

MATTOS, Sérgio. O controle econômico. IN: MARQUES DE MELO, José (Org.). **Comunicação e transição democrática**. Porto Alegre-RS: Mercado Aberto/Intercom, 1985, pp.62-79. (Novas Perspectivas, 16 – livro com 320 páginas)

O CONTROLE ECONÔMICO

Sérgio Matos

O Brasil se nos apresenta com um singular, autoritário, neocapitalista e pragmático modelo de governo, o qual tem afetado, direta e indiretamente, o desenvolvimento da indústria cultural brasileira. Desde o golpe militar de 1964 que o Brasil tem perseguido o desenvolvimento econômico “como a chave para a segurança interna, hegemonia regional, e um maior status de poder no mundo” (Katzman, 1981:105). Para alcançar os objetivos de desenvolvimento nacional, os governos pós-1964 têm adotado uma política comum, baseada na doutrina de “Segurança e Desenvolvimento” (isto é, desenvolvimento nacional e segurança nacional) e na Lei de Segurança Nacional.

Dentro deste contexto, os meios de comunicação de massa, principalmente o rádio e a televisão, têm sido utilizados por esses governos para promover uma nova ordem econômico-social voltada para o desenvolvimento e a integração nacional. Vale destacar que este relacionamento tem evidenciado o poder do controle político-econômico do Estado sobre os veículos de comunicação.

Este controle se torna mais aparente e compreendido quando identificamos que, como em outros países latino-americanos, os veículos de comunicação de massa do Brasil se constituem basicamente como empresas vinculadas à iniciativa privada, cuja propriedade está concentrada nas mãos de

uns poucos grupos, apesar do governo também possuir alguns veículos de mídia impressa e eletrônica e de estar aumentando, gradativamente, sua presença no setor.

Outros elementos que nos ajudam a entender o controle do Estado sobre os meios de comunicação são as características dos nossos veículos de massa que estão sediados em áreas urbanas, dirigidos às populações urbanas, além de serem orientados para o lucro e funcionarem sob o controle direto e indireto da legislação oficial existente para o setor.

No caso específico das empresas de radiodifusão, vale salientar que elas estão sob controle governamental direto, vez que o Estado é quem detém o direito de conceder/cassar licença e permissão para uso de frequências.

Além disso, poderíamos ainda destacar, como fator que contribui para o controle do Estado sobre a indústria cultural brasileira, a dependência dos veículos de massa dos subsídios oficiais. Esta dependência cresce em importância quando se tem conhecimento de que o setor bancário nacional (a quem as empresas de comunicação recorrem para obter financiamentos visando o funcionamento normal ou para planos de expansão) é conduzido ou diretamente supervisionado pelo governo.

Os meios de comunicação de massa do Brasil, além de serem dependentes da importação de “software” e “hardware”, também são dependentes do suporte publicitário, que é a principal fonte de receita das empresas de radiodifusão. Observe-se que quem controla, autorizando e concedendo cotas para importação/exportação é o Governo, que também se apresenta, em todos os níveis (federal, estadual e municipal) como o maior anunciante individual do país, fato que favorece seu poder de ingerência política nos veículos, através do controle econômico.

Neste trabalho, preparado para o VII Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, promovido pela INTERCOM, tentaremos desenvolver observações que possam contribuir para esclarecer alguns ângulos das relações entre o Estado e os meios de comunicação. Tentaremos atingir o que nos propomos analisando o desenvolvimento dos meios de comunicação a partir da política sócio-econômica adotada pelo Estado desde 1964. Especial ênfase será dada ao controle econômico dos veículos de comunicação.

Vale salientar que o controle econômico está diretamente associado ao controle político bem como ao exercício das mais variadas formas de censura que o Estado pode exercer nos veículos de comunicação de massa. Em síntese, não podemos abordar o controle econômico dissociado do controle político e dos instrumentos utilizados pelo Estado para exercer o controle sobre os meios de comunicação.

Assim sendo, este trabalho foi dividido em três partes: na primeira, discutiremos alguns aspectos da política de comunicação através da qual os governos pós-1964 têm exercido controle sobre os veículos de comunicação; na segunda parte, descreveremos o desenvolvimento dos veículos brasileiros em relação ao controle direto e indireto do Estado e, na terceira e última parte, apresentaremos algumas observações a título de conclusões.

1. O Controle dos meios de comunicação de massa

Utilizando a primeira parte do modelo proposto por Rivers, Miller e Gandy (1975) para analisar o impacto do governo nos veículos de comunicação de massa, pretendemos apresentar nesta seção uma introdução à discussão dos três principais meios através dos quais o Estado tem influenciado e controlado os veículos de comunicação no Brasil: a) os

instrumentos de controle dos meios de comunicação; b) o controle político e econômico; e, c) a censura exercida pelo Estado.

1.1. Os Instrumentos de Controle dos Meios de Comunicação.

Rivers, Miller e Gandy (1975) desenvolveram uma estrutura-modelo para o estudo das relações entre o Estado e os “mass media”. Nessa estrutura eles esboçaram os meios através dos quais o impacto do governo sobre os veículos de comunicação pode ser estudado. Adaptando esse modelo, podemos dizer que, no Brasil, os instrumentos de controle incluem todas as técnicas e processos, sejam eles formais ou informais, pelas quais o Estado pode exercer sua influência na mídia impressa ou na mídia eletrônica. Entre os principais mecanismos de controle estão: legislação, ações judiciais, ameaças oficiais, pressões políticas e econômicas, bem como a censura policial.

O Estado tem exercido um papel ativo no desenvolvimento e regulamentação dos meios de comunicação de massa e como resultado desta ação o que existe hoje no terreno da política de comunicação (incluindo-se aqui o estabelecimento de agências reguladoras) foi criado depois de 1964 pelo regime militar. A criação do Ministério das Comunicações, em 1967, por exemplo, contribuiu não apenas para a implantação de importantes mudanças estruturais no setor das telecomunicações, como também para a redução da interferência de organizações privadas sobre agências reguladoras, e crescimento da influência oficial no setor.

Em contrapartida isto veio facilitar a ingerência política nos veículos, interferindo até mesmo no conteúdo e sempre sob a justificativa de estar exercendo um controle técnico.

Elihu Katz e George Wedell (1977) argumentam que o governo brasileiro está cada vez mais envolvido com os meios de comunicação, não apenas exercendo o controle sobre os mesmos como também aumentando seus investimentos no setor. Exemplo deste envolvimento é o fato de que enquanto a produção dos veículos de massa permanece como uma responsabilidade das empresas privadas, o Estado assumiu a responsabilidade de estabelecer a infra-estrutura necessária para prover o país com um sistema nacional de telecomunicações.

Katz e Wedell (1977:76) apontam ainda como exemplo do envolvimento oficial no setor o fato do governo ter anunciado um plano para estabelecer sua própria rede rádio e televisão (Radiobrás). Esta rede visava eliminar a escassez de empresas comerciais no suprimento dos serviços de transmissão para todas as regiões do país e para coordenar os esforços das estações educativas.

Com efeito, a Radiobrás (estabelecida pela Lei 6.301 de 15 de dezembro de 1975) foi criada pelo Presidente Ernesto Geisel com o objetivo de promover melhor utilização das empresas de transmissão operadas pelo governo (Mattos 1982:61). De acordo com Geisel (1976:100), a Radiobrás poderia criar e instalar estações em pontos estratégicos do território nacional a fim de facilitar a integração nacional. Observe-se que, quando a Radiobrás foi criada, o governo já operava 54 estações de rádio e 4 de televisão.

Em maio de 1977, Fernando Ernesto Correa, então vice-presidente da ABERT, denunciou a política expansionista da Radiobrás. De acordo com aquela denúncia, as empresas de transmissão estatais estavam também criando uma “competição desleal” ao oferecer trabalhos atrativos aos radialistas das empresas privadas. O vice-presidente da ABERT também denunciou, já àquela época, que as estações da radiobrás, além de receberem subsídios

oficiais diretos (como empresas estatais que eram), também se beneficiavam com as receitas provenientes da publicidade, fatos por ele identificados como sendo outro ato de competição desleal contra as empresas privadas que dependem exclusivamente do suporte publicitário para sobreviver (*Jornal do Brasil*, 1º de maio de 1977).

Atualmente, a política de comunicação do Brasil é regida por uma série de leis, decretos, recomendações e sugestões oficiais, que são responsáveis pela estrutura político-econômica do sistema brasileiro de “mass media” (Mattos 1982b; Camargo 1975).

Vale ressaltar que a operação dos veículos de comunicação de massa e o fluxo de informação no Brasil são regulamentados oficialmente por três leis básicas: A Lei de Imprensa, o Código Nacional de Telecomunicações e a Lei de Segurança Nacional.

Além destas leis, poderíamos dizer que os Atos Institucionais tiveram um importante papel no controle dos veículos de comunicação de massa pelo Estado. Observe-se que durante o período compreendido entre 1968 e 1979 os veículos brasileiros operavam sob as restrições do Ato Institucional nº 5, o qual concedia ao poder executivo federal o direito de censurar os veículos de comunicação, além de estimular a prática da autocensura, evitando assim qualquer publicação ou transmissão que pudesse leva-los a ser enquadrados e processados pela Lei de Segurança Nacional.

As empresas de transmissão, no Brasil, são exploradas através de concessão de licenças e exatamente por isso estão diretamente sob controle governamental. Devido ao alto nível de interesse público neste setor, ao governo federal é reservado o direito, quando conveniente, de modificar não apenas a regulamentação existente como também os termos das concessões individuais (Camargo 1975:25; Mattos 1982b: 51-55).

1.2. O Controle Político e Econômico

O golpe de 1964 afetou os meios de comunicação de massa diretamente porque o sistema político e a situação sócio-econômica do país foram totalmente modificados pela adoção de um modelo econômico para o desenvolvimento nacional. O crescimento econômico do país foi centralizado na rápida industrialização, baseada em tecnologia importada e capital externo, enquanto os veículos de comunicação de massa, principalmente a TV, passaram a exercer o papel de difusores da produção de bens duráveis e não-duráveis.

Observe-se que os governantes pós-1964 passaram a promover um desenvolvimento econômico rápido, baseado em um tripé formado pelas empresas estatais, empresas nacionais e corporações multinacionais. Em 1980, o Estado possuía 82 das 200 maiores empresas não financeiras do país, e desde o princípio dos anos 70 tinha sido identificado como o maior anunciante individual do país (Mattos, 1984).

Promovendo reformas bancárias e estabelecendo leis e regulamentações específicas, o Estado, além de aumentar sua participação na economia, como um investidor direto em uma série de empresas públicas, passou a ter, à sua disposição, além do controle legal, todas as condições para influenciar os meios de comunicação através das pressões econômicas.

Em síntese, as mais importantes ferramentas que o governo usa para controlar os meios de comunicação de massa têm sido as pressões políticas e econômicas. No Brasil, o financiamento dos “mass media” tem sido um veículo poderoso de controle estatal, porque todos os bancos são administrados ou diretamente supervisionados pelo Governo. A concessão de

licenças para a importação de materiais e equipamentos e o provisionamento por parte do Governo de subsídios para cada importação têm influenciado e levado os meios de comunicação de massa a adotarem uma posição de sustentação às medidas governamentais (Mattos 1982 a).

Exemplos de como o governo controla, política e economicamente, os meios de comunicação de massa podem ser encontrados tanto na mídia impressa como na eletrônica. A mídia impressa tem recebido ajuda oficial para a importação de materiais necessários à impressão de jornais e revistas, subsídios especiais para aquisição de equipamentos, tarifas postais reduzidas, isenção de impostos e empréstimos obtidos junto aos bancos oficiais. Estes incentivos são instrumentos de pressão que o Estado tem usado ou pode usar para a imprensa.

A imprensa brasileira tem se beneficiado também, direta e indiretamente, da existência de legislação específica para outros setores da sociedade. Ela tem se beneficiado diretamente da legislação que obriga todas as empresas a fornecerem informações específicas aos seus respectivos acionistas (p. ex.: Decreto Lei nº 2.627, de 26 de setembro de 1940). Estas informações devem ser publicadas nos Diários Oficiais da União e dos Estados e em um jornal de grande circulação do local onde a empresa tem instalado a sua sede.

São quantitativamente significativos os assuntos específicos que as corporações comerciais ou industriais devem publicar, em pelo menos um jornal de grande circulação. São entre outros: convocações, editais, atas de assembléia geral, aumento de capital através de subscrição pública, estatutos sociais das empresas, balanços anuais e os relatórios anuais das diretorias.

Desde 1964 que os governos militares vêm aplicando vários tipos de pressões econômicas nos meios de comunicação de massa. Paolo Marconi

(1980:127) cita como exemplos de instrumentos de pressão econômica: a concessão da publicidade oficial para este ou aquele veículo; o exercício de pressões oficiais sobre o anunciante privado forçando-o a conceder anúncios ou deixar de veicular em jornais são simpáticos ao Governo, ou induzindo-o a concentrar suas publicações em veículos que estejam apoiando suas decisões políticas em detrimento de outros.

Marconi realizou uma importante pesquisa sobre a censura policial exercida no Brasil durante o período de 1968 a 1978, quando coletou inúmeros exemplos de pressões políticas e econômicas contra a imprensa brasileira. Entre seus inúmeros exemplos, Marconi revela que em 1974, quando o *Jornal do Brasil* denunciou o apoio governamental em favor da importação de produtos químicos pela Dow Química, o Governo, em represália, começou a restringir a quantidade de anúncios oficiais para aquele jornal. Quando o *Jornal do Brasil* criticou o programa brasileiro de energia nuclear, a publicidade oficial, que já era escassa, desapareceu completamente das páginas daquele jornal carioca. Examinando a edição, do dia 11 de março de 1977, do jornal *O Globo* (principal concorrente do *Jornal do Brasil*) Marconi constatou que o mesmo estava veiculando 16 páginas inteiras de editais e anúncios diversos do governo. Em contrapartida, o *Jornal do Brasil* não apresentava uma única publicidade oficial (Marconi 1980:132).

O jornal *O Estado de S. Paulo* também sofreu pressões econômicas durante o governo do Presidente Médici (1969-1974). Antes da comemoração do seu primeiro centenário de existência, O Estado decidiu construir sua nova sede e com esta finalidade submeteu à Caixa Econômica Federal um projeto visando obter financiamento para a execução das obras. O projeto foi aprovado, mas o financiamento nunca foi concedido porque, como o próprio jornal reconheceu, ele havia sofrido um veto político. Como resultado daquele

veto, O Estado de S. Paulo foi compelido a requerer um empréstimo estrangeiro junto ao Banco de Boston, com o qual novas máquinas impressoras e outros equipamentos também foram adquiridos (Marconi 1980:134-135).

No caso da mídia eletrônica este controle é mais direto e evidente do que na mídia impressa porque tanto as estações de rádio como as de televisão operam canais concedidos pela administração federal, os quais podem ser cassados, enquanto os veículos de mídia impressa necessitam apenas de um simples registro. A concessão de licenças para exploração de frequências reforça o controle exercido pelo Estado, pelo simples fato de que tais permissões só são concedidas a grupos que originalmente já apóiam as ações adotadas pelo mesmo.

O trabalho de pesquisa realizado por Marconi (1980) também nos proporciona uma série de exemplos das pressões políticas e econômicas sobre as estações de televisão. Segundo ele, um dos mais fortes boicotes econômicos já registrados no Brasil a estações de TV ocorreu no estado do Paraná, quando o ex-governador Paulo Pimentel rompeu politicamente com Ney Braga, então Ministro da Educação do Governo Geisel. Como resultado do rompimento político, o sistema de comunicação do Sr. Pimentel (formado por jornais e estações de rádio e televisão) deixou de receber verbas publicitárias e todo e qualquer tipo de subsídio proveniente do Governo do estado do Paraná, de alguns ministérios e de empresas estatais (Marconi 1980:127-128).

As pressões econômicas também foram estendidas às grandes redes produtoras (na época, TV Globo e Diários Associados) para que não fornecessem seus programas às estações do Sr. Pimentel. Na verdade, tanto a Globo como os Diários Associados cortaram o fornecimento de programas para as estações do grupo Pimentel, apesar de estarem tendo prejuízo

financeiro ao participar do boicote. Não se sabe, entretanto, se a TV Globo ou os Diários Associados foram recompensados pelo que fizeram. O certo pe que, sem os programas dos dois grandes pólos produtores, as estações de Pimentel não apenas perderam audiência e verbas publicitárias, como também quase fecharam as portas.

Depois de três anos de pressões e de muitos acordos políticos, em 1978, Pimentel recebeu permissão para transmitir novamente os programas dos Diários Associados. Sem aquela permissão as estações de TV do ex-governador não poderiam sobreviver, porque elas não tinham nem condições econômicas nem técnicas para produzir independentemente a maior parte da programação que veiculavam (Mattos 1982 a; Marconi 1989:129).

1.3. A Censura Policial

Segundo Herbert Schiller (1969:33), “o controle das comunicações é geralmente o primeiro passo na aquisição da autoridade política”. No Brasil, o exercício da censura no período pós-1964 se caracterizava como um dos mais fortes elementos de controle do Estado sobre os veículos de comunicação de massa. Exatamente por isso não poderíamos deixar de nos referir a este poderoso elemento, através do qual o Estado pode influenciar o desenvolvimento dos veículos de massa. Assim, nesta seção apresentamos, em resumo, alguns efeitos da censura, sem, entretanto, discuti-la com maior profundidade, porque este tema é objeto específico de outro “paper” a ser apresentado durante este VII Ciclo de Estudos da Intercom.

Entre dezembro de 1968, os meios de comunicação de massa estiveram sob censura. Durante aquele período, a censura foi usada para desencorajar o sensacionalismo na imprensa, bem como a divulgação, para o grande público,

de temas tais como a epidemia de meningite de 1974-76, as freqüentes críticas feitas ao governo por setores da Igreja, qualquer rumor sobre a abertura política, tortura de prisioneiros políticos, escândalos financeiros e sucessão presidencial, entre outros. Vale salientar que proibições eram feitas de acordo com os critérios dos censores e em nome da Segurança Nacional (Selcher 1977:17).

Foi durante o período de 1968 a 1978, quando vários escritores e artistas foram enquadrados de acordo com os termos da Lei de Segurança Nacional, que o jornalismo brasileiro sofreu uma profunda transformação. Esta transformação mais se evidenciou quando jornalistas, editores e radialistas começaram a resistir à censura. Resistência esta que se caracterizou pelos seguintes fatos: a) os jornalistas se recusavam, mesmo que simbolicamente, a colaborar com as proibições; b) os veículos de comunicação tentavam eliminar e combater a censura através dos tribunais de justiça, e, c) a emergência da imprensa alternativa (Dassin 1979:18).

Como resultado da censura, jornalistas e radiodifusores modificaram seus estilos na transmissão das notícias para seus leitores e ouvintes; ou seja, eles começaram a utilizar duplo sentido e passar informações e/ou críticas nas entrelinhas. Entre 1968 e 1978, eles tentaram transmitir, através de produtos simbólicos, o fato de que suas empresas estavam sob censura. O jornal *O Estado de S. Paulo*, por exemplo, por ter se recusado a aceitar proibições através de telefonemas, esteve sob censura prévia com censores instalados em sua redação. Entre 1968 e 1974, os espaços em branco, decorrentes dos cortes efetuados nos textos, não eram permitidos, então, *O Estadão* utilizou-se de uma série de artifícios para alertar seus leitores de que parte ou o total de certas notícias haviam sido cortados ou completamente censurados.

A partir de 1972 até 1975, *O Estadão* passou a utilizar uma espécie de código para os leitores: nos espaços resultantes da ação dos censores publicava instruções aos leitores de como cultivar rosas ou ainda trechos de Cícero, em latim, ou do poema épico de Camões “Os Lusíadas”.

No *Jornal da Tarde*, pertencente ao mesmo grupo, os leitores podiam encontrar deliciosas receitas culinárias no lugar dos apimentados comentários políticos censurados (Dassin 1979, Mattos 1982 a).

Outro fato que trouxe sérios comprometimentos de ordem econômica para as empresas de mídia impressa, cerceando, inclusive, seu crescimento normal, foi o mecanismo adotado pela censura relativo à proibição de distribuição de edições inteiras e até mesmo a apreensão já nas bancas de jornal e revistas.

A prática da censura, apesar de condenável em todos os seus níveis, contribuiu significativamente para o surgimento da imprensa alternativa, para a maturidade do jornalismo brasileiro de um modo geral e para a maturidade do profissional da imprensa, no particular.

Em resumo, as pressões políticas e econômicas, em conjunto com a censura, exerceram e continuam a exercer uma grande influência no desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no Brasil. Alguns veículos, que adotaram uma postura amigável e de sustentação às ações governamentais, têm se beneficiado com empréstimos, subsídios, isenção de impostos, além de receberem publicidade oficial. Outros, que têm assumido uma postura crítica perante as políticas governamentais, não têm recebido o mesmo tratamento.

2. O Desenvolvimento dos Veículos de Comunicação

Estudos recentes sobre o Brasil têm identificado o governo brasileiro como: 1) a principal força econômica compelindo o crescimento dos meios de comunicação de massa, além de proporcionar apoio técnico e financeiro; 2) a principal força política exercendo controle sobre os veículos de comunicação. Dentro do modelo de desenvolvimento econômico adotado, desde 1964, o Estado é a grande força propulsora existente por detrás do crescimento da indústria cultural (Amorim 1979; Mattos 1982 a; Mattos 1984).

Tendo isto em conta, esta parte do “paper” identifica e discute alguns dos fatores que contribuíram para o crescimento dos meios de comunicação no período pós-1964. Em particular, esta seção descreve alguns dos principais meios através dos quais as políticas governamentais, voltadas para a modernização técnica do país e integração das populações, têm contribuído para o crescimento dos meios de comunicação, principalmente jornais e televisão.

Antes de 1964 a influência governamental na mídia impressa incluía o “encorajamento de empréstimos para os jornais pró-governo, a colocação de publicidade oficial em jornais amigos” (Weil e outros 1975:265), além de subsidiar os chamados jornalistas “chapa branca”.

Desde a revolução de 1964 que o governo tem ajudado os veículos que adotaram uma posição amigável, com as mesmas estratégias utilizadas anteriormente. Entretanto, durante os últimos 20 anos, a participação e influência do Estado no crescimento dos veículos de massa têm sido diretamente determinadas pelos objetivos do estado de promover o desenvolvimento e a modernização do país (Mattos 1982 a; 1982b; 1984).

Entre as incontáveis ações governamentais que afetaram o crescimento dos meios de comunicação, as três seguintes exerceram um importante papel:

1) A escolha das políticas de desenvolvimento econômico, as quais são baseada num processo de industrialização rápida e centrada nas grandes cidades brasileira. Este processo de industrialização tem sido associado com o crescimento dos meios de comunicação porque os centros/distritos industriais contribuíram para uma maior concentração urbana. Isto contribuiu para facilitar a distribuição e circulação da mídia impressa e maior penetração da mídia eletrônica, aumentando o faturamento total destes veículos com as verbas publicitárias provenientes das indústrias de consumo;

2) A construção de novas rodovias, aeroportos, modernização dos serviços de correios e telégrafos e do sistema de telecomunicações (todos dentro do plano de desenvolvimento do Sistema Nacional de Transporte e Comunicações), contribuindo para o crescimento dos veículos pela abertura de novos canais de distribuição tanto para a mídia impressa como para a eletrônica;

3) A adoção de medidas voltadas especificamente para o controle e modernização da mídia impressa, além da promoção da expansão da capacidade gráfica do país.

2.1. Jornais e Revistas

Inúmeros jornais, revistas e gráficas receberam ajuda direta do governo através do Grupo Executivo das Indústrias de Papel e Artes Gráficas (GEIPAG), vinculado ao Ministério da Indústria e Comércio e que foi criado com o objetivo específico de conceder incentivos para a expansão do setor e para a criação de novas empresas (*Visão*, 31 de agosto de 1976:506).

Entre maio de 1967 e dezembro de 1970, o GEIPAG examinou 2.113 solicitações de incentivos para 816 projetos industriais, Entre 1967 e 1970,

este setor industrial foi contemplado com 85,6 milhões de dólares aplicados na aquisição de equipamentos de impressão. Deste total, 22,5 milhões de dólares foram concedidos diretamente a jornais e revistas. Como resultado destes investimentos, o tradicional sistema de impressão a quente foi substituído pelo novo e importado sistema de impressão “off set”. Sistema de composição a frio, através de sofisticados computadores, também foram instalados na imprensa brasileira para acelerar a produção (*Visão*, 31 de agosto de 1976:506).

Em 1976, o número especial de *Visão* (Quem é Quem/76) afirmava que nenhum outro setor da sociedade brasileira experimentou um crescimento e uma modernização tão rápida e em um período tão curto (1967-1971) quanto o setor gráfico, que é responsável pela distribuição do produto cultural impresso do país.

Vale salientar que as empresas de artes gráficas (aqui consideradas, também, as empresas jornalísticas) cresceram numa época em que o governo era também seu maior cliente, o que garantia a sobrevivência do setor. Jornais e revistas se beneficiaram diretamente do programa governamental voltado para a modernização da mídia impressa sobretudo em relação ao seu sistema de impressão, porque esta modernização contribuiu também, entre outros aspectos, para aumentar o faturamento publicitário. Houve um crescimento nos gastos com publicidade porque tanto as agências de publicidade como anunciantes foram atraídos pela nova e sofisticada tecnologia de impressão que permitia, por exemplo, a veiculação de anúncios em quatro cores (Mattos 1982 a).

Durante o período compreendido entre 1967 e 1973 a euforia e o dinamismo invadiram os jornais que publicavam inúmeras páginas inteiras de anúncios, coloridos ou não. Apesar da inexistência de dados tabulados sobre a

participação percentual do Estado no total da publicidade alocada na mídia impressa, durante o período identificado como tendo sido o do “milagre brasileiro” podemos constatar, facilmente, a intensidade desta participação, folheando as edições dos principais jornais da época, onde se evidenciavam páginas inteiras de anúncios oficiais.

Ironicamente, a modernização da mídia impressa aumentou a dependência dos jornais ao Governo. O Estado começou a usar a permissão para importação de papel e outros produtos fotográficos necessários à impressão “off set” como mais uma forma de controle e de pressão contra a imprensa que não colaborava. Controlando as cotas e concedendo licenças para importação de materiais para impressão, o Governo pôde limitar ou favorecer o crescimento da circulação de um jornal ou grupo de jornais e revistas.

A mídia impressa começou também a ser afetada por sua dependência de fornecedores estrangeiros. Em 1973, por exemplo, os jornais foram diretamente afetados pela escassez e aumento dos preços do papel-jornal, uma situação que causou prejuízos econômicos tanto na mídia impressa como nas indústrias gráficas que se modernizaram com ajuda do Governo. Entretanto, a excelente performance da economia brasileira, em 1973, contribuiu para um aumento na alocação de anúncios publicitários, os quais compensaram, em parte, os altos custos da importação dos materiais necessários à impressão (*Visão*, 31 de agosto de 1976:506).

Apesar disto, foi durante os últimos anos da década de 60 e nos primeiros da de 70 que outrora importantes e poderosos jornais e revistas, tais como *Correio da Manhã*, *O Jornal* e *O Cruzeiro*, desapareceram. Durante os anos 70 cerca de 10 jornais deixaram de circular como resultado das dificuldades econômicas. Além dos três já citados, podemos citar ainda a

Última Hora, Diário de São Paulo, Diário Carioca, Diário de Notícias e A Gazeta. Esta contradição nos leva a inferir que aqueles órgãos da imprensa sofreram pressões políticas e econômicas durante aquele tempo (Mattos 1982 a).

O *Correio da Manhã*, apesar de ferinamente atacar o presidente João Goulart e apoiar sistematicamente o golpe de 1964, segundo Alberto Dines, foi o único jornal que imediatamente passou a fazer oposição ao governo do Presidente Castelo Branco (1964 -1967). Devido a esta posição, o matutino carioca sofreu um violento boicote publicitário. Dines diz que, como um resultado de suas dificuldades econômicas, o *Correio da Manhã* foi primeiramente arrendado por um grupo de empreiteiros ligados ao Presidente Costa e Silva (1967-1969) para depois desaparecer (Entrevista concedida por Dines a Marconi 1980:182).

Apesar do desaparecimento de tradicionais jornais brasileiros durante o período compreendido entre 1966 e 1975, como evidenciaram os exemplos acima, o balanço geral, foi positivo para a mídia impressa. O número de jornais diários cresceu de 248 em 1965 para 289 em 1975, enquanto o número de revistas pulou de 435 em 1970 para mais de 500 diferentes títulos em 1975 (*Visão*, 31 de agosto de 1976:507).

Vale salientar que, segundo dados oficiais, em 1980 o Brasil já possuía 1.151 jornais de informações gerais, apresentando as mais variadas periodicidades. Destes, 221 são publicados nas capitais. Convém ressaltar que o Estado de São Paulo, com 387 jornais, detém a maior concentração de jornais do país.

2.2. Rádio e TV

O sistema brasileiro de radiodifusão é considerado um serviço público sobre o qual o governo exerce controle desde 1922, quando surgiu a primeira estação de rádio no país, instalada na cidade do Rio de Janeiro. Através de suas agências regulamentadoras e da legislação existente, o Estado tem exercido não apenas um controle direto sobre a mídia eletrônica, como também tem utilizado estes meios de comunicação de massa como instrumentos da sua legitimação e difusores de sua ideologia.

O planejamento da distribuição de estações de rádio e de televisão demonstra a expectativa do governo de vir a cobrir todo o território nacional. A concessão de canais de transmissão pelo país segue os objetivos definidos na Doutrina de Segurança Nacional que se referem à integração nacional e à integridade territorial.

O número de estações de rádio cresceu de duas, em 1922, para 1.069 em 1964 e daí para 1.550 em 1981. Nesta data, segundo as especulações oficiais, até 1985 o Brasil teria mais de três estações de rádios. Como resultado deste crescimento, o Brasil ocupa, hoje, o segundo lugar em número de estações de rádio em operação, entre todos os países do mundo. Com relação à televisão, em 1981 o país já contava com 103 estações operando normalmente: 94 estações de operação privada e nove oficiais, todas elas ditas educativas.

Desde seu advento no país que o rádio tem exercido um relevante papel como meio de integração nacional, tão importante quanto a televisão vem conseguindo alcançar. Durante os últimos 20 anos, esta função de integração nacional, que ambos os meios proporcionam, tem sido tão reconhecida pelo Governo que ele tem exercido uma influência cada vez maior sobre esses veículos de transmissão.

O interesse do estado em controlar estes meios se explica em função da sua grande penetração social. Hoje o rádio é o meio que atinge a maior

audiência no Brasil. Segundo os dados do censo nacional de 1980, 79% das 26,4 milhões de residências brasileiras já estavam equipadas com receptores de rádio. Este percentual demonstra um crescimento da ordem de 125% em relação a 1960 (Mattos 1982 a).

Uma das causas determinantes do crescimento do número de aparelhos receptores no Brasil tem sido o aperfeiçoamento do produto, o aumento da produção e da comercialização, facilitada através da introdução, pelo Governo, do crédito direto ao consumidor. Durante o período compreendido entre 1976 e 1980, por exemplo, as vendas dos modernos rádios transistorizados aumentaram em 94%.

Com relação à televisão, o censo nacional de 1980 verificou que 55% de um total de 26,4 milhões de residências estavam equipadas com televisores. O crescimento do número de residências equipadas com aparelhos de TV, entre 1960 e 1980, foi de 1.272%. Em 1980, foi estimado que havia cerca de 20 milhões de aparelhos de TV no Brasil. Estes dados tornam-se mais expressivos quando sabemos que 68,3% da população brasileira vive em áreas urbanas, e que 73,1% de todas as residências urbanas estão equipadas com aparelhos de TV.

Tendo em vista todo o potencial destes veículos, o governo tem usado a concessão de licenças para exploração de canais de rádio ou televisão também como um instrumento para facilitar a penetração dos partidos políticos em diferentes regiões. Antes de conceder licenças, as autoridades federais consultam os políticos da região onde a licença será dada. O *Jornal do Brasil* denunciou esta prática de clientelismo político ao constatar, por exemplo, que das 78 estações de rádio existentes no Estado de São Catarina pelo menos 25 eram de propriedade direta de políticos ou tinham políticos entre os maiores acionistas. Esses políticos eram quase todos ligados ao PDS. No Estado do

Maranhão, oito das principais estações eram controladas por membros do partido oficial. Na Bahia, sete das mais importantes estações também estão nas mãos de membros do PDS. O *Jornal do Brasil* identificou um total de 165 estações de rádio controladas por políticos. Destas 165, 137 são ligadas a membros do partido da então situação, enquanto as 28 restantes estão vinculadas a políticos de outros partidos (Amorim 1982:13).

Com relação à televisão, também se pode dizer que o seu crescimento inicial, a partir de 1950, quando surgiu a primeira emissora, pode ser atribuído ao favoritismo político, o qual concedia licenças para exploração de canais sem um plano pré-estabelecido (Melo 1975:37). Neste sentido, a proliferação de estações de TV começou antes do golpe militar de 1964, mais precisamente durante a administração do Presidente Juscelino Kubitschek (1956-1961). Depois do estabelecimento do Ministério das Comunicações em 1967, o processo de concessão de licenças começou a levar em conta não apenas as necessidades nacionais, mas também os objetivos do Conselho Nacional de Segurança de promover o desenvolvimento e a integração nacional.

Com o golpe de 1964, a televisão brasileira foi diretamente afetada porque tanto o sistema político como a situação sócio-econômica do país foi totalmente modificada. O regime militar estabeleceu um novo sistema político no qual os meios de comunicação de massa eram aceitos como agentes de modernização e como um instrumento para a manutenção da paz social, da integração e segurança nacional (Mattos, 1982b).

Durante os primeiros seis anos após a revolução, os serviços de telecomunicações sofreram uma intensa transformação técnica. O governo criou novas condições para a expansão dos serviços de transmissão e estabeleceu as agências controladoras que fiscalizavam as situações técnicas e econômicas das empresas de radiodifusão. O governo militar-tecnocrático se

envolveu com a televisão, principalmente em relação às questões de propriedade, controle e apoio financeiro. Entretanto, a partir de 1970 começou a expressar suas preocupações em relação à influência sobre as populações das regiões dos programas veiculados.

Foi durante os anos 70 – estimuladas pelo Governo - que as grandes redes de televisão começaram a produzir programas no Brasil e a exportá-los. Hoje, as grandes redes de TV (tais como a Bandeirantes e a Globo) estão aumentando suas produções e começando a competir no mercado internacional através da exportação de suas séries, telenovelas e shows musicais. Vale destacar que estas exportações são realizadas com incentivos oficiais e que só a rede Globo já produz 95% de todos os programas por ela veiculados no horário nobre e exporta suas produções para mais de 130 países (Mattos 1982a).

Em resumo, a televisão brasileira não é apenas dependente da tecnologia estrangeira e do apoio das verbas publicitárias, mas é também diretamente dependente do modelo de desenvolvimento econômico adotado pelo governo a partir de 1964. A televisão é um meio no qual o Estado tem grande interesse e por isso tem usado a infra-estrutura do Sistema de Telecomunicações com propósitos de preservar a segurança nacional e promover o desenvolvimento.

Estes propósitos são tão bem aceitos e compreendidos pelos proprietários de estações de televisão – os naturais suportes da política oficial – que o Sr. João Jorge Saad, presidente da Rede Bandeirantes, argumenta que “a televisão brasileira e o desenvolvimento nacional devem ser sinônimos” (Saad 1981:8).

3. Conclusões

Temos discutido e defendido (Mattos 1982 a, 1984) que toda e qualquer perspectiva para estudarmos e melhor compreendermos o crescimento dos meios de comunicação de massa, principalmente em países do Terceiro Mundo, deve levar em consideração o contexto nacional sob os aspectos político, social, econômico dentro dos quais aquele desenvolvimento se processa. Neste trabalho, portanto, examinamos o desenvolvimento dos veículos de massa em relação aos contextos sócio-econômico e político do país a partir de 1964, visando identificar alguns dos instrumentos através dos quais o Estado tem exercido controle sobre o sistema brasileiro de comunicações. As evidências apresentadas demonstram o controle político-econômico exercido pelo Estado.

Apesar do desenvolvimento econômico dependente do país, Mattos (1982 a e 1984) e Straubhaar (1981) argumentam que desde 1964 os governos militares têm demonstrado como a autodeterminação de um país pode reduzir a influência estrangeira tanto nos meios de comunicação como na indústria da publicidade. As evidências desses estudos indicam que, historicamente, o sistema brasileiro de comunicações tem sofrido uma grande influência estrangeira. Eles constataram também que a adoção de políticas protecionistas, visando o desenvolvimento das empresas nacionais, contribuiu para contrabalançar as influências estrangeiras, mas aumentou a do estado.

Aumentando sua participação como investidor na economia brasileira (em 1980, o Governo possuía 82 das 200 maiores empresas não financeiras do país), o Estado passou a ter um importante meio de ação para influenciar os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, não somente através de pressões econômicas como também através do controle legal.

Desde 1964 que o Brasil tem tentado, por seus próprios meios, se desenvolver. Para tanto, adotou um modelo de desenvolvimento sócio-econômico baseado principalmente na capital, na incorporação e adaptação de tecnologias estrangeiras, Este desenvolvimento econômico dependente tem afetado os veículos de comunicação de massa e a indústria publicitária devido à estreita relação existente entre tal crescimento e os veículos de massa dentro de um sistema comercial quase que totalmente mantido pela publicidade.

Como um reflexo direto do modelo de desenvolvimento econômico adotado, a indústria publicitária do país cresceu tão rapidamente que, hoje, o Brasil está entre os 10 maiores países do mundo em investimento publicitário. Como resultado da política do governo de entregar suas contas de publicidade apenas para agências nacionais, em 1980, sete das 10 maiores agências do país era domésticas. Em resumo, a influência do Estado, no desenvolvimento da indústria publicitária, tem sido realizada através da legislação (contra e a favor), como também pela sua participação direta na economia. Como resultado desta participação, o Governo se transformou no maior anunciante individual do país. Como anunciante, o Estado tem contribuído de várias maneiras para o crescimento do setor publicitário, além de ter aumentado o seu poder de pressão e controle sobre os meios de comunicação (Mattos 1982 a e 1984).

As evidências apresentadas neste “paper” nos levam a concluir que, no Brasil, não apenas os objetivos econômicos, mas também as considerações políticas do regime militar têm exercido uma função dominante no desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e da indústria publicitária.

BIBLIOGRAFIA

AMORIM, J. S. D. A Indústria Cultural no Capitalismo Monopolista Dependente: A Experiência Brasileira. Paper apresentado no Simpósio sobre “Cultural Industries and Models of Society”, patrocinado pela International Research on Communication Knowledge and Culture of the International Sociological Association. Burgos, Espanha, 3-7 July 1979.

_____. A Radiodifusão no Brasil: 1974-1981. Paper mimeografado. Brasília: Universidade de Brasília, Janeiro 1982.

CAMARGO, N. e NOYA PINTO, V. B. Communication Policies in Brazil. Paris: UNESCO Press, 1975.

DASSIN, J. R. *Press Censorship: How and Why. Index on Censorship: Brazil*, 8, nº 4 (july-August 1979): 13-19.

Editorial e Gráfica. In *Visão: Quem é Quem*. São Paulo: Editora Visão (31 Agosto 1976) 506-512.

GEISEL, E. *Mensagem ao Congresso Nacional*. Brasília, 1976.

IBGE. *Anuário Estatístico do Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 1965, 1966, 1967, 1968, 1970, 1971, 1973, 1974, 1977, e 1978.

KATZ, E. e WEDELL, G. *Broadcasting in the Third World: Promise and Performance*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1977.

KATZMAN, M.T. *Translating Brazil's Economic Potential into International Influence*. In W. A. Selcher (Ed.) *Brazil in the International System: The Rise of a Middle Powers*, Boulder [s.d.].

MARCONI, P. *A Censura Política na Imprensa Brasileira: 1968-1978*. São Paulo: Global Editora e Distribuidora, 1980.

MATTOS, S. *Domestic and Foreign Advertising in Television and Mass Media Growth: A Case Study of Brazil*. Tese de doutorado, The University of Texas at Austin, 1982 a.

MATTOS, S. *The Impact of the 1964 Revolution on Brazilian Television*. San Antonio, Texas: Klingesmith Publisher, 1982b.

MATTOS, S. "Advertising and Government Influences: the case of Brazilian Television", in *Communication Research*, vol. 11, nº 2 (April 1984): 203-220.

MELO, J. M. de. *Comunicação, Opinião, Desenvolvimento*. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.

Propaganda. São Paulo; Editora Referência Ltda. Edição especial (26 julho-Agosto 1981).

RIVERS, W., MILLER, S. e GANDY, O. Government and the Media. In S. H. Ghaffe (Ed.). *Political Communications: Issues and Strategies for Research*. Beverly Hills, Cal. : Sage Publications, 1975, 217-236.

SAAD, J.J. The Development of Television in Brazil. *Propaganda*. São Paulo: Editora referência Ltda. Edição Especial (26 Julho-Agosto 1981), p.8.

SCHILLER, H. I. *Mass Communication and American Empire*: Boston. Mass.: Beacon Press, 1969.

SELCHER, W. A. The National Security Doctrine and Policies of the Brazilianm Government. Carlisle Barracks, Penn.: U.S. Army [s.d.]

STRAUBHAAR, J. D. *The Transformation of Cultural Dependence: The Decline of American Influence on the Brazilian Television Industry*. Tese de doutorado. Tufts University, 1981.

WEIL, T. et. Al. *Area Handbook for Brazil*. 3d. ed. Washington, D.C: Foreign Área Studies of the American University, 1975.