

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

CAPITAL VIDEOFINANCEIRO: UMA BREVE ANÁLISE

JULIANO DA COSTA AZEVEDO

FLORIANÓPOLIS
MARÇO DE 2008

JULIANO DA COSTA AZEVEDO

CAPITAL VIDEOFINANCEIRO: UMA BREVE ANÁLISE

Monografia apresentada à Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Ciências Econômicas, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Armando de Melo Lisboa

Área de pesquisa: Economia solidária

Palavras-chave:

1. Capital videofinanceiro

2 Investimento em mídia

3. Televisão

Florianópolis, fevereiro de 2008

JULIANO DA COSTA AZEVEDO

CAPITAL VIDEOFINANCEIRO: UMA BREVE ANÁLISE

**A banca examinadora aprovou esta monografia
e atribuiu-lhe nota 8,00 (oito).**

Prof. Armando de Melo Lisboa

Profa. Elizabete Simão Flausino

Prof. Eraldo Sérgio Barbosa da Silva

Florianópolis, março de 2008

SUMÁRIO

RESUMO

Este estudo analisa o termo “capital videofinanceiro” através de uma pesquisa acerca dos efeitos da mídia - em particular a televisão – no contexto da realidade social brasileira.

A pesquisa leva em conta a legislação de concessões de radiodifusão e propriedade dos meios de comunicação em massa, bem como o quadro de concentração da mídia atual. A partir daí analisa a relação dos proprietários com o setor hegemônico dos anunciantes.

Composto em sua maioria por empresas transnacionais e instituições financeiras, conforme apontam as planilhas de investimento em mídia no período 2000-2006, o grupo de anunciantes associa-se à mídia, pressionando o grupo político e nesse sentido influenciando a política econômica nacional.

1. INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMÁTICA

O presente estudo tem por finalidade contribuir para o debate sobre um novo termo cunhado pelo sociólogo Gilberto Felisberto Vasconcelos – *capital videofinanceiro* – publicado em 2006 no jornal Fazendo Media¹, em suas versões *online* e impressa.

O referido termo remeteria à idéia de que existe uma estrita correlação de interesses comuns entre os seguintes grupos, com poderes distintos:

- O grupo dos grandes anunciantes, em uma palavra, financiadores da mídia, composto pelos bancos, assim como as demais instituições financeiras, além das empresas transnacionais;
- O grupo político, sob o ponto de vista de legisladores das leis que regulamentam a mídia, e como proprietários de parte dessa mesma mídia, a níveis regional e nacional;
- A própria mídia (em particular, a televisão), que com sua influência permearia as relações entre os outros dois grupos.

Assim diz Vasconcellos:

“O capital videofinanceiro é a junção do banco com a mídia. Há um entrosamento entre os dois, sendo que no Brasil o vídeo estrutura o capitalismo bancário, no

¹ Vasconcellos, Gilberto Felisberto. Fazendo Media, entrevista. Disponível em: <http://www.fazendomedia.com/novas/entrevista180106.htm>

seguinte sentido: a televisão é um órgão, é uma ponta-de-lança do capital financeiro, dos interesses internacionais”.

“Então, nós estamos vivendo num país específico, pois em todo lugar você tem a televisão e o banco. Mas, no Brasil, o peso do vídeo é absolutamente determinante. Por quê? Porque somos uma sociedade ágrafa, ou seja, a população não conhece as Letras, e todo mundo vê televisão”.

“De modo que a televisão é um agente que está na infra-estrutura econômica. Não é mais aquela superestrutura ideológica que se pensava antigamente. Não. A televisão é um componente fundamental do processo político.”

“A televisão faz o Estado; a televisão determina o rumo da consciência. A televisão determina a atitude da nossa vida. Isso tudo está estruturado nessa fusão com o banco, com o capital financeiro, sobretudo o internacional, que é quem banca a mídia.”

Outros autores tem apontado relações semelhantes e/ou complementares entre os mesmos grupos envolvidos no processo. O antropólogo Pierre Bordieu² aponta para o processo de manipulação a qual estão sujeitos os conteúdos jornalísticos e culturais da grande mídia e da televisão, no sentido de que estes sofrem “censuras econômicas e políticas”. Essas censuras são determinadas em última análise, de um lado pelos grupos hegemônicos que detém oligopolisticamente suas concessões de radiodifusão, e de outro pelos anunciantes que pagam por esta publicidade veiculada e tornam a mídia um negócio lucrativo.

Em mais uma exposição teórica afinada com Vasconcellos, Cunha³ usa o termo “espetacularizado”, induzindo à obra de Debord⁴ para justificar o caráter manipulador e influenciador da televisão: Segunda ela,

“O discurso simplificado e espetacularizado da televisão dismantalaria a profundidade dos temas políticos e contribuiria para a manutenção da hegemonia compatível com os interesses dos anunciantes e dos concessionários das emissoras de TV”

E indo além, busca apontar a primeira consequência social resultante dessa interação mídia-anunciante:

“O telespectador não consegue ser um cidadão porque a televisão o trata apenas como um consumidor que faz parte de um tratado mercantil cujo principal papel deveria ser informar e formar cidadãos ativos e participativos”

Sob a ótica de que existam determinados grupos de poder atuando por meio da mídia, faz-se necessário identificar quais são estes interesses comuns aos três grupos,

² BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão, 1997.

³ CUNHA, Karenine Rocha, UNESP. Dissertação de Mestrado, 2005.

⁴ DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo, 1967.

bem como os interesses específicos de cada grupo, e finalmente, de que maneira esses interesses podem interagir e se complementar, buscando compreender a natureza e a dinâmica dessa complexa organização.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a dinâmica e a natureza das relações entre os três grupos de poder identificados como anunciantes, mídia e grupo político.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mostrar de que maneira a televisão funciona como um poderoso mecanismo de coerção social no Brasil;
- Desvelar a relação entre os personagens políticos e as emissoras de televisão;
- Analisar em que medida a política econômica brasileira do período 2000-2006 favorece ao setor investidor em mídia.

1.3 METODOLOGIA

Para analisar o papel da televisão como divulgador de produtos e serviços, seu funcionamento psíquico e os efeitos de sua influência na sociedade brasileira, foi feita uma pesquisa bibliográfica de uma gama de autores⁵, notadamente estudiosos da televisão, citados ao longo do trabalho.

Em seguida, buscou-se esclarecer, através da legislação brasileira, como funciona - na teoria e na prática - a política de concessões de radiodifusão vigente na Constituição Federal de 1988, especialmente no que tange a quem pode operar como uma emissora e de que maneira. Assim identificando os controladores das emissoras de TV e apontando suas relações com personagens políticos (frequentemente os próprios), foi possível traçar um paralelo com os interesses dos maiores anunciantes, patrocinadores dessas emissoras.

Para tanto, foram considerados dados⁶ do IBOPE⁷. Esses dados cobrem o período 2000 a 2006, ou os dois últimos anos do segundo mandato presidencial de Fernando Henrique Cardoso, e a íntegra do primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva.

Foram analisados dados de investimento em mídia – os trinta maiores, suas categorias, anunciantes e meios de comunicação utilizados para veicular propaganda. Com isso têm-se virtualmente um mapa de quem investe, onde e quanto, e ademais, a evolução desse investimento num cenário macroeconômico específico.

A análise desse mapa leva em conta a recente história política do Brasil – especialmente no que tange à condução de sua política econômica - e dos meios de

⁵ Ver referências bibliográficas.

⁶ Disponíveis sob cadastro gratuito em <http://www.almanaqueibope.com.br>

⁷ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Página oficial. Disponível em: <http://www.ibope.com.br>

comunicação de massa – em especial, a televisão, pelo seu alcance e pelo espaço que ocupa na cultura brasileira.

2. TELEVISÃO NO BRASIL

O capítulo a seguir pretende expor teorias que discorrem acerca do funcionamento psíquico da televisão sobre a mente humana, em um contexto da realidade social brasileira; apresentar as emissoras de televisão em operação no Brasil, suas características e o panorama atual de concentração dos meios de comunicação e discorrer sobre audiência e outros determinantes que levam à hegemonia da Rede Globo.

2.1 MECANISMO PSÍQUICO DA TELEVISÃO

A televisão surge nos anos 50, mas torna-se largamente acessível à população brasileira principalmente a partir do começo dos anos 70, com a política de integração e segurança nacional levada a cabo pela ditadura. Os militares construíram um moderno sistema de telecomunicações, viabilizaram a compra de aparelhos a crédito e criaram o Ministério das Telecomunicações⁸. Desde então, e ainda, a televisão é, no Brasil, o único meio capaz de atingir o grande público.

A televisão é um meio de comunicação de massa⁹ por excelência. Difere dos demais meios porque seu mecanismo sutil, mostrando imagens em seqüência, envoltos por uma trilha sonora, é altamente coercitivo e produz no telespectador um efeito que outros meios, como rádio e a imprensa escrita, não são capazes – a inibição da reflexão a respeito do que é apresentado.

⁸ MELLO, Geraldo Anhaia – Transcrição do documentário de Simon Hartog, Muito além do cidadão Kane, 1994.

⁹ O mesmo que mídia e veículos de comunicação de massa.

Este retrocesso na capacidade de refletir e interpretar corretamente o conteúdo provocado pela televisão é causado, segundo Hamburger¹⁰, devido à característica da imagem de deter o trabalho psíquico do telespectador. A reflexão é interrompida constantemente por outro tema ou por uma propaganda.

“O funcionamento do imaginário dispensa a necessidade do pensamento. Ele não proíbe o pensamento, não reprime o pensamento, mas esse modo de funcionar próprio das imagens e da nossa exposição a elas produz um modo de funcionamento psíquico no sujeito que prescinde o pensamento. Brevemente, diria que isso ocorre porque o imaginário funciona segundo a lógica da realização dos desejos. Cada imagem apresentada é como se fosse um microfragmento de gozo que o espectador consegue obter. Então, a cada fragmento de gozo, o pensamento cessa”.

A exposição muitas vezes diária à televisão é fato corriqueiro principalmente entre as classes menos abastadas no Brasil, e uma sucessão de fatores contribuem à reprodução contínua desse hábito. Inicialmente pode-se ressaltar o fato de a população brasileira ser uma sociedade que historicamente não tem o hábito da leitura.

O Brasil é o 90º colocado no ranking dos países com menor taxa de analfabetismo, segundo a Unesco¹¹. Porém, para uma análise mais elaborada do tema é necessário considerar a capacidade interpretativa das pessoas, muito distante de uma taxa que mede apenas a capacidade que um indivíduo tem de ler e escrever.

Para preencher em parte esta lacuna, existe um conceito mais amplo de avaliação qualitativa do analfabetismo. O Instituto Paulo Montenegro¹² idealizou e elaborou o INAF (Índice de Analfabetismo Funcional), um indicador que revela os níveis de analfabetismo funcional da população brasileira entre 15 e 64 anos de idade. Seu conceito de analfabetismo funcional é aplicado às pessoas “que, mesmo sabendo ler e escrever um enunciado simples, como um bilhete, por exemplo, ainda não tem as habilidades de leitura, escrita e cálculo necessárias para participar da vida social em suas diversas dimensões: no âmbito comunitário, no universo do trabalho e da política, por exemplo.” Ou seja, mesmo tendo galgado um patamar mínimo para a escrita e leitura - geralmente apenas frases curtas - não desenvolveram habilidade suficiente para interpretar corretamente os fatos.

Segundo dados recentes do mesmo instituto, atualmente 45% da população brasileira é considerada analfabeto funcional. Esses dados, porém, sofreram visível

¹⁰ HAMBURGER, Esther. A TV aos 50 – criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário, 2000.

¹¹ Unesco Brasil. Página oficial. Disponível em <http://www.unesco.org.br>

¹² Instituto Paulo Montenegro. Página oficial. Disponível em: <http://www.ipm.org.br>

melhora nos últimos dez anos. Em 1998, o número de analfabetos funcionais brasileiros chegava a 75% - e pode-se imaginar os índices de vinte anos atrás - quando a televisão já reinava absoluta como principal meio de difusão de informação entre os lares brasileiros. Sendo a TV plenamente popularizada há apenas trinta anos, estamos diante da primeira geração que está exposta desde que nasceu a uma televisão, além de ter os pais já culturalmente afetados por ela, e possivelmente com capacidade de discernimento comprometida, uma vez que a TV influencia e molda comportamentos, já a partir da infância, como descreve Sartori¹³:

“O argumento de que uma criança com menos de três anos não compreende aquilo que está a ver, mas, por isso mesmo, “absorve” a violência como um modelo excitante, e porventura vencedor, de vida adulta, é sem dúvida verdade. Mas por que (sic) limitá-lo à violência? A verdade maior, e global, é que a criança cuja primeira escola (a escola divertida, que precede a escola aborrecida) é a televisão, é um animal simbólico que recebe o seu *inprint*, o seu cunho formativo, através das imagens de um mundo todo ele centrado no ver. Nesta Paidéia, a predisposição para a violência é, dizia eu, apenas um aspecto do problema. O problema é que a criança é uma esponja que registra e absorve indiscriminadamente (visto não ter ainda capacidade de discriminação) tudo aquilo que vê. Ao mesmo tempo, e na vertente contrária, a criança formada pelo ver limita-se a ser um homem que não lê e, conseqüentemente, na maioria das vezes, um “desmiolado pelo vídeo”, que se dedica aos videogames pela vida afora.”

O caráter passivo da TV como instrumento de contemplação é perfeito para toda a família e especialmente para o trabalhador que retorna à sua casa depois de um dia de trabalho. Pensar exige esforço, discernimento. Tudo que é preciso fazer é sentar em frente à TV após um dia de trabalho (o chamado horário nobre, mais caro da programação) e relaxar, deixando-se levar pelas imagens que lhes são sugeridas, enquanto seus sentimentos são explorados incessantemente pelo marketing, que cria novas necessidades, novas formas, novos produtos a todo o momento, garantindo assim não só a reprodução do sistema, mas, sobretudo, a sua justificação¹⁴. É notória a capacidade da televisão de produzir hábitos, costumes e modos de vida fundamentados numa ideologia produzida pela televisão e para o telespectador, o qual se torna vítima, ainda que inconsciente, das expectativas sócio-culturais por ela idealizadas.

Como em qualquer indústria capitalista, a indústria da mídia têm o telespectador como seu consumidor e, sobretudo a programação feita para a televisão, que é o principal instrumento dessa indústria. Uma quantidade muito grande de informações

¹³ SARTORI, Giovanni. Homo videns: televisão e pós-pensamento, 2000.

¹⁴ HARDT, Michael & NEGRI, Antonio. Império, 2001.

chega ao telespectador numa seqüência tão veloz que este não têm tempo para compreender corretamente tudo o que está sendo veiculado, o que dificulta ainda mais a capacidade de relacionar o conteúdo¹⁵.

“E a imagem prevalece sobre a fala (...) no sentido em que a voz off, ou de um falante, é secundária, está em função da imagem, comenta a imagem”.

Debord, em sua obra “A Sociedade do Espetáculo”, analisa amplamente os efeitos psíquicos que a televisão exerce sobre o telespectador e suas implicações sociais. As conseqüências, ou o modo de vida das sociedades urbanas após a massificação dos aparelhos de televisão foi chamada por ele de “espetáculo”. Debord ainda vai além, dizendo que as relações das pessoas não mais são mediadas pelas coisas, tal qual Marx outrora concebia seu conceito de fetiche da mercadoria. Para Debord, a imagem é a própria mercadoria, em sua forma mais desenvolvida. Diz Debord¹⁶:

“O espetáculo não se restringe a um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas, mediada por imagens.”

Assim, o telespectador já não é capaz de reconhecer a sua alienação diante de uma sociedade em que se confundem o mundo ficcional e o mundo real.

“A alienação do espectador mediante o objeto de contemplação, resultado de sua atividade inconsciente, exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que se apresenta.”

Lima¹⁷, por sua vez, enfatiza a construção do conhecimento comum pela mídia na sociedade contemporânea:

“É também sabido o poder de longo prazo que a mídia tem na construção da realidade através da representação que fazem dos diferentes aspectos da vida humana. A maioria das sociedades contemporâneas pode ser considerada como centradas nos mídia (media centered), vale dizer, sociedades que dependem da mídia - mais do que da família, da escola, das igrejas, dos sindicatos, dos partidos etc. - para a construção do conhecimento público que possibilita, a cada um de seus membros, a tomada cotidiana de decisões. É por isso que não se pode reduzir a importância das comunicações apenas à transmissão de informações, como muitas

¹⁵ SARTORI, Giovanni. Homo videns: televisão e pós-pensamento, 2000.

¹⁶ DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo, 1967.

¹⁷ LIMA, Venício A. de. Mídia: teoria e política, 2001.

vezes se faz. Elas não são canais neutros. Ao contrário, são construtoras de significação. (...)”.

Como se vê, mais do que um negócio comum, que tem por objetivo apenas auferir lucros, a televisão – dada o poder de influência que exerce sobre a sociedade - vai muito além dos objetivos meramente econômicos.

2.2 EMISSORAS DE TELEVISÃO BRASILEIRAS

Operam atualmente no Brasil dez redes nacionais de televisão. O restante das emissoras são núcleos regionais chamados afiliadas¹⁸, que se associam a uma rede nacional. As afiliadas produzem programação local. As quatro maiores redes nacionais são a Rede Globo de Televisão, da família Marinho; a Rede Record, do Bispo Edir Macedo, o SBT, de Sílvio Santos; e a TV Bandeirantes, da família Saad. Juntas, essas emissoras respondem por 93% do mercado publicitário de TV brasileiro¹⁹.

Todas as emissoras citadas são partes de conglomerados de mídia ou grupos empresariais com atividades em diversas áreas da economia.

A Rede Bandeirantes de Televisão foi fundada em 1967 e é uma empresa pertencente ao Grupo Bandeirantes de Comunicação. Engloba entre outras empresas, as seguintes: Jornal: Metro, Jornal Primeira Mão, Rede Bandeirantes, PLAYTV, BandNews, BandSports, Terra Viva, Band Internacional. Rádio: Bandeirantes, Band FM, Bandnews, Nativa FM, SulAmérica, Educadora FM, 89 FM1, Alpha FM1, Ideal FM3, Rádio Ipanema FM, Rádio Bandeirantes AM, MPB FM, Band Music, Primeira Mão; Rede Cidade (Internet) e Band Imagem²⁰.

O SBT – Sistema Brasileiro de Televisão foi fundada em 1981 e pertence ao grupo Sílvio Santos, que possui 34 empresas: SBT Filmes, SBT Music (parceria com a EMI Music), Pomolider Produções, Banco Panamericano, Liderança Capitalização, BF Utilidade Domésticas Ltda, Lojas do Baú, Centro Cultural Grupo Silvio Santos, Vimave Veículos, TV Alphaville, Hotel Jequitimar, SiSAN Empreendimentos Imobiliários, Jequití Cosméticos, Hydrogen Cosméticos, Maricultura Netuno, Frutivita, Telesisan, além de participações em outras empresas de mídia e transportes²¹.

¹⁸ O mesmo que estações repetidoras.

¹⁹ Disponíveis sob cadastro gratuito em <http://www.almanaqueibo.com.br>

²⁰ Rede Bandeirantes. Página oficial. Disponível em: <http://www.band.com.br/grupo/historia.asp>

²¹ Grupo Sílvio Santos. Página oficial. Disponível em: <http://www.tvssbt.com/grupos.htm>

A Rede Record²² foi fundada em 1953, e não teve grandes êxitos até a década de 90, quando foi adquirida pelo empresário Edir Macedo, dono da Central Record de comunicação, composta pela Record News, Rede Família e pela Rádio Record. Além disso, está umbilicalmente ligada com a Igreja Universal do Reino de Deus, do mesmo empresário-bispo, cuja presença é maciça em todos os estados da Federação. A igreja conta com 4.700 templos instalados em 172 países, possuindo por volta de 10 milhões de adeptos só no Brasil²³.

A TV Globo é parte das Organizações Globo, que por sua vez é um conglomerado de empresas brasileiras da área de mídia e comunicação, mas incluindo também bancos, mercado imobiliário e indústria alimentícia. As empresas de mídia do grupo atuam em diversos segmentos, incluindo TV aberta, Tv's a cabo e via satélite, jornais, revistas, rádios e internet. Pode-se citar:

TV a cabo: Endemol Globo, Projac, Globo Internacional, Globosat, Globo News, SporTV, Telecine, GNT, Multishow, Universal Channel (50%), Canal Brasil, Futura, Premiere Futebol Clube (PFC), Premiere Combate, Premiere Shows, PFC Internacional, Sexy Hot, For Man; TV a Cabo e satélite NET (NET Digital, NET Virtua, NET Fone via Embratel), SKY Brasil (24%); Jornais: O Globo, Extra, Expresso, Diário de S. Paulo, Valor Econômico (50%); Revistas: Editora Globo, Época, Época Negócios, Galileu (antiga Globo Ciência), Auto Esporte, Casa & Jardim, Crescer, Criativa, Globo Rural, Marie Claire, Pequenas Empresas Grandes Negócios, Quem, Gráfica Globo Cochrane; Internet: Globo.com, G1, Globo Online, GloboEsporte.com, GloboRadio.com, Blogger.com.br, Kit.net, Globomail, Globolog, Globovox, EGO, Zoom, 8P, Zap (50%), Baixatudo, Paparazzo, BlogLog; Rádio: Sistema Globo de Rádio, Rádio Globo AM, Rádio Globo FM, CBN, BH FM, 98 FM (Curitiba), 98 FM (Rio de Janeiro), Multishow FM, Rádio SPORTV, Rádio GNT.

Percebe-se que diante dos dados que os principais meios de comunicação de massa brasileiros estão concentrados sob o controle de uns poucos grupos, que comandam praticamente tudo o que se vê, ouve ou se lê no país. O processo de concentração e fusão que os meios de comunicação vêm sofrendo nos últimos anos é semelhante ao de outras grandes indústrias. Pequenas empresas emergem e vão sendo adquiridas pelos grandes grupos, sucumbindo, com poucas exceções, diante de grande poder econômico. Dentre as aquisições de jornais, revistas e outros meios pelos grandes

²² Rede Record. Página oficial. Disponível em: <http://www.rederecord.com.br/>

²³ Igreja Universal do Reino de Deus. Página oficial. Disponível em: <http://www.igrejauniversal.org.br/histiurd-mundo.jsp>

grupos, encabeçada pelas organizações Globo e suas afiliadas, há um típico caso em Santa Catarina. Em janeiro de 2006 o Jornal A Notícia foi vendido à Rede Brasil Sul, do Grupo RBS, que desde então detém o controle absoluto sobre a mídia catarinense²⁴, tanto que não houve qualquer cobertura jornalística a respeito. O Jornal AN já era seu único concorrente no estado, e agora há virtualmente um monopólio da informação.

Estando entre as mais antigas afiliadas da Rede Globo, a RBS TV conta hoje com 8 jornais impressos, 26 emissoras de televisão aberta, 2 emissoras locais de televisão, 26 emissoras de rádio, 2 portais de internet, uma editora e uma gravadora. Sua cobertura atinge a totalidade dos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul²⁵.

Este processo tem ocorrido em âmbito mundial, onde a concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos grupos tem assumido proporções nunca antes imaginadas. Os cinco maiores conglomerados dos Estados Unidos, por exemplo, controlam quase a totalidade das cadeias de rádio e de televisão do país²⁶.

McChesney²⁷ também tem uma opinião particular acerca do oligopólio da mídia norte americana e mundial:

“Um mercado oligopolista global que cobre o espectro da mídia está atualmente em fase de cristalização com barreiras muito elevadas à entrada (...). O mercado de mídia mundial é dominado em um primeiro nível por uma dezena de enormes conglomerados de mídia: Disney, Time Warner, Bertelsmann, Viacom, News Corporation, TCI, Sony, General elétrica (proprietário da NBC), PolyGram (propriedade principalmente pela Philips, o gigante holandês Eletronics) e Seagram (proprietária da Universal). Estas empresas têm participações em diversos setores e mídias, que operam em todos os cantos do mundo. (...) Há um segundo nível, de outras quarenta e tantas empresas de mídia que ronda o sistema global. A maioria dessas empresas é da Europa Ocidental ou América do Norte, mas um punhado é proveniente da Ásia e da América Latina.”

2.3 HEGEMONIA DA REDE GLOBO

A maior, mais antiga e principal Rede nacional de televisão é a Rede Globo, capaz de cobrir 99,53% do território nacional, atingindo 5.482 municípios e 99,47% da população. A TV Globo conta com uma infra-estrutura que inclui 38 imóveis

²⁴ Observatório da Imprensa, disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=448IPB002>

²⁵ Grupo RBS. Página oficial. Disponível em: http://www.rbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS

²⁶ Alain AMBROSI, Valérie PEUGEOT e Daniel PIMIENTA. Desafios de Palavras: Enfoques Multiculturais sobre as Sociedades da Informação, 2005.

²⁷ McCHESNEY, R. W. The Political Economy of Global Communication, 1998. Tradução do autor.

operacionais, no Rio de Janeiro, em São Paulo, Recife, Belo Horizonte e Brasília, além de 26 estúdios e 350 automóveis. A sede de sua central de produção – a maior da América Latina - ocupa 1,65 milhões de metros quadrados em Jacarepaguá, Zona Oeste do Rio de Janeiro, sendo 156 mil metros quadrados de área construída.²⁸ Tais números fazem da TV Globo uma das maiores empresas do setor no mundo. No Brasil, é a mais assistida, ou em outras palavras, têm mais audiência que as outras emissoras.

O IBOPE é o maior e mais antigo Instituto de Pesquisas de Opinião do Brasil e Está presente em 13 países da América Latina, além dos Estados Unidos, e realiza entre outras aferições, a audiência de programas televisão. Para isto desenvolveu um dispositivo chamado “peoplemeter”, aparelhos de medição automática de audiência de TV - de última geração. Um índice elevado no IBOPE significa maior audiência, e, portanto, horário mais caro para os anunciantes, conforme explica Cassiano²⁹:

“Os pontos que um programa atinge no IBOPE são os principais argumentos de vendas de intervalos comerciais de uma TV. (...) Para o anunciante, quanto maior a audiência, maior será a abrangência da comunicação realizada. Seguindo a mesma linha, quanto maior for a audiência, mais caro será cada minuto pago pelos anunciantes no mercado da publicidade, que é o grande cliente e impulsionador da televisão comercial. Este mercado tem como característica a objetividade de suas ações e a procura por melhor relação custo x benefício para suas mensagens.”

O sistema é capaz de obter uma estimativa do número de telespectadores que assistiram a determinado programa, e este número é muito superior a qualquer tiragem de jornal impresso ou outro veículo qualquer. Não por outro motivo, a televisão ocupa lugar de destaque dentre as outras mídias, concentrando a maior parte do investimento publicitário. No período de 2000 a 2005, o meio³⁰ televisão reuniu 53,2% do investimento em mídia no Brasil³¹.

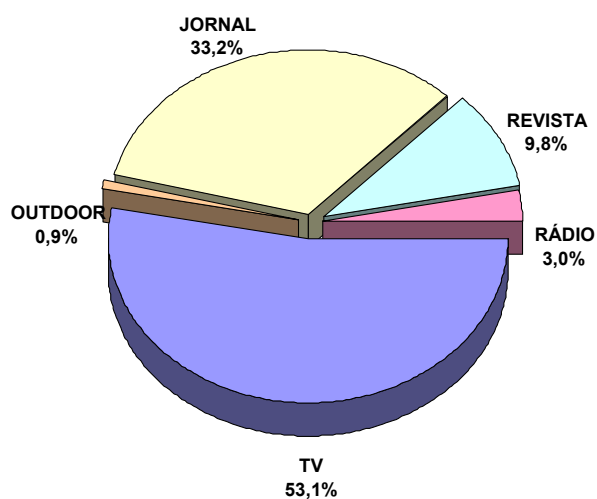
²⁸ Rede Globo. Página oficial. Dados disponíveis em: <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>

²⁹ SIMÕES, Cassiano F. TV: guerra de programação e lógica mercadológica. Monografia. Disponível em: <http://www.eptic.he.com.br/Monografia%20Cassiano.pdf>

³⁰ O mesmo que veículo.

³¹ Disponíveis sob cadastro gratuito em <http://www.almanaqueibopecom.br>. Média aritmética simples no período, adaptado pelo autor.

Gráfico 1: Investimento em meios de comunicação, 2000-2005:



Fonte: Ibope

Sendo a rede Globo a detentora de 73% da verba publicitária no Brasil em TV aberta e 70% em TV por assinatura, a rede faturou só em 1997 o montante de 6,8 bilhões de reais, valor equivalente ao faturamento da subsidiária brasileira da FIAT italiana.³²

³² Agência Estado, 11/3/1997. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/jd050798a1.htm>

3. POLÍTICA E TELEVISÃO

Neste capítulo será feita uma breve análise da política de concessões de radiodifusão à luz da Constituição Federal de 1988, além de uma investigação acerca dos personagens políticos controladores de meios de comunicação em geral e de que maneira a televisão intervém direta e indiretamente na política.

3.1 LEI DE CONCESSÕES

Da mesma maneira que as riquezas minerais, águas dos rios e espaço aéreo - o espectro eletromagnético do qual as emissoras de rádio e televisão se utilizam para transmitirem seus sinais de rádio e televisão - é também um bem público estratégico.

Este não é um fato conhecido da maioria da população que diariamente consome a programação produzida por estas emissoras. O Estado é responsável pela devida regulamentação deste espaço eletromagnético, incluindo aí a definição dos padrões tecnológicos e principalmente a concessão deste espaço às empresas interessadas em utilizar-se deste meio. Essas são atribuições do Ministério das Comunicações, passando pelo Congresso Nacional, além de exigir autorização do próprio Presidente da República. Diz Alarcon³³:

“o ato de outorga ou renovação da concessão de serviços públicos de radiodifusão sonora e de sons e imagens, é realizado pelo Presidente da República, que deve submeter o ato ao Congresso Nacional para deliberação, que poderá ser de até 10 anos para rádio e 15 anos para televisão, não havendo proibição de renovação de concessão, após o termo dos prazos.”

A Constituição Federal de 1988 determina que a Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL - possui autonomia para decidir entre outros pontos se serão ou não necessárias licitações visando contratar as emissoras, criando uma falha grave na legislação. Sendo assim, o Estado detém o poder de conceder ou negar a

³³ ALARCON, Anderson de Oliveira. A televisão e o instituto da concessão pública,2005. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=7654>

determinada empresa a possibilidade de operar utilizando dada faixa de frequência, o que torna esta questão um problema político da maior relevância, posto que do ponto de vista estritamente legal não está claro como serão distribuídas tais concessões. Os critérios empregados pelos responsáveis são, pois, muitas vezes obscuros, e o que acontece é que não mais as leis que regem o mercado dão conta de alocar devidamente oferta e procura. Predominam interesses pessoais, políticos e de grupos. A falta de fiscalização dá margem a outras distorções³⁴.

“(…) a renovação é feita de modo automático, emissoras operam concessões vencidas, empresas são donas de mais de uma concessão do mesmo tipo na mesma cidade, canais de tevê ultrapassam o limite de 25% do seu tempo em publicidade e a sublocação de espaços para outro grupo ou emissora.”

A ditadura idealizou e construiu a maior parte do atual sistema de telecomunicações brasileiro, e durante seu regime, as concessões obedeceram unicamente a critérios ideológicos, políticos ou clientelísticos.³⁵

Com o advento da nova república, o poder de distribuir as concessões continuou sendo responsabilidade exclusiva do Presidente da República. Não era necessário o aval do poder Legislativo, e a lei brasileira, a despeito de não permitir que um político fosse o diretor ou gerente de uma rede de televisão, não dispunha de mecanismos eficientes que impedissem que o político fosse o dono. Na prática, um deputado federal, por exemplo, titulava seu correligionário, parceiro, representante nos Estados ou Municípios, ou ainda seu sócio ou familiar. Nada impedia que um detentor de cargo político fosse de fato, o controlador da empresa.

Durante o governo de José Sarney foram concedidas 1.080 licenças para radiodifusão, sendo que maioria dos beneficiários havia ocupado em outras oportunidades ou ocupava cargos políticos na ocasião. O próprio Sarney era, à época, dono de duas delas³⁶. Segundo Brenner³⁷, tais concessões serviram como “moeda política” para que José Sarney permanecesse no cargo por 5 anos.

³⁴ IBIDEM.

³⁵ LIMA, Venício A. de. *Mídia: teoria e política*, 2001

³⁶ MELLO, Geraldo Anhaia – Transcrição do documentário de Simon Hartog, *Muito além do cidadão Kane*, 1994.

³⁷ COSTA, Sylvio & BRENER, Jayme. *Coronelismo eletrônico: o governo Fernando Henrique e o novo capítulo de uma velha história*, 1997.

“Entre 1987 e 1988, o Ministério das Comunicações distribuiu 168 emissoras de rádio e TV para empresas ligadas a 91 parlamentares federais. Desses, 88 votaram a favor da emenda que dava cinco anos de mandato presidencial a Sarney”

No governo que se seguiu, o então presidente Fernando Henrique Cardoso almejava aprovar uma emenda que permitisse sua reeleição. Estava na pauta política a disputa de concessões, desta vez de estações repetidoras ou afiliadas. Foram distribuídas então 1.848 concessões, e dessas 268 foram destinadas para entidades ou empresas controladas por 87 políticos³⁸. Diferentemente da legislação vigente sobre as concessões nacionais, as afiliadas - que operam regionalmente e possuem uma cota específica do limite de programação própria que podem veicular - podem ser outorgadas sem que seja obrigatória a aprovação do Congresso Nacional³⁹.

3.2 PROPRIEDADE DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Sendo a legislação falha, muitos dos personagens políticos dos que votam matérias a respeito de concessões são os próprios donos ou controladores das mesmas.

O tema já foi bastante explorado, e particularmente, o estudo de Cunha⁴⁰ é esclarecedor:

“As concessões de televisão, particularmente, são dominadas por oito grupos. As principais famílias detentoras das concessões e outorgas são: Marinho (Rede Globo), Saad (Rede Bandeirantes), Abravanel (SBT) em âmbito nacional; e Sirotsky (RBS, no Rio Grande do Sul), Daou (TV Amazonas, no norte do país), Jereissati (TV Verdes Mares, no nordeste), Zahran (Mato Grosso e Mato Grosso do Sul), Câmara (TV Anhangüera), em âmbito regional. A maioria das concessões regionais é afiliada das Organizações Globo (...)”

Em um outro estudo recente feito pela Agência Repórter Social,⁴¹ foram apontados os parlamentares proprietários ou parentes de proprietários de emissoras de rádio e televisão da gestão 2002-2006. Os dados incluem também o valor das cotas de capital social pertencente a cada um deles. São eles:

³⁸ LIMA, Venício Artur de Lima & CAPARELLI, Sérgio. Comunicação e Televisão: desafios da pós-globalização, 2004.

³⁹ COSTA, Sylvio & BRENER, Jayme. Coronelismo eletrônico: o governo Fernando Henrique e o novo capítulo de uma velha história, 1997.

⁴⁰ CUNHA, Karenine Rocha, UNESP. Dissertação de Mestrado, 2005.

⁴¹ Agência Repórter Social. Disponível em: <http://www.reportersocial.com.br/noticias.asp?id=1280&ed=comunica%E7%E3o>

- José Sarney Filho (PV-MA):
 - - cotas do capital da TV Mirante Ltda – R\$ 2.711.000,00
- Antonio Carlos Bulhões (PMDB-SP):
 - - 28.000 quotas da Rede Mulher de Televisão Ltda – R\$ 1.400.400,00
 - - 16.800 quotas da Rede Mulher de Televisão Ltda – R\$ 890.000,00
 - - 95.000 quotas da Radio Duarte Coelho FM Ltda – R\$ 166.095,00
 - - 2.000 quotas da Radio Cultura de Gravataí Ltda – R\$ 147.000,00
 - - 20.880 quotas da Radio Metropolitana Santista – R\$ 100.000,00
- Senador Wellington Salgado (PMDB-MG):
 - - 50% da Rede Vitoriosa de Comunicações Ltda – R\$ 2.201.000,00
- Senador Albano Franco (PSDB-SE):
 - - 218.974 ações da Radio Televisão de Sergipe S/A. – R\$ 1.397.924,00
- Senador Tasso Jereissati (PSDB-CE):
 - - 1.113.658 ações da TV Jangadeiro Ltda. – R\$ 1.113.658,00
- Henrique Alves (PMDB-RN):
 - - 20,1% do capital social da Televisão Cabugi Ltda – R\$ 763.800,00
- Ricardo Barros (PP-PR):
 - - quotas de Capital Empresa Rádio Jornal de Maringá – R\$ 488.153,91
- Beto Mansur (PP-SP):
 - - quotas de capital da Empresa de Com. Un. PRM Ltda – R\$ 462.000,00
 - - quotas de capital Soc. Radio Cultura – São Vicente – SP – R\$ 101.758,77
- Inocêncio Oliveira (PL-PE):
 - - 31% (197.650) quotas do Capital Rede Nordeste de Comunicação Ltda (TV Asa Branca) com sede em Caruaru/PE – R\$ 328.600,00
- Elcione Barbalho (PMDB-PA):
 - - 25% do capital da firma RBA – Rede Brasil Amazônia de TV Ltda – R\$ 306.009,00
 - - 70% do capital social da Rádio Carajás Ltda – R\$ 105.000,00
- Jader Barbalho (PMDB-PA):
 - - participação na Rede Brasil Amazônia de Televisão Ltda. – R\$ 306.009,00

- Francisco Rossi (PMDB-SP):
 - - quotas de capital da empresa Radio Difusora Oeste Ltda – R\$ 305.082,44
 - - quotas de capital da empresa Radio Difusora Oeste, representativa de 25% do capital social – R\$ 111.734,98
- Senador João Tenório (PSDB-AL):
 - - cotas de capital da TV Pajuçara Ltda – R\$ 302.348,00
- Senador José Agripino (PFL-RN):
 - - Tropical Comunicações Ltda. – R\$ 196.161,00
- Dimas Ramalho (PPS-SP):
 - - 100 quotas de capital da Radio Taquara Branca – R\$ 174.495,58
- Senador Fernando Collor (PRTB-AL):
 - - 15.462 quotas da TV Gazeta (AL) – R\$ 154.620,00
- José Santana Moreira (PL-MG):
 - - quotas capital da empresa Radio FM do Vale Piracicaba Ltda – R\$ 135.200,00
- Luiz Gonzaga Patriota (PSB-PE):
 - - 90% cota – Rede de Com. Ltda – R\$ 135.000,00
- Dilceu Serapico (PP-PR):
 - - quotas Rádio Difusora Paraná Ltda – R\$ 122.500,00
- José Maranhão (PMDB-PB):
 - - empréstimo à Rádio Serrana, de Araruna (PB) – R\$ 114.801,44
- Arolde de Oliveira (PFL-RJ):
 - - crédito em C/C na empresa Radio Mundo Jovem Ltda – R\$ 114.646,60

A lista acima, segundo o estudo, ainda é subestimada, dado que alguns parlamentares não lograram declararam esses bens aos Tribunais Regionais Eleitorais ou não especificaram o valor dos bens – caso de Roseana Sarney, que seria a líder da lista, pois possui mais participações que o irmão, José Sarney Filho⁴².

3.2 A TELEVISÃO COMO INTERVENTOR POLÍTICO

⁴² Agência repórter social. Disponível em: <http://www.reportersocial.com.br/noticias.asp?id=1280&ed=comunica%E7%E3o>

Na história da radiodifusão brasileira o número de exemplos de intervenções midiáticas diretas no jogo político é notório. As mais conhecidas remontam às eleições presidenciais de 1989 quando a Rede Globo de Televisão editou o último debate entre os candidatos à presidência da república Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva, de modo a favorecer o primeiro. O dono da emissora, o jornalista Roberto Marinho, tinha interesse na vitória de Collor, temendo uma ruptura de sua longa e cordial relação com a ditadura militar⁴³.

Há outro exemplo bem mais recente, novamente envolvendo o agora presidente Luis Inácio Lula da Silva em vias de reeleger-se em primeiro turno no pleito de 2006. A mesma rede Globo priorizou, dando destaque em horário nobre a reportagens sobre o episódio do dossiê, numa clara intenção de ligar o presidente Lula ao episódio, escolhendo minuciosamente as palavras, imagens e tom das reportagens. Do dia 13 ao dia 20 de julho, o Jornal Nacional - telejornal mais assistido do país - dedicou 86% de seu tempo total no ar para cobrir o episódio⁴⁴.

Essa maneira particular de apresentar as notícias consiste no mais eficiente meio de persuadir o telespectador a interpretar as notícias de maneira que o leve a acreditar no que a edição jornalística deseja que ele acredite, e foi descrito por MCombs e Shaw como⁴⁵:

“a essência do enquadramento de uma notícia é o dimensionamento – seja pela ampliação ou pela redução - da importância do fato retratado”.

Ou ainda, raciocinando pela mesma linha, complementa Bordieu⁴⁶:

“(…) mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar caso se fizesse o que supostamente se faz, isto é, informar, ou ainda mostrando o que é preciso mostrar, mas de tal maneira que não é mostrado ou se torna insignificante, ou construindo-o de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade.”

⁴³ MELLO, Geraldo Anhaia – Transcrição do documentário de Simon Hartog, Muito além do cidadão Kane, 1994.

⁴⁴ Revista Carta Capital, junho de 2007.

⁴⁵ MCombs & Shaw, 1993.

⁴⁶ BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão, 1997.

A mídia age então na prática como um quarto poder, a vigiar de perto seus interesses mais imediatos, sob ameaça constante de retaliações a seus adversários em horário nobre. Não bastasse o quadro de fragilidade da legislação no que tange à impedir a crescente concentração dos meios de comunicação de massa nas mãos de grupos hegemônicos, o ambiente pode tornar-se ainda mais propício à manipulação política quando a sociedade não goza de uma estrutura social organizada; falta coesão aos partidos políticos entre discurso e ações; quando governos não dispõem de alianças políticas sólidas e recursos econômicos suficientes, necessários à condução de políticas públicas capazes de satisfazer aos anseios dos vários segmentos sociais, oprimidos pelas baixas taxas de escolaridade e más condições de vida⁴⁷.

A preferência da Globo pelo PSDB no pleito de 2006 foi uma medição de forças entre a emissora e o Governo Lula, na qual se sabe bem o resultado. Porém, a cúpula do PSDB sempre deixou claro que a política econômica não sofreria grandes ajustes, caso fossem vitoriosos. Em outras palavras, os lucros do capital estrangeiro e dos bancos - tidos como setores hegemônicos - jamais estiveram em jogo nessas eleições. Ao contrário do pleito de 2002, quando a mesma mídia – em especial, o mesmo Jornal Nacional, da Globo – não cansava de saudar o novo presidente, exaltando a continuidade da política econômica, a competência dos quadros designados para a equipe econômica, a transição exemplar do governo anterior para o novo, o exemplo a ser seguido da maturidade do voto dos brasileiros, enfim: “o espetáculo da democracia.”

Em seu primeiro dia como Presidente da República, Lula, que já havia assumido este compromisso caso fosse eleito - compareceu para uma entrevista ao Jornal Nacional, definido pelos apresentadores William Bonner e Fátima Bernardes como uma "edição especial pela honra de receber Lula⁴⁸". O telejornal dedicou ao presidente mais de uma hora, ao vivo, ou o dobro de sua duração regular. Ao final da edição, William Bonner levantou-se e deu um caloroso abraço no presidente⁴⁹. Os episódios anteriores envolvendo a Rede Globo e Lula haviam, ao menos por hora, ficado para trás.

⁴⁷ HERZ, Daniel. A história secreta da Rede Globo, ANO.

⁴⁸ Folha OnLine, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fofha/brasil/ult96u41773.shtml>

⁴⁹ Jornal Nacional, 01/02/2003.

4. ANUNCIANTES E POLÍTICA ECONÔMICA

Este capítulo seguinte analisa decisões políticas relativas à condução da economia brasileira no período 2000-2006 e os resultados dessas políticas para o setor anunciante, classificando-os, assim como seus investimentos. Também pretende discorrer acerca de outras relações diretas entre mídia, banco e anunciante analisando empiricamente o maior deles, a rede Casas Bahia.

4.1 POLÍTICA ECONÔMICA E INVESTIMENTO EM MÍDIA

A política econômica do governo Fernando Henrique Cardoso, chamada de “neoliberal” - baseada em juros altos, manutenção de pesados superávits primários e câmbio flutuante – criou um ambiente extremamente favorável para o setor financeiro e para o grande capital estrangeiro, como respaldam os dados da evolução dos lucros do setor financeiro no período⁵⁰.

Ao final do segundo mandato de FHC, com a iminente vitória de Lula, muitos dos setores que vinham de bons resultados na gestão de FHC ficaram apreensivos com os rumos que a política econômica tomaria. Era o que a mídia chamou de “efeito Lula”. Lula sabia que para tornar-se presidente, seria necessário primeiro tranquilizar estes setores hegemônicos. Em outras palavras, conservar intacta a política econômica de FHC, mantendo as boas taxas de lucro dos bancos e do grande capital estrangeiro.

Para tanto, Lula e o partido dos trabalhadores tornaram pública a famosa “carta ao povo brasileiro”, na qual se comprometiam entre outras coisas, com o “respeito aos contratos e obrigações do país” e “preservar o superávit primário o quanto for necessário para impedir que a dívida interna aumente e destrua a confiança na capacidade do governo de honrar os seus compromissos”⁵¹. Lula foi eleito, e conforme havia sinalizado, nomeou uma equipe econômica bastante alinhada com os setores hegemônicos. Composta por banqueiros veteranos nos principais cargos, muitos com ampla experiência em organismos financeiros internacionais, e ainda outros

⁵⁰ Jornal Brasil de Fato – Disponível em: http://www.ie.ufrj.br/gema/entrevistas/modelo_excludente.php

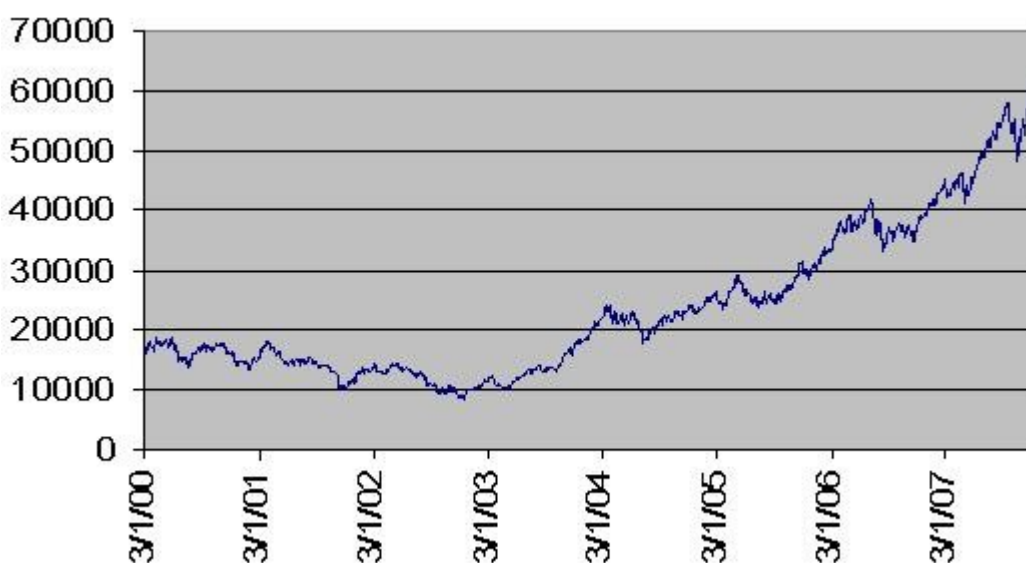
⁵¹ Partido do Trabalhadores. Site oficial. Disponível em: http://www.pt.org.br/site/assets/carta_ao_povo_brasileiro.pdf

remanescentes da equipe econômica de FHC, Lula ganhou a confiança do mercado – e da mídia.

Quando Lula assumiu a presidência, os credores externos não se dispunham a renovar os empréstimos que venciam, as reservas de dólares do Banco Central estavam caindo e a cotação do dólar pressionava a inflação⁵².

Porém, ao longo do primeiro ano de governo, com a manutenção das diretrizes do governo anterior de corte de gastos públicos, aumento de impostos, aumento de juros, renovação do acordo com o FMI, autonomia ao Banco Central – as garantias aos credores internos e externos estavam sendo encaminhadas. E ao final do primeiro ano de governo, a Bovespa já dobrava o seu índice⁵³.

Gráfico 2: Índice Bovespa, 2000-2008:



Fonte: Bovespa

Santos⁵⁴ exalta outras características dessa política econômica:

“A política do governo Lula gira em torno de três itens fundamentais: 1º. - a permanência do acordo com o Fundo Monetário Internacional (...);

⁵² NEGRÃO, Jurandyr O. Correio da Cidadania, 20/12/2003. Disponível em: <http://www.consciencia.net/2003/12/12/negrao.html>

⁵³ Bovespa. Dados disponíveis sob cadastro gratuito em: <http://www.bovespa.com.br>

⁵⁴ SANTOS, Marco Antonio V. dos. Centro Cultural Antônio Carlos Carvalho, 2004. Disponível em: http://www.cecac.org.br/boletins/boletim_janfev04.htm

2º. – (...) as metas para a inflação, o arrocho fiscal e o câmbio flutuante, com todas as suas conseqüências diretas, entre elas os juros altos, entre os maiores do mundo, e a severa restrição aos investimentos públicos, ambos com evidente viés recessivo; e 3º. – a permanência de uma equipe econômica composta de remanescentes da era FHC - dentre os quais o mais influente assessor de Palocci, Joaquim Levy -, reforçada por ex-funcionários e consultores do FMI, doutores neoliberais formados em conservadoríssimas universidades dos EUA, e, símbolo supremo da submissão (...)"

Estas boas condições foram ampliadas por uma melhora na taxa de crescimento mundial. A oferta de crédito internacional também aumentou, bem como as exportações, que contribuíram para um maior controle da inflação via aumento da oferta de dólares.

As condições seguiram favoráveis até o fim do primeiro mandato e continuam ainda pelo segundo. O lucro dos cinquenta maiores bancos cresceu quatro vezes de 2003 a 2006 passando de R\$12,7 bilhões, para R\$23,4 bilhões⁵⁵. A cobrança de altas taxas e a baixa remuneração dos trabalhadores do setor bancário contribuiu para o bom desempenho do setor.

A equipe econômica continuou a linha de favorecimento ao capital estrangeiro, e em 2006 determinou isenção de impostos - CPMF e IR - para compra de títulos da dívida pública brasileira, o que provocou um vertiginoso aumento de ingresso do capital estrangeiro no país, que passou de US\$ 10,06 bilhões em janeiro de 2003 para US\$ 101,6 bilhões em 2006, um aumento superior a 1000%⁵⁶.

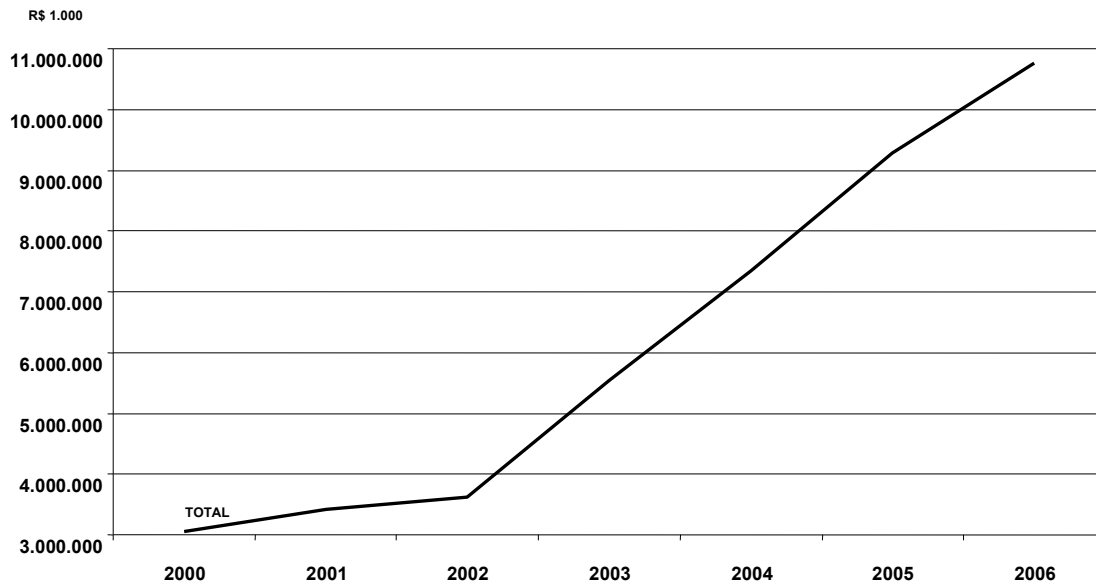
Uma das premissas básicas de uma economia capitalista é a de que não há investimento sem perspectiva de retorno. Esse raciocínio é simples, porém ilustra o fato de que, se há condições favoráveis para o investimento no mercado brasileiro por parte do grande capital estrangeiro e dos bancos – tal investimento será feito. E na mídia, esse raciocínio não é diferente. Em uma análise da evolução do investimento em mídia no mesmo período, fica claro que o movimento segue a mesma trajetória ascendente dos lucros do sistema financeiro e das empresas transnacionais.

O investimento total em mídia entre o ano 2000 e 2002 oscilou entre R\$3 bilhões e R\$3,5 bilhões, e a partir do primeiro ano do governo Lula iniciou uma escalada sem precedentes na história do setor, alcançando nada menos que R\$10,7 bilhões ao final de 2006. O gráfico seguinte ilustra a situação:

⁵⁵ Gazeta mercantil, 06/12/2006

⁵⁶ Comissão de valores mobiliários. Site oficial. Disponível em: http://www.cvm.gov.br/port/public/ASE/icvm/base_financiera/Valor.xls

Gráfico 3: Evolução do Investimento em mídia entre 2000-2006, 30 maiores:



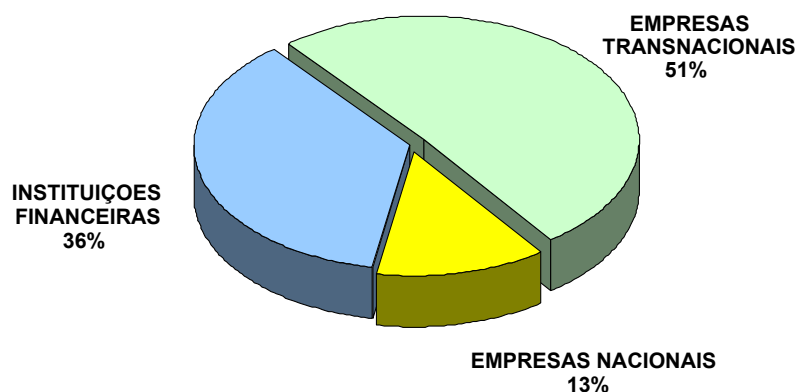
Fonte: Ibope

O investimento total (considerando os veículos rádio, outdoor, revistas, jornais impressos e televisão) superou o montante de R\$ 43 bilhões. E eis que observando a composição da lista dos grandes anunciantes, identifica-se claramente a predominância de empresas transnacionais e instituições financeiras – as mesma beneficiadas pela política econômica vigente.

Essas dados foram categorizados considerando a natureza dessas empresas, apontando para o seguinte panorama:

- Empresas transnacionais:
51% do investimento;
- Instituições financeiras:
36% do investimento;
- Outras empresas:
13% do investimento.

**Gráfico 4: Participação segmentada no total de investimento em mídia, 2000-2006,
30 maiores:**



Fonte: Ibope

As empresas transnacionais e as instituições financeiras são, pois, os grandes patrocinadores da mídia brasileira, respondendo juntas por mais de 87% do volume de investimento. Destacam-se: Mc Donald's, Visa do Brasil, Unibanco, Antarctica, Santander Banespa, Procter & Gamble, Colgate Palmolive, Banco Abn Amro Real, Carrefour, Peugeot, Renault do Brasil, Claro, Nestlé, Coca Cola, Vivo, Liderança Capitalização, Tim Brasil, Bradesco, Itaú, Volkswagen/Seat, Ford, Fiat, General Motors, Unilever Brasil, entre outras.

É importante elucidar que o termo “empresas transnacionais”, mais usado como “empresas multinacionais⁵⁷” vai além da definição meramente geográfica. Segundo Vieira⁵⁸, o termo considera também o caráter mercadológico da expressão, no sentido de que a empresa transnacional busca o “terreno fértil” para seus investimentos. Citando o autor:

“Trata-se de uma empresa que, atuando em mercados de mais de uma nação, busca uma competitividade global, uma flexibilidade multinacional e um aprendizado mundial, de modo a auferir o lucro esperado por seus investidores passivos. Para

⁵⁷ Termo já em desuso.

⁵⁸ VIEIRA, Jorge da Silva. A empresa transnacional, 1998. Disponível em: http://www.seade.gov.br/produtos/spp/v12n02/v12n02_05.pdf

isto, a empresa transnacional usa a receptividade local como ferramenta para obter flexibilidade nas operações internacionais.”

O que Vieira concebe como “receptividade local” são fatores políticos e econômicos, tal qual redução ou isenção de impostos, subsídio de matérias primas, concessão de espaço geográfico pelo Estado e outras medidas, mas, sobretudo uma política econômica favorável onde a empresa possa se desenvolver e auferir cada vez mais lucros.

“Em decorrência dessa diferença de amplitude de abordagem, a mundialização do capital é seletiva. Os investimentos de capital podem se direcionar para determinadas regiões do mundo em detrimento das demais, a despeito de seus desejos e necessidades. Têm-se os escolhidos e os excluídos, além de uma relativa ingerência de ambos sob o direcionamento do capital da empresa transnacional. Isto ocorre pois a racionalidade, o processo empresarial de seleção de regiões, o permite, dada a própria amplitude transnacional, através de sua estrutura transnacional de análise de negócios e oportunidades.”

Sendo assim, haverá uma decisão de investimento direcionada para um mercado específico, e quanto maior o tamanho da empresa, maior seu poder de barganha junto ao grupo político hegemônico local⁵⁹.

4.4 O EXEMPLO DAS CASAS BAHIA

O maior anunciante do Brasil, todavia, não é uma transacional. A rede “Casas Bahia”, a gigante brasileira - líder absoluta do setor varejista de eletrodomésticos, eletroeletrônicos e móveis - é uma empresa nacional de capital fechado. Porém, dado seu colossal tamanho é necessário analisar alguns aspectos da natureza da empresa e da dinâmica da relação da mesma com os bancos e com a mídia.

Considerando números oficiais de 2007, a rede conta com mais de 560 lojas distribuídas por 250 municípios em dez estados da federação, além do distrito federal, empregando mais de 54 mil pessoas, e possui uma carteira com 26,3 milhões de clientes, dos quais 15,5 milhões ativos. Seu faturamento em 2006 foi de R\$ 11,5 bilhões de reais, e a projeção para 2007 é de 12,5 bilhões, crescimento de 10%⁶⁰.

A trajetória da empresa fundada pelo imigrante polonês Samuel Klein na década de 50 tem sido constantemente explorada nos veículos de comunicação, em particular nos comerciais de TV, onde são mostradas imagens em preto e branco de um homem

⁵⁹ IBIDEM.

⁶⁰ Casas Bahia. Site oficial. Disponível em: <http://www.casasbahia.com.br/casasbahia/start.do#1>

puxando uma charrete carregada com produtos de cama, mesa e banho, a serem vendidos de porta em porta aos retirantes nordestinos em São Caetano do Sul, numa típica alusão ao *self-made man* norte americano que começou do nada e hoje é dono de um império, ideologia perfeitamente compatível com a classe hegemônica do sistema financeiro internacional e com a Rede Globo de Televisão.

A sugestão é de que muitas vezes os retirantes não podiam pagar pelas mercadorias à vista, então essas eram vendidas em prestações, e por isso o foco do núcleo publicitário e principal estratégia da rede é a venda em prestações que o cliente supostamente pode pagar. “Dedicação total a você”, diz o *slogan*. A história cai como uma luva para a política de propaganda e marketing da rede, dado que seu principal cliente é justamente o consumidor de baixa renda, aquele que se identifica com a imagem mostrada repetidamente na TV, que muitas vezes não pode pagar o valor à vista.

Utilizando como principal estratégia as venda a prazo, em numerosas parcelas de modo a tornar possível a aquisição dos bens comercializados pela rede às classes menos favorecidas, a rede financiou 80% suas vendas até novembro de 2004, o que totalizava R\$ 4,5 bilhões, considerando as vendas de R\$ 6 bilhões de 2003 (em 2006 já eram mais de R\$ 11 bilhões). Era uma operação de crédito direto ao consumidor utilizando carnês. Deste montante, R\$ 1 bilhão era obtido no mercado financeiro, e o restante (3,5 bilhões) era financiado com recursos próprios⁶¹.

Neste sentido, atua como uma instituição financeira, auferindo o lucro sobre os juros, numa operação de crédito direto ao consumidor, sem necessidade de comprovação de renda. E o comercial veiculado via televisão mostra em destaque o valor das prestações. O preço à vista aparece numa fração de segundo em letras minúsculas, quase imperceptível numa tela de 14 polegadas, a mais numerosa dentre os lares brasileiros.

Como as vendas continuavam aumentando, e para suprir a necessidade de financiamento, em novembro de 2004 as Casas Bahia firmaram uma parceria com o Bradesco, maior banco privado do país. Pelo contrato, o Bradesco se responsabilizaria a dar aporte financeiro mensal de no mínimo R\$ 100 milhões. O acordo beneficiou ambos, pois o banco poderia utilizar o espaço físico da rede para vender seus produtos,

⁶¹ Valor econômico 25/10/2005).

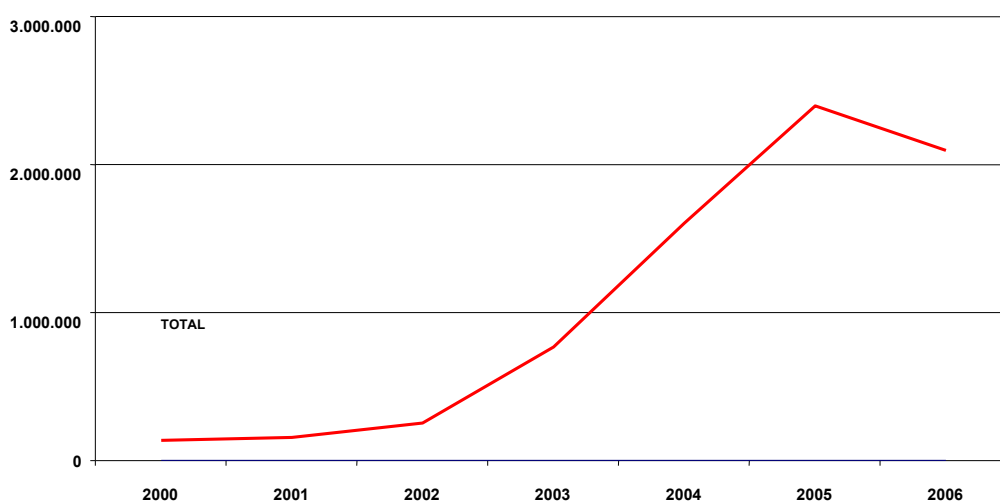
além do incremento imediato de 20% em suas operações de financiamento ao consumo, que atingiram R\$ 15,1 bilhões em 2004⁶².

O êxito da parceria entre os dois líderes em seus segmentos tem sido tal que de vinte de novembro de 2007 até fevereiro deste ano, foram emitidos meio milhão de cartões de crédito Casas Bahia Visa⁶³.

Além disso, é importante destacar o poder de barganha que as Casas Bahia exercem sobre os fabricantes dos produtos por ela comercializados. Sendo o maior distribuidor de eletrodomésticos da América Latina, as Casas Bahia compram em quantidade maior que qualquer concorrente. Além disso, há um enorme peso no marketing, dado que são veiculadas diariamente diversas marcas de produtos que pegam “carona” na maciça publicidade que as Casas Bahia financiam.

O montante dos investimentos da rede pode ser observado no quadro abaixo:

Gráfico 5: Evolução do investimento em mídia da Rede Casas Bahia, 2000 a 2006:



Fonte: Ibope

O plano de comunicação para 2007 tem suas bases estratégicas delineadas por um estudo quantitativo sobre hábitos e atitudes do consumidor e avaliação da imagem da marca, realizado em onze capitais brasileiras⁶⁴. Estudos preliminares apontavam a necessidade de maior independência sobre a produção de seus próprios comerciais,

⁶² Valor econômico, 25/10/2005.

⁶³ Relatório bancário. Disponível em: <http://www.relatoriobancario.com.br>

⁶⁴ Folha OnLine. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2007/topofmind/tm2910200713.shtml>

encomendados às agências de publicidade especializadas, entre as quais, a *Young & Rubicam*, considerada a maior agência do mercado publicitário brasileiro em volume de investimentos⁶⁵.

A diretoria das Casas Bahia decidiu então iniciar, no primeiro trimestre de 2007, a construção de seu mais novo estúdio de produção próprio, que utilizará o que há de mais moderno tanto no que tange à produção de comerciais para televisão quanto para produção de programas destinados ao rádio e mídia impressa. Para internalizar totalmente as operações de produção de mídia para os diferentes veículos em que atua, a rede desembolsará inicialmente cerca de R\$ 3 milhões⁶⁶.

No que diz respeito à veiculação da produção de propaganda, as Casas Bahia também procuram o líder: a Rede Globo.

É sabido que os eventos prediletos do telespectador brasileiro sempre foram as telenovelas e os campeonatos de futebol, e exatamente por isso as Casas Bahia sempre optaram em concentrar seus investimentos nessas faixas de programação. Em um investimento digno do maior anunciante do país, a rede fechou com a Globo a totalidade do patrocínio do Campeonato Brasileiro de futebol em sua 17ª edição. Pela primeira vez na história da televisão brasileira, uma rede de varejo adquire a *cota master* para este tipo de evento⁶⁷.

O contrato prevê cem transmissões, média de dois jogos por semana. Tal fato irá trazer para dentro de 99% dos lares brasileiros a presença da marca, com 1.834 inserções distribuídas entre jogos, flashes, chamadas e coberturas jornalísticas, que atingirá pelo menos 166 milhões de potenciais telespectadores da emissora.

A Rede Bandeirantes também não ficou de fora da estratégia. Com esta emissora, foram feitos contratos de patrocínio dos campeonatos brasileiro, paulista e sul americano.

⁶⁵ Disponíveis sob cadastro gratuito em <http://www.almanaqueibope.com.br>

⁶⁶ Casas Bahia. Site oficial. Disponível em: <http://www.casasbahia.com.br/casasbahia/start.do#1>

⁶⁷ Associação Brasileira das relações empresa cliente. Disponível em: http://www.abrarec.com.br/web/biblioteca/ver_NOTICIA.asp?ID=961

5. CONCLUSÃO

Após uma análise à parte da mídia no Brasil, da política econômica vigente principalmente a partir do Governo Lula e por fim, das planilhas de investimentos dos principais anunciantes no mesmo período, vislumbra-se um cenário onde são identificados três grupos – político, midiático e anunciantes. Cada um desses grupos tem um papel específico.

De um lado, a mídia, e a televisão em particular, têm condições de atuar como uma sentinela, já chamado de “quarto poder” - com recursos para retaliar em cadeia nacional de rádio e televisão qualquer medida política não favorável aos seus interesses e de seus anunciantes, pressionando assim, o grupo político.

Do mesmo modo, tem condições de preparar e expor temas políticos e econômicos de maneira tendenciosa, e até condicionar a população a acreditar que determinadas decisões políticas - que beneficiam, em última análise, ao grupo dos anunciantes - são as mais acertadas para a condução da política econômica nacional. Isso é feito principalmente através dos noticiários jornalísticos.

Este processo de homogeneização da opinião pública é levado a cabo através de um conjunto de veículos midiáticos que operam em estrita sintonia, o que é somente possível devido à grande concentração da propriedade desses veículos sob um número reduzido de controladores. Essa concentração é percebida também como uma uniformização do conteúdo midiático, política e ideologicamente compatível com o grupo hegemônico dos anunciantes.

A população, por sua vez, tem somente limitadas condições de reconhecer o caráter tendencioso do conteúdo veiculado, dada a realidade dos níveis de educação da maioria da população e da longa tradição da televisão brasileira como principal fonte de entretenimento.

Além disso, a mídia tem por outro lado, uma relação legal com o grupo político, posto que este grupo é quem outorga as concessões para a operação das redes de televisão - o seu principal veículo. Assim, dá-se um processo onde os próprios parlamentares ou seus colaboradores apropriam-se de concessões vantajosas, pois os próprios podem controlar a concorrência e ainda utilizar-se da exposição da mídia.

Isso ocorre principalmente a nível regional, através das afiliadas de televisão e rádios. Nesse sentido, a mídia é também um recurso utilizado como recurso político, por

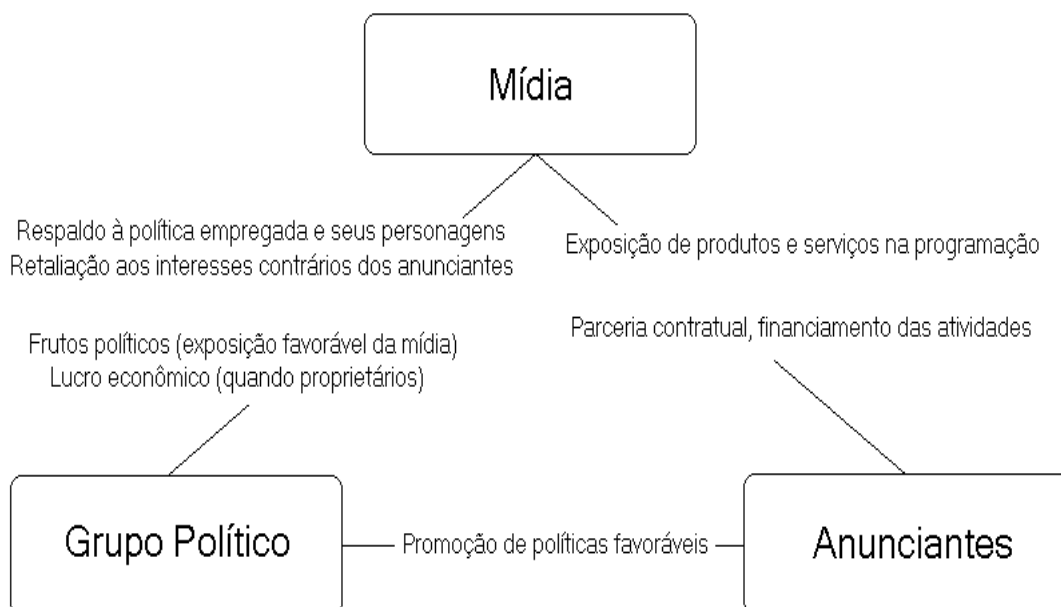
meio da exposição favorável dos seus proprietários ou correligionários e/ou subtração ou exposição desfavorável de adversários e/ou fatos politicamente relevantes.

Neste cenário, surgem os grandes anunciantes, grupo composto pelas empresas transnacionais e instituições financeiras.

Utilizando-se do poder exercido pela mídia sobre o grupo político, conseguem por meio de seu poderio financeiro, associar-se à mídia - de um lado como uma parceria comercial comum, buscando visibilidade de seus produtos e serviços; e de outro, buscam partilhar desse poder da mídia de viabilizar e/ou facilitar o acesso ao grupo político para utilizá-lo a seu favor.

Pressionando o grupo político através da mídia, tais setores têm alcançado êxito no que tange à manutenção da política que promove condições favoráveis para que possam continuar a operar com vantagens no cenário econômico nacional, em detrimento dos demais setores não-hegemônicos.

Figura 1: Diagrama dos grupos político, mídia e anunciantes:



Assim, dá-se um ciclo no qual a mídia continua a exercer sua influência no campo político – e este por sua vez, passa a legislar em favor do grupo hegemônico, composto pelos anunciantes e pelos concessionários de mídia.

Esse acúmulo de forças proveniente da associação mídia-anunciante é compatível com o conceito de capital de Bourdieu, o qual considera a quantidade de acúmulo de forças dos agentes (mídia e anunciantes) em suas posições no campo⁶⁸ (estrutura social). E tais agentes, ao mesmo tempo em que estão incorporados e produzindo essa estrutura social, também a legitimam e a reproduzem.

1. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

⁶⁸ Na construção sociológica de Bourdieu, “campo” representa um espaço ou poder simbólico, no qual lutas dos agentes determinam, validam, legitimam representações.

AMBROSI Alain, PEUGEOT Valérie e PIMIENTA Daniel. **Desafios de Palavras: Enfoques Multiculturais sobre as Sociedades da Informação**. São Paulo: C & F Éditions, 2005.

ALARCON, Anderson de Oliveira. **A televisão e o instituto da concessão pública**. Monografia. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=7654>

BOURDIEU, Pierre. 1997 **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Celta, 1997.

COSTA, Sylvio & BRENER, Jayme. **Coronelismo eletrônico: o governo Fernando Henrique e o novo capítulo de uma velha história**. Comunicação e Política: Rio de Janeiro, 1997.

CUNHA, Karenine Rocha. UNESP. **Agora é Lula: Enquadramentos do Governo do PT Pelo Jornal Nacional**. Dissertação de Mestrado, 2005. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17347/1/R1323-1.pdf>

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HAMBURGER, Esther. **A TV aos 50 – criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

HARDT, Michael & NEGRI, Antonio. **Império**. São Paulo: Record, 2001

HARTOG, Simon. **Muito além do cidadão Kane**. São Paulo: Scritta Editorial, 1994.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

LIMA, Venício Artur de Lima & CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação e Televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

McCHESNEY, R. W. **The Political Economy of Global Communication**. NY: Monthly Review Press, 1998.

SARTORI, Giovanni. **Homo videns: televisão e pós-pensamento**. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2000.

SIMÕES, Cassiano F. **TV: guerra de programação e lógica mercadológica**. Disponível em: <http://www.eptic.he.com.br/Monografia%20Cassiano.pdf>

VIEIRA, Jorge da Silva. **A empresa transnacional**. 1998. Disponível em:

http://www.seade.gov.br/produtos/spp/v12n02/v12n02_05.pdf

**Anexo 2: Investimento em média, 30 maiores
por ano.**

2000-2006 - Fonte: Ibope.

VALOR ANUNCIADO	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006
CASAS BAHIA	135.590	159.987	250.481	764.854	1.599.413	2.396.183	2.093.896
UNILEVER BRASIL	178.704	188.161	256.263	407.326	542.709	491.712	835.418
GENERAL MOTORS	145.303	163.720	191.047	239.129	337.090	387.572	416.151
PAO DE ACUCAR	134.577	143.681	174.717	306.098	293.481	343.644	399.112
FIAT	123.096	175.412	214.627	264.681	250.255	323.462	410.238
FORD	150.976	140.466	200.604	226.386	249.785	302.959	363.404
VOLKSWAGEN / SEAT	154.781	158.027	155.367	207.261	173.872	229.027	243.504
ITAU	156.662	134.227	115.698	143.863	178.752	182.297	302.332
BCO BRADESCO	116.022	106.910	125.147	142.062	189.422	216.060	312.962
GLOBEX UTILIDADES (Ponto Frio)	100.356	82.472	129.456	161.324	188.802	221.163	292.125
TIM BRASIL			95.929	222.139	259.671	280.441	258.855
LIDERANCA CAPITALIZACAO	151.746	120.626	146.008	189.159	223.511	279.991	
VIVO				138.188	329.072	308.184	300.323
COCA COLA	96.949	106.516	130.997	147.647	167.130	200.192	225.207
DM FARMACEUTICA	79.033	83.009	145.072	143.598	149.076	191.450	217.395
TELESP CELULAR	83.933	66.590	101.894	157.020	156.597	201.756	232.183
CASA E VIDEO	82.567	93.952	102.598	129.125	157.158	191.879	181.120
AMBEV						423.772	481.207
INSINUANTE			48.321	102.877	161.631	228.700	235.166
NESTLE	114.111	120.894	118.796	107.978	147.907	155.291	
CLARO					194.403	273.365	288.856
EMBRATEL	182.434	150.040	116.538	135.534	171.712		
RENAULT DO BRASIL	73.325	130.181	113.807	143.609	132.972	140.419	
PEUGEOT			57.103	104.708	133.724	165.656	222.320
LOJAS MARABRAZ		63.313	147.536	135.594	177.967	153.372	
CARREFOUR			87.347	106.066	124.319	139.253	177.570
CVC					135.833	237.507	238.894
SCHINCARIOL			40.947	111.769	151.607	132.987	169.129
BCO ABN AMRO REAL	104.929	119.582	71.224	96.549	123.583		
COLGATE PALMOLIVE						146.059	260.495
CEF (GF) *							373.941
PETROBRAS (GF) *							347.453
LOPES CONSULT IMOVEL	142.092	203.319					
SUPERMERCADO GUANABARA						155.498	187.049
BCO DO BRASIL *							333.902
MOLSON			129.897	134.266			
INTELIG	197.565	64.334					
BAU DA FELICIDADE			88.925	171.192			
PROCTER E GAMBLE	118.465	103.677					
CYRELA							197.696
POLIMPORT						191.280	
ABYARA PLANEJAMENTO	82.885	95.947					
SANTANDER BANESPA							170.979
KALUNGA			67.555	91.242			
ANTARCTICA	73.826	79.493					
UNIBANCO	70.090	61.456					
VISA DO BRASIL					123.617		
SKOL					121.617		

C E A L J				98.532			
TELEMAR		97.431					
COELHO DA FONSECA EMPR IMOBIL		75.962					
MC DONALD S		68.931					
SADIA		64.124					
TOTAL	3.050.017	3.422.440	3.623.901	5.529.776	7.346.688	9.291.131	10.768.880

ANEXO 2: LISTA DE PORTAIS DE INTERNET

- Agência Estado. Disponível em: <http://www.agenciaestado.com.br/>
- Agência repórter social. Disponível em: <http://www.reportersocial.com.br>
- Almanaque Ibope. Disponível em: <http://www.almanaqueibope.com.br>
- Associação brasileira das relações empresa cliente. Disponível em:
- Bovespa. Disponível em: <http://bovespa.com.br>
- Casas Bahia. Disponível em: <http://www.casasbahia.com.br>
- Centro cultural Antônio Carlos de Carvalho. Disponível em:
<http://www.cecac.org.br/>
- Comissão de valores mobiliários. Disponível em: <http://www.cvm.gov.br/>
- Correio da cidadania. Disponível em: <http://www.consciencia.net>
- Fundação sistema estadual de análise de dados. Disponível em:
<http://www.seade.gov.br>
- Gazeta Mercantil. Disponível em: <http://www.gazetamercantil.com.br/>
- <http://www.abrarec.com.br>
- Ibope. Disponível em: <http://www.ibope.com.br>
- Igreja Universal do Reino de Deus. Disponível em:
<http://www.igrejauniversal.org.br>
- Instituto Paulo Montenegro. Disponível em: <http://www.ipm.org.br>
- Jornal Brasil de fato. Disponível em: <http://www.brasildefato.com.br>
- Jornal fazendo media. Disponível em: <http://www.fazendomedia.com>
- Jornal Folha de São Paulo. Disponível em: <http://www.folhaonline.com.br>
- Jornal valor econômico. Disponível em: <http://www.valoreconomico.com.br>
- Observatório da imprensa. Disponível em:
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>
- Partido dos Trabalhadores. Disponível em: <http://www.pt.org.br>
- Rede Bandeirantes. Disponível em: <http://www.band.com.br>
- Rede Globo de televisão. Disponível em: <http://www.globo.com>
- Relatório bancário. Disponível em: <http://www.relatoriobancario.com.br>
- Revista carta capital. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/>
- Sistema brasileiro de televisão. Disponível em: <http://www.sbt.com.br>
- Unesco. Disponível em: <http://www.unesco.org.br>