas a Rede Globo detém 44,3% da audiência nacional.<sup>41</sup>

TABELA 3  
Alcance das redes e audiência

Rede	Municípios	Municípios %	Audiência %
Globo	5478	98,4	44,3
Record	4278	76,9	16,7
SBT	4796	86,2	14,3
Bandeirantes	3263	58,6	4,8
Rede TV!	3194	57,4	2,4

Fonte: Mídia Dados (2009).

41. É importante ressaltar o papel das igrejas, particularmente a Igreja Universal do Reino de Deus, proprietária da Rede Record, no sistema midiático brasileiro. Além da rede de televisão, investe em jornalismo impresso – a *Folha Universal* tem tiragem nacional de dois milhões e meio de exemplares, o que implica uma das maiores tiragens de periódicos – e em rádios. Particularmente em relação a estas, há uma grande presença dos grupos evangélicos, não apenas vinculados à referida igreja, o que tem tornado a radiodifusão um espaço para esta vertente religiosa, comprometendo uma vez mais a pluralidade – em vários sentidos – da sociedade brasileira.

Como se observa, o alcance dos meios de comunicação em um país de dimensões continentais como o Brasil é incrivelmente grande. De forma mais detalhada, veja-se a seguir a estrutura do sistema midiático no Brasil:

- As Organizações Globo, da família Roberto Marinho, detêm emissoras de TV, os jornais *O Globo* e *Extra*, no Rio de Janeiro, além de mais de 20 emissoras de rádio ondas médias (AM) e frequência modulada (FM); a Editora Globo, com 11 títulos de revistas; um portal eletrônico com mais de 500 *sites*; e a gravadora Som Livre. Atua também no mercado de cabodifusão, por meio da Globopar e da Globosat – que produz conteúdo para canais como SporTV, GNT, Multishow e GloboNews –, além de controlar a maior operadora de TV a cabo no país, a NET, que detém 39% da base de assinantes e presta também serviços de banda larga e telefonia, além de serviços de difusão por satélite.
- O Grupo Abril, da família Civita, detém editoras de revistas (Abril, Azul, Abril Cultural), emissoras de TV em frequência ultra-alta (UHF) e participação nos sistemas de tevê por assinatura, serviço de distribuição multiponto multicanal (MMDS) ou satélite.
- O Grupo Jaime Câmara, da família Câmara, possui cerca de 20 concessões de rádio e TV e jornais em Goiás, Tocantins e no Distrito Federal.
- A Rede Bandeirantes, da família Saad, detém a Rede Bandeirantes de Televisão e cerca de 20 concessões de rádio.
- O SBT, da família Abravanel, detém mais de 100 emissoras de televisão próprias ou afiliadas.
- O Grupo RBS, da família Sirotsky, atua no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina com seis jornais, 24 emissoras de rádio AM e FM, 21 canais de TV, um portal de internet, uma empresa de *marketing* e um projeto na área rural, além de ser sócio da operadora de TV a cabo NET. Detém os dois principais jornais (*Zero Hora* e *Diário Gaúcho*), o principal canal de TV aberta, afiliado da Rede Globo (o canal 12, RBS TV), entre outros veículos de comunicação.
- O Diários Associados detém concessões de rádio e televisão e possui jornais em Minas Gerais (*Estado de Minas*) e no Distrito Federal (*Correio Braziliense*).<sup>42</sup>

42. Informações extraídas de Veloso (2008). Trata-se de uma importante publicação de técnicos legislativos do Congresso Nacional por ocasião da comemoração dos 20 anos da Constituição Federal de 1988 (CF/88). Acrescente-se a esta lista a crescentemente importante Rede Record de Televisão, cuja propriedade é da Igreja Universal do Reino de Deus.

Ressalte-se que as redes de TV congregam emissoras de rádio FM e AM, além de jornais, revistas e portais de internet. Isto amplia a concentração da distribuição de informação, constituindo-se claramente em oligopolização tanto em relação à penetração como à diversidade de posse de meios distintos: o que contraria ostensivamente o segundo § do Art. 220 da CF/88.<sup>43</sup> A principal rede, como se sabe, é coordenada pelas Organizações Globo, grupo encabeçado pela empresa Globo Comunicação e Participações S/A e pela TV Globo Ltda., ambas pertencentes à família Marinho.<sup>44</sup> As Organizações Globo controlam uma rede de 121 emissoras comerciais e mantêm ampla vantagem nas regiões mais populosas do Brasil, conforme demonstra a tabela 4.

TABELA 4  
Número de emissoras por região

Região	Globo	Record	SBT	Bandeirantes	Rede TV!
Centro Oeste	16	23	20	6	7
Nordeste	23	14	13	10	7
Norte	26	12	43	10	19
Sudeste	30	15	17	12	4
Sul	26	15	6	6	5
Total	121	79	99	44	42

Fonte: Mídia Dados (2009).

Reitere-se que essa verdadeira oligopolização da mídia brasileira tem nas Organizações Globo ator privilegiado, pois estas mantêm a liderança na audiência em todo o país. No caso das principais capitais, o quadro – amostral – é o seguinte:

TABELA 5  
Audiência da Rede Globo por cidades

Capital	Audiência da manhã	Audiência da tarde	Audiência da noite
Belo Horizonte	40,12	46,32	55,48
Curitiba	37,72	46,97	51,02
Distrito Federal	34,78	44,76	48,55

(Continua)

43. Segundo esse dispositivo: “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”.

44. O caráter familiar das empresas de comunicação é uma das características do sistema midiático brasileiro nas mais diversas modalidades comunicacionais.

(Continuação)

Capital	Audiência da manhã	Audiência da tarde	Audiência da noite
Florianópolis	58,88	53,53	62,67
Fortaleza	41,7	43,45	43,74
Rio de Janeiro	33,43	43,12	49,08
São Paulo	30,46	33,88	43,74
Porto Alegre	42,62	49,41	55,93
Recife	41,14	45,79	52,36

Fonte: Mídia Dados (2009).

A influência em particular da Rede Globo é muito significativa, pois, para além das 121 emissoras que detém, completam sua cadeia de influência as aludidas rádios CBN (AM e FM) e Globo AM, que são “cabeças de rede” – isto é, geradores de programação nacional – em todo o país. Portanto, a oligopolização assume características próximas das de monopólio quando se foca o protagonismo do Sistema Globo.<sup>45</sup>

Esse processo de concentração tem diversas motivações, entre as quais a falta de fiscalização, as conexões do sistema midiático com o sistema político, a leniência da legislação e a histórica ausência de publicização das informações. Quanto a este último aspecto, a relação de todos os beneficiados com concessões de rádio e TV foi disponibilizada na internet em novembro de 2003 pelo Ministério das Comunicações, mas retirada do ar no início de 2007 por razões desconhecidas do público em geral. Desde então, em vez de uma lista única, o governo federal disponibilizou o Sistema de Acompanhamento de Controle Societário (SIACCO), da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), que é um sistema que permite a consulta de perfis das empresas com base apenas no nome e no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), tornando assim praticamente impossível comparar informações e obter um retrato exato da distribuição acionária da mídia no país. Além de difícil acesso, o SIACCO é

45. Como exemplo, basta citar que em março de 2008, na final do programa Big Brother Brasil, edição número 8, foram computados 76 milhões de votos, que ajudaram a decidir quem seria o personagem vitorioso do programa, sendo que as ligações eram pagas, o que constitui altos lucros para a emissora. Não bastasse isto, deve-se enfatizar que a Rede Globo detém a liderança da audiência em praticamente todos os quesitos observáveis, tais como: estados, regiões, faixa horária, gênero e retorno financeiro aos anunciantes. Para se ter ideia do poderio desta emissora, em 2007, seu faturamento foi de cerca de R\$ 5,7 bilhões de reais apenas com receitas da TV; se considerar-se o montante auferido com as afiliadas, este valor chega a R\$ 6,9 bilhões, sem contar todos os produtos que o Sistema Globo vende. Pode-se dizer que a influência do Sistema Globo, particularmente da Rede Globo de Televisão, é brutal – e ainda pouco estudada – na sociedade brasileira, tal a parametrização de conteúdos, formas comunicacionais, elementos estéticos e enquadramento editorial. Um dos importantes textos que chamam a atenção para isto é o de Bucci e Kehl (2004).

incompleto e desatualizado, sendo que os dados de boa parte dos perfis das empresas sequer foram preenchidos. A chamada *propriedade cruzada*, em que terceiros emprestam o nome para que não se saiba quem é o verdadeiro proprietário, torna este tipo de desvendamento quase impossível.<sup>46</sup>

Apesar dessas dificuldades, pesquisadores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFGRS) desenvolveram entre 2002 e 2008 o projeto *Donos da Mídia*.<sup>47</sup> Trata-se de uma base de dados que cruza informações do SIACCO com plataformas distintas, como o Sistema de Controle de Radiodifusão (SRD) da Anatel e o Atlas de cobertura das redes de TV, entre outras. O resultado do trabalho é um retrato aproximado da concentração dos meios de comunicação, conforme demonstra a tabela 6, que lista a quantidade de veículos, entre os pertencentes às redes e aos afiliados, que recebem programação de cada rede.

TABELA 6  
Veículos pertencentes ou ligados às redes nacionais

Rede	Emissoras de TV	Retransmissoras	Rádios AM	Rádios FM	Jornais
Globo	121	3305	52	76	33
Record	79	870	31	52	9
SBT	99	1441	39	70	12
Bandeirantes	44	1209	44	48	11
Rede TV!	42	637	17	33	4

Fonte: Para emissoras de TV, Mídia Dados (2009); para as demais categorias, <[www.donosdamidia.com.br](http://www.donosdamidia.com.br)>.

Percebe-se claramente outra face da oligopolização: a grande magnitude do número de retransmissoras em poder dos cinco grandes proprietários. Ao todo, o projeto *Donos da Mídia* listou 34 redes de TV com influência sobre 1.512 veículos e 20 redes de rádio, com influência sobre 910 veículos. Em outras palavras, 25% dos 9.477 veículos identificados pela pesquisa estão diretamente ligados a grupos com atuação nacional. Porém o que mais chama atenção é a influência dos cinco principais conglomerados de mídia, que, resalte-se, somente na TV detêm 82,5% da audiência nacional.<sup>48</sup>

46. Estima-se que a prática do monopólio cruzado se manifeste em 18 das 27 UFs brasileiras.

47. Ver o site: <<http://donosdamidia.com.br>>. Ver também a matéria, publicada em 6 de março de 2002 na revista *Carta Capital*, sobre as conclusões do projeto Donos da Mídia. No anexo.

48. Em relação ao rádio, embora a concentração não seja tão acentuada quanto a TV, a conexão entre o poderio econômico dos grandes grupos de comunicação e os altos índices de audiência também pode ser observada. Afinal, das dez rádios AM e FM com maior índice de audiência do Brasil, sete estão ligadas às cinco maiores redes nacionais.

Quanto à publicidade governamental federal – fator decisivo para a concentração ou a pulverização de emissoras e periódicos –, as referidas cinco redes também são as que mais recebem verbas. A distribuição se dá por meio de informes publicitários das mais diversas áreas e órgãos governamentais, incluindo transferências diretas da Presidência da República (PR).<sup>49</sup> A obrigação do Estado, em seus três níveis federativos e em seus três poderes, custa caro aos contribuintes brasileiros tanto em relação aos meios em que há concessão – o que é uma contradição *per se*, caso das rádios e TVs – como nos que, mesmo não sendo objeto de concessão, caso da imprensa escrita, obtêm privilégios governamentais, tais como renegociação de dívidas previdenciárias, empréstimos em agências de fomento, entre outros.

TABELA 7

**Gastos diretos da Presidência da República por favorecido em 2009<sup>1</sup> – atividades em televisão aberta**

Rede	Repasses R\$
Globo	6.703.992,09
Record	2.587.019,36
SBT	2.121.370,46
Bandeirantes	860.984,19
Rede TV!	429.758,25
Total	12.703.124,35

Fonte: Portal Transparência Brasil – Controladoria-Geral da União (CGU).  
Nota:<sup>1</sup> Até novembro de 2009.

Os valores, como se observa, chegam a cerca de 13 milhões de reais, apenas em 2009, cifra significativa para a realidade brasileira. Nesse sentido, deve-se notar que a Rede Globo detém 70% da publicidade em geral, sendo que sua audiência é de 50%. Isto demonstra que, mesmo pelo critério da audiência, há discrepância na alocação de verbas publicitárias no Brasil.<sup>50</sup> Contudo, a ligação entre poder

49. Quando os dados se estendem aos governos estaduais e grandes prefeituras, esses números são ainda mais eloquentes. Embora não se disponha destes dados, sabe-se que a relação entre mídia regional e governos estaduais é ainda mais destituída de critérios públicos e democráticos. Especificamente quanto ao governo federal, embora tenha havido, ao longo do tempo, tentativas de mudanças quanto à instauração de critérios públicos, o fato é que o quadro permanece estruturalmente o mesmo, isto é, a distribuição das verbas governamentais é, em larga medida, destinada aos grandes grupos.

50. Dados citados por Veloso (2008) e retirados do Projeto Fatos Marcantes, da *Revista Meio e Mensagem*: “Globo assume liderança e vira referência nacional”. Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/fatosmarcantes30anos/fato\\_interno.jsp?ID=243](http://www.meioemensagem.com.br/fatosmarcantes30anos/fato_interno.jsp?ID=243)>.

político e mídia vai além da transferência de recursos oficiais, pois muitos dos responsáveis por regulamentarem e fiscalizarem as concessões de rádio e TV no Brasil são proprietários destas e, não raramente, isto contribui para reforçar seu poder político.<sup>51</sup>

TABELA 8  
Políticos que detêm concessões de rádio e/ou TV

Casa Legislativa	Total de parlamentares	Concessionários	% de concessionários
Senado Federal	81	28	35%
Câmara dos Deputados	513	61	12%

Fonte: Projeto Excelências – Portal Transparência Brasil, com base em declarações à Justiça Eleitoral.

Ressalte-se ainda que o financiamento das campanhas políticas – de forma lícita ou não – é em larga medida privado; que se verifica a existência da prática do chamado caixa 2; e que em diversas ações administrativas do setor público – conforme inúmeras denúncias dos ministérios públicos (MPs) estaduais e Federal –, a posse de meios de comunicação por políticos de carreira amplifica a promíscua “privatização” da vida pública brasileira.

Esse quadro de concentração dos grandes meios tem sido rebatido pelos que advogam ser a internet um meio alternativo de informação. Nesse sentido, o advento de novas tecnologias de transmissão e a integração crescente entre os diversos meios têm provocado alterações que poderão ou não ter impactos futuros na democratização da informação no Brasil, dependendo de como se desenhar sua legislação e se encaminharem as políticas públicas para o setor. Mas, de concreto, pode-se dizer que, pouco mais de uma década após a introdução da internet na sociedade brasileira, os dados sobre audiência nesta modalidade indicam que, ao invés de democratização da informação, a internet tende a abrir espaço para formas inéditas de concentração com novos protagonistas.

51. Embora não seja um número exato, estima-se que políticos que ocupam cargos executivos e parlamentares sejam proprietários de cerca de 24% das TVs espalhados pelo país, isto é, 59 emissoras das 250 concessões de TV comerciais.

**TABELA 9**  
**Audiência única na internet brasileira – agosto de 2009**

Portal	Visitantes (em milhões)
Google	34.173
MSN/Windows Live/Bing	32.579
Orkut	27.893
UOL	27.685
Microsoft	25.700
IG	23.999
Globo.com	22.918
Terra	22.776
YouTube	22.434
Yahoo!	21.871
UOL	27.685
Microsoft	25.700
IG	23.999
Globo.com	22.918
Terra	22.776
Youtube	22.434
Yahoo!	21.871

Fonte: Ibope Nielsen.

Os dados são claros ao demonstrarem a oligopolização – que também ocorre em escala internacional – da internet no Brasil. Mesmo determinadas ferramentas do novo sistema que, em tese, tenderiam a dar maior autonomia e independência ao receptor, como as referentes aos mecanismos de busca, são controladas por grandes portais cuja concentração é ainda maior, como se pode ver na tabela 10.

**TABELA 10**  
**Ferramentas de busca mais utilizadas no Brasil – agosto de 2009**

Portal	Buscas realizadas
Google	95,44%
Yahoo!	1,88%
Bing	1,65%
Ask	0,23%

Fonte: Serasa Experian Hitwise.



Nesse novo segmento, percebe-se o avanço de grupos internacionais no controle da mídia nacional, tendência que vem se ampliando nos últimos anos. Mesmo para além da internet, é usual a associação dos conglomerados locais com conglomerados mundiais de mídia.<sup>52</sup>

Em relação à TV a cabo a situação é emblemática, pois há a participação de grupos estrangeiros nas três principais operadoras do país: NET, SKY e TVA. As duas primeiras, controladas pela Rede Globo, estão associadas a dois dos principais conglomerados mundiais: a Telmex, de Carlos Slim, e a DirecTV, de Rupert Murdoch, ambos, notadamente Murdoch, tidos como magnatas da mídia internacional. Por seu turno, a TVA, do grupo Abril – que edita a revista mais vendida no Brasil, a *Veja* –, tem participação da Telefônica.<sup>53</sup>

TABELA 11  
**Operadoras de TV a cabo nacionais e conglomerados internacionais a que estão associadas**

Operadora	Rede	Conglomerado estrangeiro
NET	Globo	Telmex
Sky	Globo	Directv
TVA	Abril	Telefônica

Fonte: informações disponibilizadas pelas empresas na internet.

No SIACCO, a associação entre conglomerados nacionais e estrangeiros nem sempre é informada, e quando há referências, estas são pouco claras. O controle acionário das empresas é feito por meio de subsidiárias em série, com diversos nomes e diferentes registros, o que torna impossível o conhecimento da teia de propriedade dos meios de comunicação no país. Trata-se de deliberada opacidade, o que contribui sobremaneira para a baixa responsabilização, e mesmo fiscalização, dos meios de comunicação.

---

52. A legislação brasileira permite que 30% do capital, desde que associado a uma empresa nacional, seja estrangeiro. Esta alteração, ocorrida na década de 1990, foi resultado da pressão dos meios de comunicação, tendo em vista a necessidade de financiamento externo.

53. O grupo NET-SKY detém 74% do mercado de assinaturas de TVs a cabo.

Conclui-se que as empresas de comunicação de modalidades diversas são altamente concentradas no Brasil, em um quadro de oligopolização no limite da monopolização, e que a atuação empresarial e político-ideológica da mídia, embora seja considerada na teoria e no discurso como um “bem público”, é fortemente marcada pela apropriação privada da esfera pública e, logo, pela lógica privatista. São estes personagens que se colocam como intérpretes e representantes da sociedade brasileira. Afinal, o mercado da mídia no Brasil tem essencialmente as seguintes características:

- Concentração horizontal: o mesmo grupo detém várias empresas na mesma área.
- Concentração vertical: a empresa domina toda a cadeia produtiva, como a produção, a programação, a distribuição e a veiculação.
- Concentração econômica: um único grupo detém a maior parte da verba publicitária destinada a determinado veículo, que é a principal fonte de financiamento do setor.
- Concentração de meios ou propriedade cruzada: o mesmo grupo controla vários tipos de mídia, como jornais, rádios e televisões (VELOSO, 2008, p. 103).

Mesmo quando o poder público em âmbito subnacional – no caso, as prefeituras – tem a oportunidade de alterar esse quadro, não é isto o que se verifica: embora cerca de um quinto dos municípios brasileiros tenham retransmissoras outorgadas, 95% delas emitem sinais das TVs privadas, desperdiçando assim a oportunidade de criarem alternativas locais de comunicação.<sup>54</sup>

Quanto às rádios e às TVs comunitárias – sobre as quais se depositou grande esperança de democratização da mídia –, o balanço também é bastante negativo, pois:

A burocracia para se ganhar uma concorrência faz com que apenas os grupos mais articulados localmente, e com condições de contratar consultoria, consigam vencer todas as etapas do processo de autorização de execução do serviço junto ao Ministério das Comunicações e à Casa Civil da Presidência da República. Além disso, a potência das emissoras é única e limitada a 25 watts e altura do sistema irradiante não superior a trinta metros, independente das características geográficas e demográficas do local, o que inviabiliza o serviço em áreas isoladas, como a Amazônia. Por fim, a publicidade comercial é vetada. Como não há outras fontes de receita possíveis e a fiscalização

---

54. Dados extraídos do site: <<http://www.direitoacomunicacao.org.br>>.

por parte do Poder Público é precária, as emissoras, com frequência, burlam as regras. Por esses e outros fatores, a Lei das Rádios Comunitárias é apontada como empecilho ao crescimento de um sistema de comunicação local, porque concorre com o modelo comercial. As tevês comunitárias também são uma experiência incipiente no Brasil, uma vez que não há uma lei específica que as regule e que os custos para a implantação são elevados, razão pela qual há poucas emissoras dessa natureza em funcionamento (VELOSO, 2008, p. 122).

Como se nota, os óbices, inclusive legais, são de tal ordem que a pulverização da comunicação nas comunidades locais, vista como forma de preservar identidades e formar um circuito contrastante com os grandes meios de comunicação, não se efetivou. Trata-se de um instrumento extremamente importante e vigente em alguns países – caso dos Estados Unidos, em que, paralela e paradoxalmente, a oligopolização convive com a experiência comunitária –, cujas tentativas no Brasil foram sistematicamente derrotadas, tendo em vista a pressão que os grandes grupos empresariais, associados a políticos da “bancada da mídia”, fazem tanto no Congresso Nacional como nos órgãos federais de controle, caso do Ministério da Comunicação, da Anatel e outros. Afinal, dada a oligopolização da grande mídia no Brasil, temas como a democratização do acesso à comunicação e sua pluralidade jamais conseguem atingir *status* na agenda governamental, pois são sistematicamente vetados.<sup>55</sup>

## 7 ALTERNATIVAS PARA A DEMOCRATIZAÇÃO DA MÍDIA<sup>56</sup>

Tendo em vista o incontestável poder da mídia, cujas consequências as classes sociais – notadamente os trabalhadores –, grupos sociais diversos, movimentos sociais que defendem os grupos marginalizados, bem como determinadas empresas, indivíduos e países sentem direta e indiretamente, analisar-se-à que medidas políticas, legais e econômicas poderiam democratizar a mídia no Brasil, tanto no sentido de desconcentrar sua propriedade quanto no sentido de responsabilizá-la. Para tanto, a experiência de

---

55. Embora não tenha relação direta com as rádios e as TVs comunitárias, as iniciativas, no governo Lula, de criar a agência de regulação das TVs (ANCINAV), com poderes de regulação sobre o mercado de televisão aberta, e a Empresa Brasileira de Comunicação (TV estatal) foram duramente criticadas pelos meios de comunicação privados. No primeiro caso, a proposta foi derrotada; e no segundo o governo saiu vitorioso. A proposta de criação da ANCINAV afetava diretamente a concentração das TVs – daí sua fragorosa derrota.

56. Não se pretende esgotar as possibilidades quanto às alternativas para a democratização da mídia, e sim contribuir para a reflexão, tendo em vista várias experiências já existentes e exitosas.

outros países é fundamental. Mas também se analisará a perspectiva internacional com a percepção do crescente impacto das fusões entre grandes corporações, assim como a influência internacional da “mídia global”.

Quanto ao Brasil, iniciativas já consolidadas como o Observatório de Imprensa e mesmo a *Revista Imprensa* cumprem importante papel alternativo à grande mídia, notadamente quanto a denúncias da atuação desta. Em relação a mídias independentes, as revistas e jornais *Caros Amigos*, *Carta Capital*, *Brasil de Fato* e, mais recentemente, os jornais *Retratos do Brasil* e *Le Monde Diplomatique Brasil*, entre outros veículos, exercem importante função ao mostrarem ângulos distintos aos da grande mídia sobre temas os mais diversos, construir alternativas editoriais/ideológicas e resistirem à hegemonia dos grandes conglomerados. Todas estas iniciativas são, contudo, insuficientes, seja para se trazerem à tona visões alternativas às da grande imprensa, seja, especialmente, para o franqueamento do dissenso – pois sua abrangência é pequena comparada à dos grandes meios.

No que tange aos movimentos sociais, por vezes articulados à internet, há de se destacar iniciativas como: o Movimento de Rádios Livres (<[www.radiolivre.org](http://www.radiolivre.org)>); o Movimento Nacional de Direitos Humanos (<[www.mndh.org.br](http://www.mndh.org.br)>), que abrange o tema da comunicação; a campanha Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania (<[www.eticanav.org.br](http://www.eticanav.org.br)>); a Rede em Defesa da Liberdade de Imprensa (<[www.liberdadedeimprensa.org.br](http://www.liberdadedeimprensa.org.br)>); o Centro de Mídia Independente (<[www.midiaindependente.org](http://www.midiaindependente.org)>); a Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (<[www.abraconacional.org](http://www.abraconacional.org)>); o Coletivo Brasil de Comunicação Social – Intervezes (<[www.intervezes.org.br](http://www.intervezes.org.br)>); a agência de notícias Carta Maior (<[www.cartamaior.com.br](http://www.cartamaior.com.br)>).

Todas essas iniciativas são importantes e necessárias para a democratização da comunicação no Brasil – o que implica também resistência à oligopolização –, mas de forma alguma são suficientes para de fato modificarem a estrutura concentrada da mídia no Brasil. Daí a necessidade de se criar um conjunto de alternativas, nos campos político, legal e econômico.

Quanto ao âmbito político e legal, pode-se citar: *i*) a forma, enviesada politicamente, pela qual as concessões de emissoras de rádio e TV são efetuadas, de que resulta a necessidade de se ampliar o escopo de participação da sociedade politicamente organizada no sistema decisório, sobretudo com a criação de fóruns consultivos e

deliberativos e o fortalecimento do Conselho de Comunicação Social, órgão auxiliar do Congresso Nacional cujas funções, desde sua criação na década de 1990, têm sido sistematicamente esvaziadas. Paralelamente, torna-se crucial: *ii*) o rigoroso impedimento da concentração acionária dos veículos de comunicação e a proibição de que um mesmo proprietário possua diversas modalidades de meios comunicacionais, tal como se verifica em determinados países europeus – conforme será discutido a seguir. Para tanto, é possível estabelecer um prazo para que, progressivamente, haja a desconcentração da mídia.

Devem-se ainda incluir: *iii*) a punição rigorosa a mecanismos de propriedade cruzada por meio do Poder Judiciário e particularmente da Anatel, que poderá ter poder de polícia para tanto; *iv*) a publicização de informações sobre os meios de comunicação, hoje ostensivamente opacas, por meio inclusive de entidades específicas para tanto;<sup>57</sup> *v*) o estímulo à criação de TVs, rádios e periódicos públicos – nem estatais nem privados –, ao estilo da British Broadcasting Corporation (BBC) de Londres, embora adaptados à realidade brasileira; *vi*) a revisão da lei das rádios e TVs comunitárias, tendo em vista constituir-se, tal como se configura hoje, em óbices à efetivação de seu objetivo original – para tanto, a concessão de crédito por meio de agências de fomento estatais torna-se crucial; *vii*) a ampliação do espectro das TVs e rádios estatais – a exemplo do que ocorre na Europa – desde que independentes do poder político-partidário dos governos; *viii*) a criação de índices que avaliem a concentração da mídia e a democratização da informação, proposta na qual trabalham dois grupos: a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) e o Coletivo Intervozes.

A atribuição de critérios implica regulamentação e torna mais perceptíveis os conflitos de interesses, caso dos parlamentares que são responsáveis por legislar sobre o sistema de comunicação nacional e ao mesmo tempo detêm concessões de rádio e TV; *ix*) a revisão do processo de renovação das concessões públicas a rádios e TVs no

---

57. Apesar de ainda incipiente, o “governo eletrônico” aponta para novas possibilidades de controles democráticos às diversas instâncias do Estado – assim como de riscos de concentração da informação caso não seja institucionalizado e sobretudo apropriado pelos grupos sociais organizados.

sentido de que haja critérios claros e transparentes, assim como fóruns deliberativos que envolvam o Estado, a sociedade politicamente organizada, as empresas e as organizações de “consumidores” das informações; *x*) a criação de uma lei específica para a imprensa, que garanta fundamentalmente o célere julgamento e sobretudo o direito de resposta;<sup>58</sup> e *xi*) o chamado “direito de antena”, vigente em países como Portugal e Espanha, cujo objetivo é dar voz, por meio de TVs e rádios de curto alcance, a entidades organizadas: partidos, sindicatos, movimentos e associações profissionais.

Quanto ao âmbito econômico, algumas ações do Estado podem surtir efeitos decisivos à desconcentração e democratização da mídia, por meio: *i*) da publicização das dívidas das empresas de comunicação com o Estado; *ii*) da concessão de crédito, pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), pelo Banco do Brasil (BB), pela Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) e outros órgãos de financiamento público à constituição de rádios, TVs e periódicos comunitários, alternativos e independentes do grande capital; *iii*) da não concessão de novos empréstimos aos grandes conglomerados de comunicação, assim como da não ampliação do prazo para liquidação de antigas dívidas destes para com o Estado, todas formas de diminuir o poderio econômico dos oligopólios; *iv*) da alocação de verbas publicitárias governamentais, dos três níveis da Federação assim como dos três poderes, segundo outros critérios que não a audiência e o alcance dos órgãos, o que implica distribuição equitativa com vista a estimular o espraiamento de veículos de comunicação, medida que só poderá ter eficácia plena se adotada por meio de lei;<sup>59</sup> e *v*) do estabelecimento de contrapartidas a qualquer benefício que os grandes meios venham a obter do Estado, tal

---

58. É importante notar que todas as tentativas de regular minimamente a programação das TVs ocorreram por meio de “acordos de cavalheiros” entre o governo federal, sobretudo o Ministério da Justiça (MJ), e as emissoras de TV, dado inexistirem mecanismos de controle por parte do Estado e da sociedade sobre os meios de comunicação. Os resultados concretos destes acordos foram nulos, pois não alteraram praticamente em nada a total liberdade das emissoras em decidirem a programação do que os brasileiros veem. Por sua vez, iniciativas provindas da sociedade, tais como a ONG Tver (tver.zip.net/), são alvissareiras da tomada de consciência dos grupos sociais quanto à necessidade de a sociedade se mobilizar com vista a democratizar a televisão brasileira. Por fim, cabe o comentário de que a recente derrogação da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão de jornalista denotou a vitória – perseguida há décadas – das empresas de comunicação que, com isso, não apenas barateiam a força de trabalho como potencialmente a tornam menos combativa.

59. Embora seja o próprio Congresso Nacional que poderá votar uma lei como esta, com todas as pressões do meio empresarial e da “bancada da mídia”, é possível que tal medida seja vitoriosa, tendo em vista a capacidade da sociedade politicamente organizada em se mobilizar, como ocorreu em outros momentos da história brasileira.

como, entre outros, a obrigatoriedade de que cada veículo de comunicação tenha um ouvidor independente, eleito por entidades da sociedade politicamente organizada e por “consumidores”, mas pago pelas empresas, à guisa da inovadora experiência da ouvidoria da Defensoria Pública de São Paulo, que é totalmente independente da instituição.<sup>60</sup>

Em relação à internet, o aprofundamento de políticas públicas vigentes relacionadas à inclusão digital, à gratuidade da banda larga e ao barateamento de computadores – com a vantagem de estimular a indústria nacional – poderá ampliar o leque de internautas. Mais importante, contudo, é a capacidade do Estado em tornar a chamada “convergência tecnológica”, como se viu, um vetor democratizante, em contraste à aludida concentração da internet e ao modelo de TV digital adotado pelo Brasil, cuja acessibilidade e interatividade são dificultadas.<sup>61</sup>

Em perspectiva global, pode-se destacar a tentativa de constituição de centros de informação independentes, como o Media Watch e o Le Monde Diplomatique, entre inúmeros outros. Estes centros não apenas se utilizam da internet como veículo de informação global, mas principalmente avaliam os grandes jornais, revistas, agências noticiosas<sup>62</sup> e emissoras de TVs, procurando demonstrar, assim, outros lados, outras vozes e outras interpretações dos fenômenos que tendem a ser retratados de forma homogênea pelos grandes grupos de comunicação. O estímulo a órgãos desta natureza, assim como o papel mais profícuo de entidades como a Organização das Nações Unidas (ONU) e outras organizações mundiais, no sentido de colocar na agenda internacional o fenômeno da oligopolização da mídia mundial, é tarefa central na agenda mundial. Os governos nacionais podem ter papel preponderante nesta articulação, sobretudo o chamado G-20, particularmente os países periféricos do sistema global, paradoxalmente fortalecidos após o *crash* de 2008.

---

60. Disponível em: <<http://www.defensoria.sp.gov.br/dpesp/Default.aspx?idPagina=2881>>.

61. A recente aprovação, na Argentina, da lei que desconcentra a propriedade dos meios de comunicação, democratizando-a, é alvissareira. Disponível em: <[http://www.argentina.ar/\\_es/pais/nueva-ley-de-medios/C2396-nueva-ley-de-medios-punto-por-punto.php](http://www.argentina.ar/_es/pais/nueva-ley-de-medios/C2396-nueva-ley-de-medios-punto-por-punto.php)>.

62. Quanto às agências de notícias internacionais, são altamente oligopolizadas, pois são poucas e fortemente homogêneas: trata-se de mais um aspecto da oligopolização global.

Finalmente, é fundamental analisar as características da legislação vigente em outros países como forma ao mesmo tempo de evitar a oligopolização e estimular a democratização, pois:

Inúmeros países aprovaram regras para regular o mercado de mídia, especialmente no que diz respeito à propriedade. As limitações envolvem desde cotas para conteúdo (nacional, independente ou regional), até barreiras com relação aos índices de audiência; participação no mercado de publicidade; percentual de participação no capital das empresas e regras com relação ao tamanho do mercado (local, regional ou nacional).

Em linhas gerais, as regras básicas podem assim ser definidas:

- *Duopoly rule* (regra do duopólio): proibição de que um operador de serviço de radiodifusão seja proprietário de mais de uma emissora do mesmo tipo no mesmo mercado;
- *One-to-a-market rule* (regra do um por mercado): estabelece que uma pessoa física ou jurídica não pode ser proprietária, no mesmo mercado, de mais de uma emissora de TV em VHF ou de uma combinação de emissoras de rádio AM e FM;
- *Multiple ownership rule* (regra da múltipla propriedade): limita a formação de conglomerados de mídia, tanto horizontal quanto verticalmente, estabelecendo regras que limitam a propriedade, em nível nacional, de emissoras de radiodifusão, bem como estabelece abertura na grade de programação para programas independentes.
- *Cross-ownership rule* (regra da propriedade cruzada): proíbe futuras aquisições de emissoras de radiodifusão por pessoa física ou jurídica que (...) [seja] proprietária de jornal diário cuja base de atuação seja na mesma área geográfica.
- Apesar da regulação, a tendência hoje é de concentração no mercado da comunicação. Albarran e Moellinger (2002, p. 103) afirmam que houve, nos anos 1980 e 1990, uma quantidade sem paralelo de fusões e aquisições, que levou ao surgimento de oligopólios formados por conglomerados globais de mídia. Segundo os autores, estas empresas, também chamadas de mega mídias ou corporações transnacionais de comunicação social, operam numerosos meios, como jornais, estúdios de cinema, empresas de radiodifusão e gravadoras (VELOSO, 2008, p. 122-123).

Como se observa, há mecanismos viáveis e já aplicados em vários países que podem impedir a oligopolização. Se minimamente aplicados ao Brasil, a situação da comunicação



tenderia a ser muito diferente do que é hoje.<sup>63</sup> Contudo, como alerta a autora, os processos de fusão globais vêm corroendo os avanços conquistados em nível nacional, o que faz da oligopolização uma questão internacional a ser enfrentada por governos nacionais, instituições multilaterais e movimentos sociais – nacionais e internacionais.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um mundo realmente democrático necessita responsabilizar, no sentido de controlar – democraticamente, reitere-se, apesar da tautologia – a mídia nos âmbitos nacional e mundial, tendo em vista anular o paradoxo da simultaneidade público/privado que ela contém e que vem expandindo-se. Como o mundo vem se tornando cada vez mais homogêneo, em termos estéticos e de valores, em contraste ao aumento exponencial da desigualdade política e social, a democratização das comunicações é tema de primeira grandeza como fenômeno internacional, embora com várias faces locais, regionais e nacionais.

Como assinalado, os clássicos da modernidade preocuparam-se e teorizaram sobre o tema das “paixões humanas” que, sem freios e contrapesos, levariam os homens à tirania. Estas “paixões” podem ser traduzidas contemporaneamente em interesses, presentes no enorme poder que a mídia possui em escala global. Exercendo a sua capacidade de influenciar a agenda política simultaneamente a uma atuação vigorosa como empresas e conglomerados capitalistas, cuja mercadoria-notícia é cada vez mais associada ao entretenimento, as organizações do “quarto poder” – designação comumente utilizada em referência às organizações da mídia – não raro representam, de fato, o “primeiro poder”. Mas a mercadoria-notícia difere das outras mercadorias, tendo em vista as consequências que pode acarretar aos grupos sociais. Este tema é paradoxalmente pouco desenvolvido pelas teorias políticas sobre a democracia, uma vez que todas elas têm no acesso à informação um pressuposto crucial.

---

63. O caso da França é emblemático da preocupação do Estado em impedir oligopólios, pois, além de grande participação de TVs estatais no sistema de comunicação, “(...) existem três limites impostos à propriedade: participação no capital, número de licenças e quota de audiência. Uma pessoa individual não pode deter mais de 49% de um canal nacional ou 33% de um canal local, se a audiência média anual é superior a 2,5% do total da audiência. No rádio, uma entidade não pode controlar uma ou mais estações ou rede se a audiência global for superior a 150 milhões. As empresas não podem adquirir um novo jornal se essa aquisição incrementar sua circulação diária em mais de 30%” (Velo, 2008, p. 125).

Por isso, como uma reflexão mais atenta das teorias políticas da democracia, notadamente no contexto das *sociedades midiáticas*, em que a *política informacional* se destaca, urge desenvolver ações efetivas que responsabilizem e controlem o poder da mídia para que de fato a democracia possa se materializar. Assim, as previsões dos modernos clássicos do liberalismo político – sistema filosófico e ideológico aos quais os meios de comunicação afirmam filiar-se – de que haja controles comuns a todos os que detenham poder talvez possam se concretizar, cumprindo a mídia, desse modo, um papel minimamente público em meio ao universo ao qual pertence – privado, mercantil, e em franca internacionalização.<sup>64</sup> Nesse sentido, deve-se ressaltar que a democratização da mídia incide diretamente na própria experiência democrática, pois não apenas os meios de comunicação intermedeiam as relações sociais nas sociedades de massa, segundo vimos, mas também possibilitam conhecer realidades que não as vivenciadas. A responsabilidade dos meios de comunicação perante a construção permanente da democracia é por demais grandiosa para que interesses empresariais, privatistas e sem qualquer responsabilização e controles democráticos possam se sobrepor à esfera pública, em qualquer sentido que se atribua a este conceito.

#### REFERÊNCIAS

- BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.
- CAPELATO, M. H. **Imprensa e história do Brasil**. São Paulo: Contexto, Edusp, 1988.
- \_\_\_\_\_. **Os arautos do liberalismo** – Imprensa Paulista: 1920-1945. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- \_\_\_\_\_.; PRADO, M. L. **O bravo matutino**. São Paulo: Alfa – Ômega, 1980.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CONSTANT, B. **A liberdade dos antigos comparada à dos modernos**. Rio Grande do Sul: L&PM, 1982, p. 24.
- DAHL, R. **Polyarchy**: participation and opposition. New Haven: Yale University, 1972.
- \_\_\_\_\_. **Um prefácio à teoria democrática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992.

---

64. Note-se que se buscou observar na mídia posições provenientes do liberalismo político, tais como pluralidade, aceitação de conflitos, responsabilidade como contrapartida à liberdade, entre outras características. Com isso, procurou-se verificar se era coerente com o que pregava.

DOWNS, A. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: Edusp, 1999.

FONSECA, F. **O consenso forjado**: a grande imprensa e a formação da agenda ultraliberal no Brasil. São Paulo: Hucitec, 2005.

\_\_\_\_\_. **A imprensa liberal na transição democrática (1984-1987)**: projeto político e estratégias de convencimento do jornal O Estado de São Paulo e revista Visão. Campinas, Dissertação (Mestrado) – Universidade de Campinas, Campinas, 1994.

HARVEY, D. **The condition of postmodernity**: an enquiry into the origins of cultural change. Cambridge: Blackwell, 1990.

HIRSCHMAN, A. **A retórica da intransigência**: perversidade, futilidade, ameaça. São Paulo: Cia. das Letras, 1985.

IBGE. **Pesquisa Nacional de Amostragem por Domicílios (PNAD)**- 2008. Disponível em: <www.ibge.gov.br>.

MADISON, J. Os federalistas. *In*: WEFFORT, F. (Org.). **Os Clássicos da política**. v. 1. São Paulo: Ática, 1990.

MIGUEL, L. F. Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação. Rio de Janeiro: **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais (BIB)**, n. 49, 1º sem. 2000.

MILL, J. S. **Sobre a liberdade**. Petrópolis: Vozes, 1991.

TOCQUEVILLE, A. **A democracia na América**. São Paulo: Nacional, p. 132-133, 1969.

VELOSO, E. M. A concentração da mídia e a liberdade de expressão na Constituição de 1988. *In*: **Ensaio sobre impactos da Constituição Federal de 1988 na sociedade brasileira** – consultoria legislativa. Brasília: Congresso Nacional, 2008.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARRIGHI, G. **O longo século XX**: dinheiro, poder e as origens do nosso tempo. Rio de Janeiro: Contraponto; São Paulo: Unesp, 1996.

BEREND, I. T. (Org.). **A transição para a economia de mercado**. São Paulo: Hucitec, 1998 (Série Economia & Planejamento).

BOBBIO, N. **Liberalismo e democracia**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

\_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

- BOYER, R.; DRACHE, D. **Estados contra mercados**: os limites da globalização. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.
- BRUNHOFF, S. **A hora do mercado**: crítica do liberalismo. São Paulo: Unesp, 1991.
- CAPELATO, M. H. O controle da opinião e os limites da liberdade: imprensa paulista (1920-1945). **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v.12, n.23, p. 55-75, set. 91/ago. 92.
- COCKETT, R. **Thinking the Unthinkable**: think-tanks and the economic counter-revolution, 1931-1983. London: Harpercollins Publishers, 1995.
- COUTINHO, C. N. **Marxismo e política**: a dualidade de poderes e outros ensaios. São Paulo: Cortez, 1994.
- EAGLETON, T. **Ideology an introduction**. London: Verso, 1991.
- FARIA, A. M. **O jornalismo econômico e a cobertura sobre a privatização (1990/1991)**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, ECA, São Paulo, 1994.
- FIORI, J. L. **Em busca do dissenso perdido**: ensaios críticos sobre a festejada crise do Estado. Rio de Janeiro: Insight, 1995.
- FONSECA, F. Democracia virtual: a mídia sem freios e contrapesos. In: DAWBOR, L. *et al.* **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- \_\_\_\_\_. Mídia e democracia: falsas confluências. **Revista de Sociologia e Política**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, junho, 2004. (Dossiê Mídia e Política, n. 22)
- GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, v. 5 2000.
- HABERMAS, J. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HERZ, D. **A história secreta da Rede Globo**. Rio Grande do Sul: Tchê, 1987.
- HOBBSBAWM, E. **A era dos extremos**: o breve século XX. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.
- KREINZ, G. A. R. **Ideologia, notícia e mercado**: a pós-modernidade tecnocrática da Folha de São Paulo. 1990. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, ECA, São Paulo, 1990.
- KUCINSKI, B. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Edusp, 2001.
- KUNCZICK, M. **Conceitos de jornalismo**. São Paulo: Edusp, 1997.
- LIPPMANN, W. **Public Opinion**. New York: Free Press Paperbacks, 1997.
- MARCONDES FILHO, C. (Org.). **Imprensa e capitalismo**. São Paulo: Kairós, 1984.
- MELO, J. M. **A opinião no Jornalismo Brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.

OFFE, C. **Problemas estruturais do Estado capitalista**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

PARSONS, W. **The power of the financial press**. New Jersey: Rutgers University Press, 1990.

TASCHNER, G. **Folhas ao vento**: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

#### **SITES CONSULTADOS**

<<http://donosdamidia.com.br>>

<[http://www.abert.org.br/novosite/clipping/clipping\\_resultados.cfm?cod=132246](http://www.abert.org.br/novosite/clipping/clipping_resultados.cfm?cod=132246)>

<<http://www.direitoacomunicacao.org.br>>

<<http://sistemas.anatel.gov.br/siacco/>>

<<http://tver.zip.net/>>

<<http://www.abraconacional.org>>

<<http://www.cartamaior.com.br>>

<<http://www.cartamaior.com.br>>

<<http://www.cgu.gov.br>>

<<http://www.eticanatv.org.br>>

<<http://www.excelencias.org.br>>

<<http://www.gm.org.br>>

<<http://www.ibope.com.br>>

<<http://www.intervozes.org.br>>

<<http://www.liberdadedeimprensa.org.br>>

<<http://www.meioemensagem.com.br>>

<<http://www.midiaindependente.org>>

<<http://www.mndh.org.br>>

<<http://www.nettv.tv.br>>

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>

<<http://www.radiolivres.org>>

<<http://www.serasa.com.br>>

<<http://www.sky.com.br>>

<<http://www.tva.com.br>>

## ANEXO

Artigo publicado na revista *Carta Capital*, em 6 de março de 2002, com a síntese da terceira fase do Projeto Donos da Mídia. Referência: HERZ, D.; OSÓRIO, P.L.; GÖRGEN, J. Quem são os Donos. São Paulo: Confiança, **Carta Capital**, n. 179, ano 8, p. 17-19, 2002.

### QUEM SÃO OS DONOS

Estudo inédito mostra que as seis principais redes privadas nacionais hoje abrangem um total de 667 veículos, entre emissoras de tevê, rádios e jornais.

### DO INSTITUTO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO\*

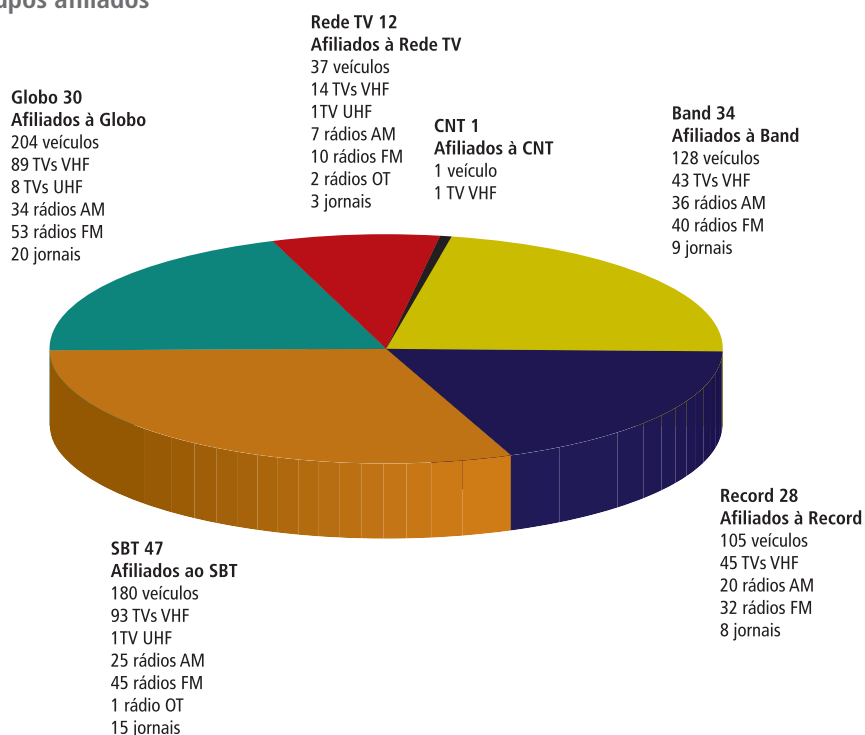
O projeto de integração nacional, perseguido a partir da década de 60 pelo regime militar, adquiriu materialidade nas redes de televisão e encontrou sua melhor tradução no modelo constituído pela Rede Globo. Ao longo de quase quatro décadas, enquanto expandiram-se país adentro, com a patriótica missão que lhes foi atribuída, as redes de tevê aberta também forjaram um mapa do Brasil baseado nos interesses políticos e comerciais privados dos seus proprietários. Células desses interesses foram disseminadas em cada recanto do país sob a forma de grupos afiliados às redes. O resultado foi a criação de um Brasil refém de grandes empresas de mídia, imunes a qualquer forma de controle público, comandadas de forma vertical e sustentadas em alianças regionais que reproduzem e amplificam ideias, concepções e valores para 170 milhões de habitantes.

Revelar a dimensão dessas vinculações é a proposta do relatório *Donos da Mídia*, que durante um ano esquadrinhou as ramificações das seis principais redes nacionais de tevê aberta (Globo, Record, SBT, Bandeirantes, Rede TV! e CNT) em todos os Estados brasileiros. A pesquisa partiu da constatação de que a televisão aberta é o principal veículo de comunicação do país, absorvendo cerca de 56% das verbas publicitárias e exercendo um papel estruturador do conjunto do mercado de mídia. A política de redes imposta “de fato” pela Rede Globo, desde a década de 60, à margem das políticas públicas e graças à omissão do Estado, conferiu uma lógica própria a este mercado.

---

\* Ecom – Produção editorial: Daniel Herz, James Gorgen, Pedro Luiz Osório, Assistente de pesquisa: Michele Fatturi. info@acessocom.com.br

### Grupos afiliados<sup>1</sup>



Fonte: Relatório Epcom.

Nota: <sup>1</sup> O número de veículos inclui os casos de dupla afiliação às cabeças de rede.

As seis redes privadas nacionais aglutinam 140 grupos afiliados, os principais de cada região, e abrangem um total de 667 veículos, entre emissoras de tevê, rádio e jornais. Os grupos cabeças de rede, que geram a programação de televisão, buscam nos afiliados sustentação nas regiões e amplitude de presença no mercado. Em troca, dão fôlego econômico e uma face institucional a projetos empresariais e políticos regionais.

Por meio dos grupos afiliados, as redes geram um vasto campo de influência, em escala de massas, que se capitaliza por 294 emissoras de tevê em VHF (90% do total de emissoras do país), 15 em UHF, 122 emissoras de rádio AM, 184 de FM e 2 de rádio em onda tropical (OT), além de 50 jornais.

Os 667 veículos ligados às seis redes privadas nacionais são a base de um sistema de poder econômico e político que se ramifica por todo o Brasil e se enraíza fortemente nas regiões. Como a televisão, de um modo geral, é o veículo que assegura a maior parcela de faturamento dos grupos afiliados e é ela que, geralmente, alavanca a audiência e a publicidade dos demais veículos do grupo – como jornais e emissoras de

rádio AM e FM—, estabelece-se uma dependência orgânica dos afiliados em relação aos grupos cabeças de rede.

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

Os veículos ligados às redes privadas nacionais distribuem-se por todos os estados. A comparação do número de veículos encontrados em cada região e do percentual destes com os percentuais da população, do número de domicílios, do produto interno bruto (PIB) e do índice de potencial de consumo (IPC) mostra diversas incongruências.

#### VEÍCULOS DOS PRINCIPAIS “CORONÉIS ELETRÔNICOS”

Grupo	Estado	Rede	TV VHF	TV UHV	Rádio AM	Rádio FM	Rádio OT	Jornal	Total
<b>Família Sarney</b> Sistema Mirante de Comunicação	MA	Globo	3	0	2	4	0	1	10
<b>Jader Barbalho</b> RBA – Rede Brasil Amazônica	PA	Bandeirantes	1	0	2	3	0	0	6
<b>Família Antônio Carlos Magalhães</b> – Rede Bahia de Comunicação	BA	Globo	6	1	0	2	0	1	10
<b>Albano Franco</b> Rádio Televisão Sergipe e Sistema Atalaia de Comunicação	SE	Globo e SBT	2		2	2	0	0	6
<b>Família Alves</b> Sistema Cabugi de Comunicações	RN	Globo	1	1	4	1	0	1	8
<b>Família Collor</b> Organização Arnon de Mello	AL	Globo	1	0	2	2	0	1	6

Na região Sudeste, uma pequena parcela dos veículos (21,9%) ligados às redes atua no maior mercado do país (58,7% do PIB e 51,4% do potencial de consumo), onde vive o maior contingente de população (42,4%). Nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste estabelece-se uma relação inversamente proporcional.



Um grande número de veículos atua sobre uma menor parcela da população e em mercados menores. No somatório destas três regiões, a pesquisa constatou que 60% de todos os veículos ligados às redes privadas nacionais encontram-se em uma área que corresponde a 42,6% da população, 24,9% do PIB e 31,3% do potencial de consumo. A exceção a esse quadro distorcido se dá na região Sul, onde há uma certa proporcionalidade entre os índices.

Chamam a atenção os dados do Maranhão, do Amapá e do Mato Grosso. No estado da governadora e candidata à Presidência da República pelo PFL, Roseana Sarney, concentram-se 54 veículos (8,1% do total e quase a mesma quantidade de veículos ligados às redes existentes em São Paulo), atuando em um mercado que corresponde a apenas 3,3% da população, 1% do PIB e 1,9% do IPC.

No Amapá, por onde se elegeu senador o pai de Roseana, o ex-presidente José Sarnay (PMDB), são 44 os veículos ligados às redes (6,6% do total), operando em um mercado que possui 3,7% da população, 2,1% do PIB e 2,3% do IPC. Finalmente, no Mato Grosso, em um mercado que envolve 1,5% da população, 1,1% do PIB e 1,2% do IPC, aparecem 36 veículos ligados às redes (5,4% do total).

Estes são exemplos de como a motivação política para manter veículos de comunicação se superpõe à viabilidade econômica. Em muitos casos, o faturamento desses veículos é sustentado por verbas públicas destinadas por governos comprometidos com os “donos da mídia” local.

**NO MARANHÃO DE ROSEANA, COM 3% DA POPULAÇÃO DO PAÍS, HÁ 54 VEÍCULOS, OU 8% DO TOTAL. É QUASE A MESMA QUANTIDADE QUE EXISTE EM SÃO PAULO.**

Os números da Globo não deixam dúvida de que sua liderança ainda deve permanecer inexpugnável por muito tempo. Seu grupo cabeça de rede é o único que opera todas as modalidades de mídia (rádio, tevê e jornal). A Globo é a rede que hegemoniza o maior número de veículos: são 223, quase o dobro do encontrado nas redes SBT e Record, que figuram, respectivamente, em segundo e terceiro. Vinculam-se à Globo 33,4% do total dos veículos ligados às redes privadas nacionais de tevê. A Globo é a rede que tem o maior número de veículos em todas as modalidades: 61,5% das emissoras de tevê em UHF, 40,7% dos jornais, 31,8% das tevês VHF, 30,1% das emissoras de rádio AM e 28% das FM.

A Globo é a rede que apresenta o maior número de grupos afiliados completos, com tevê, rádio e jornal, em que dos seus 29 afiliados 13 estão nessa privilegiada situação. Outra medida do porte e da diversificação da rede são seus 24 jornais desta modalidade, que representam 10,6% do seu total de veículos.

A importância de uma rede controlar jornais ou ter ligação com esse tipo de veículo se dá pelo poder de divulgação do meio, que promove o conteúdo da cabeça de rede e também auferir credibilidade editorial e empresarial. Globo e SBT são as únicas redes presentes com veículos em todos os estados e no Distrito Federal.

Entre as demais redes, destaca-se a Record, comandada pelo bispo Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus, que registrou uma grande expansão na segunda metade da década de 90. Conseguiu isso por uma característica singular. É a que mais concentra veículos no seu grupo cabeça de rede (28,5% dos veículos são próprios). Sua estratégia de crescimento, na condição de “empresa-religião”, parece ser a de operar o mais diretamente possível a presença da rede no país.

A hegemonia das cabeças de rede é assegurada pela concentração dos seus veículos nos grandes mercados: 74,7% dos veículos localizam-se nas regiões Sudeste (60,6%) e Sul (14,1%), onde se dedicam a um mercado que corresponde a 75,1% do PIB e 68,7% do IPC.

A situação das emissoras de tevê dos grupos afiliados revela uma concentração ainda mais intensa. Nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste encontram-se 167 das suas emissoras de tevê (67,1%) que atuam em regiões que, em 2000, receberam apenas 21,7% dos investimentos publicitários em televisão.

O porte dos grupos afiliados indica suas limitações e também significativos índices de concentração: 83 grupos (60,1%) são proprietários de um a três veículos, detendo 149 (26,1%) veículos. No outro extremo verifica-se uma situação inversa: 35 grupos (25,3%) controlam 336 veículos, ou seja, 58,8% de todos os veículos dos afiliados das redes. No topo da pirâmide, a concentração é ainda maior: apenas cinco grupos (0,7%) controlam 103 (18%) dos veículos dos afiliados.

Entre os grupos afiliados, 12 mantêm relações com mais de uma rede. Outra evidência de que a lógica do mercado nem sempre coincide com a lógica do poder. Em sete cidades do Brasil, grupos afiliados controlam, simultaneamente, emissoras com a programação de duas redes concorrentes. São eles:

Santarém (PA) – Grupo Rios transmite SBT e Globo

Tucuruí (PA) – Rede de Televisão Paraense transmite SBT e Bandeirantes

Porto Velho (RO) – Rondon Visão transmite SBT e Bandeirantes

Campo Grande (MS) – Correio do Estado transmite SBT e Bandeirantes

Manaus (AM) – Rede Calderaro de Comunicações transmite SBT e Rede TV!

Primavera do Leste (MT) – Sistema de Rádio e TV Primavera transmite SBT e Record

Pontes de Lacerda (MT) – Sistema Cidade de Comunicação transmite SBT e Record

Outra flagrante distorção é a exorbitância das restrições à propriedade de emissoras de tevê estabelecidas pelo Decreto-Lei nº 236, que limita, por “entidade”, a propriedade a um máximo de cinco emissoras VHF no Brasil, sendo duas por estado.

#### VEÍCULOS INTEGRANTES

Grupo	TV VHF	TV UHF	Rádio AM	Rádio FM	Rádio OT	Jornal	Total
Bandeirantes	45	1	31	34	0	4	115
CNT	4	3	0	0	0	0	7
Globo	94	8	39	58	0	24	223
Record	56	0	21	41	0	5	123
Rede TV!	16	1	4	4	1	0	26
SBT	79	2	14	20	0	8	123
Total de veículos	294	15	109	157	1	41	617
Dupla afiliação		0	13	27	1	9	50
Total geral	294	15	122	184	2	50	667

Cinco grupos cabeças de rede (Globo, Bandeirantes, SBT, Record e CNT) violam esses limites. Entre os grupos afiliados, 13 ultrapassam o limite por estado, um exorbita o limite nacional e nove excedem, simultaneamente, os limites por estado e o nacional.

Concessões em nome de parentes e amigos disfarçam a prática que não resiste à menor análise, pois os próprios grupos se apresentam publicamente como “entidades” empresariais. Entretanto, nem o Executivo, nem o Legislativo, nem o Judiciário, nem a Procuradoria-Geral da República tomam qualquer providência. Não se pode alegar que as empresas que desrespeitam esses limites estão na mão de proprietários que desconhecem a lei. Entre os violadores estão os grupos do ex-secretário-geral do Ministério das Comunicações Rômulo Villar Furtado (Rondon Visão), da família do ex-ministro das Comunicações Antônio Carlos Magalhães (Rede Bahia) e da família do ex-presidente José Sarney (Sistema Mirante).

## **EDITORIAL**

### **Coordenação**

Cláudio Passos de Oliveira

### **Supervisão**

Marco Aurélio Dias Pires  
Everson da Silva Moura

### **Revisão**

Luciana Dias Jabbour  
Reginaldo da Silva Domingos  
Leonardo Moreira de Souza (estagiário)  
Maria Angela de Jesus Silva (estagiária)

### **Editoração**

Bernar José Vieira  
Cláudia Mattosinhos Cordeiro  
Luís Cláudio Cardoso da Silva  
Renato Rodrigues Bueno  
Eudes Nascimento Lins (estagiário)

### **Capa**

Luís Cláudio Cardoso da Silva

### **Projeto Gráfico**

Renato Rodrigues Bueno

### **Livraria do Ipea**

SBS – Quadra 1 - Bloco J - Ed. BNDES, Térreo.  
70076-900 – Brasília – DF  
Fone: (61) 3315-5336

Correio eletrônico: [livraria@ipea.gov.br](mailto:livraria@ipea.gov.br)  
Tiragem: 500 exemplares

