

**Júlio Araujo Carneiro da Cunha**

Universidade Nove de Julho

(UNINOVE, Brasil)

julioacunha@yahoo.com

## A INDÚSTRIA CULTURAL NO BRASIL: O PODER ECONÔMICO DA MÍDIA TELEVISIVA

### THE CULTURAL INDUSTRY IN BRAZIL: THE ECONOMIC POWER OF THE TELEVISION MEDIA

---

#### RESUMO

O primeiro grande meio de comunicação em massa foi a impressão, inventada por Johannes Gutemberg no século XV. A tecnologia da impressão possibilitou a difusão de livros e textos para um maior número de pessoas, sendo a Bíblia o primeiro livro impresso por Gutemberg. No período atual, o domínio da comunicação de massa deixou de ser a impressão, e a televisão ocupou seu espaço, atingindo quase toda a população dos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Este trabalho tem por objetivo discutir e analisar o fenômeno da mídia televisiva, cujo poder econômico e ideológico reflete diretamente no setor do qual faz parte e na vida cotidiana das pessoas. Para tanto, tratamos da noção de indústria cultural e sua forma de operação, assim como traçamos um breve panorama do setor de emissores de TV no Brasil, e na cidade de São Paulo, com suas características de mercado, como a forte concentração das empresas, apresentando dados que possam subsidiar nossa argumentação. Discutiremos então, de maneira mais pontual, os aspectos econômicos e ideológicos que permeiam a mídia televisiva e como eles estão inter-relacionados, refletindo desafios e dilemas no papel da comunicação de massa.

**Palavras-chave:** Indústria cultural, Poder econômico, Mídia televisiva

---

#### ABSTRACT

The first great medium of mass communication was the printing, invented by Johannes Gutemberg in the fifteenth century. The technology of printing enabled the diffusion of books and texts to a greater number of people, the Bible being the first book printed by Gutemberg. At present, the domain of mass communication has ceased to be the impression, and television has occupied its space, reaching almost the entire population of developed and developing countries. This paper aims to discuss and analyze the phenomenon of television media, whose economic and ideological power reflects directly in the sector of which it is part and in the daily life of people. To do so, we deal with the notion of cultural industry and its mode of operation, as well as a brief overview of the TV broadcasters sector in Brazil, and in the city of São Paulo, with its market characteristics, such as the strong concentration of companies, presenting data that can support our argument. Let us then discuss, in a more specific way, the economic and ideological aspects that permeate the television media and how they are interrelated, reflecting challenges and dilemmas in the role of mass communication.

**Keywords:** Cultural industry, Economic power, Television media

**Universidade Federal do Espírito Santo**

**Endereço**

Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras  
29.075-910, Vitória-ES  
gestao.conexoes@gmail.com  
gestaoconexoes@ccje.ufes.br  
<http://www.periodicos.ufes.br/ppgadm>

**Coordenação**

Programa de Pós-Graduação em Administração  
(PPGADM/CCJE/UFES)

**Artigo**

Recebido em: 10/10/2016  
Aceito em: 15/04/2017  
Publicado em: 11/06/2018

## 1. INTRODUÇÃO

O primeiro grande meio de comunicação em massa foi a impressão, inventada por Johannes Gutenberg no século XV. A tecnologia da impressão possibilitou a difusão de livros e textos para um maior número de pessoas, sendo a Bíblia o primeiro livro impresso por Gutenberg. No período atual, o domínio da comunicação de massa deixou de ser a impressão, e a televisão ocupou seu espaço, atingindo quase toda a população dos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Com efeito, este veículo de comunicação adquiriu, não apenas uma larga amplitude em termos de alcance, mas também e, principalmente, um poderio econômico significativo, em função das grandes corporações que fazem parte do setor e suas receitas e lucratividade. Não bastasse isso, a mídia de massa representa, historicamente, um meio de “doutrinação ideológica” comumente utilizada por elites, grupos empresariais específicos e governos, sobretudo aqueles de caráter totalitários ou autocráticos.

Mas os veículos de comunicação em massa, enquanto elemento pertencente à indústria cultural, também mantém relações muito próximas com a vida política e o desenvolvimento cultural de países e comunidades localizadas. Neste sentido, muitos trabalhos se propuseram a discutir o papel da mídia de massa, ou da televisão especificamente, na vida política e cultural de um dado país (COPPENS; SAEYS, 2006), na construção da identidade nacional (DHOEST, 2004), na difusão e consolidação da democracia (OJO, 2003) e nas campanhas políticas e eleições presidenciais (AVELAR, 1992).

Quando se fala em meios de comunicação em massa, os primeiros temas que emergem, geralmente, são poder, controle, dominação, dentre outros ligados a questões econômicas e ideológicas. No entanto, na entrada do século XXI, observamos que o poderio da mídia televisiva pode ter sua posição ameaçada por causa do desenvolvimento de novas mídias, principalmente a internet. Ademais, grupos empresariais, antes desvinculados do setor de comunicação, estão investindo fortemente neste ramo, devido seu potencial de mercado e de crescimento nos próximos anos. Com isso, no caso do Brasil, as corporações familiares tradicionais, que dominam o mercado de mídia de massa, também enfrentam novos competidores. Por outro lado, o advento da televisão digital, que integra a TV tradicional com outras mídias, talvez represente uma forma pela qual as emissoras possam tentar responder as ameaças das mídias alternativas.

Neste trabalho, portanto, nosso objetivo é discutir algumas questões que gravitam em torno do setor televisivo de modo geral, e mais especificamente no contexto brasileiro, conferindo enfoque para duas questões ou dilemas: o poder econômico e ideológico desse meio de comunicação. Para tanto, estruturamos o artigo da seguinte maneira: primeiro, discutiremos alguns pontos referentes à indústria cultural, da qual a mídia televisiva é um dos componentes; em seguida, apresentaremos alguns aspectos do setor televisivo, ressaltando determinadas características no Brasil; na sequência faremos uma discussão acerca da mídia televisiva no século

XXI, problematizando seus desafios e dilemas; e por fim encontram-se nossas considerações finais.

## 2. INDÚSTRIA CULTURAL E MÍDIA

As primeiras definições relativas à indústria cultural surgiram de trabalhos de Adorno e Horkheimer (1985), com intuito de produzir reflexões críticas sobre a mercantilização da cultura. Na visão desses autores o declínio da religião não levou ao caos cultural, pois os produtores de bens culturais, tais como o rádio e outras mídias preencheram essa lacuna. Contudo, a forma de circulação desses bens assume uma escala de produção massificada, transformando-se numa indústria que – a julgar pelos balancetes financeiros – mostrou-se desde seu advento uma atividade econômica altamente rentável.

Ainda em relação à dimensão econômica da indústria cultural, Adorno e Horkheimer (1985) ressaltam o caráter “monopolista” dessa indústria como expressão do capitalismo tardio, pois mesmo vinculada ao discurso oficial do liberalismo, a oportunidade para pequenos empreendedores é cada vez menor neste segmento. Isso concentra a produção desses bens nas mãos de grandes conglomerados. Outra característica econômica da indústria cultural, segundo Bourdieu (1997), é a relação entre a produção e as expectativas de consumo da audiência. No caso específico da mídia televisiva, há certa pressão do mercado por meio dos chamados “índices de audiência”, que determinam a sobrevivência de programas, bem como o valor dos anúncios veiculados em horários mais ou menos assistidos, gerando uma frenética quantificação das expectativas do consumidor-espectador.

Além do poder econômico, a indústria cultural também exerce o poder ideológico na medida em que se apropria da capacidade de “esquematismo” das pessoas. Ou seja, fornece a priori uma série de categorias que buscam representar a maneira pela qual percebemos o mundo. Por meio de uma “síntese do rádio com o cinema”, a televisão cria a ilusão de um mundo artificial, distante da capacidade espontânea que temos de percebê-lo, organizando a percepção do grande público de acordo com os interesses do sistema econômico e político no qual se insere a indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Nessa direção, Bourdieu (1997), argumenta que a televisão em particular é movida pela relação negativa entre pensamento e urgência, isto é, há uma limitação de tempo para veiculação de uma determinada ideia. Isso sugere um tipo de “fast food cultural” que necessita de um certo número de “ideias feias” num espaço de tempo delimitado. Assim, a reflexão se torna desnecessária no consumo dos bens culturais televisivos, uma vez que já se apresentam decodificados, prontos para o consumo rápido. Sendo assim, a indústria cultural está relacionada com a produção de bens e serviços culturais que, segundo Lawrence e Phillips (2002), são aqueles cujo valor está no seu significado e não no objeto em si, ou seja, naquilo que representa para o

consumidor e para a comunidade da qual ele pertence. A interpretação que ambos fazem do objeto de consumo constitui o valor central, mais do que a funcionalidade prática que o produto poderia oferecer para, por exemplo, a solução de algum problema em específico.

O campo da indústria cultural apresenta uma série de questões administrativas que desafiam os analistas organizacionais, devido a aspectos intrínsecos como criatividade, inovação, necessidade de ideias originais e um complexo e constante fluxo de conhecimento que circula por entre a produção e consumo. A criatividade neste caso se transforma num elemento central, volátil, dinâmico e formatado por habilidades tácitas (JEFFCUTT, 2000).

Um produto cultural é bem sucedido, não somente quando um grande número de consumidores o adquire, mas principalmente no momento em que começa a influenciar o desenvolvimento do discurso em um determinado contexto, gerando transformações nas práticas cotidianas das pessoas (LAWRENCE; PHILLIPS, 2002). E é exatamente isso que acontece quando nos referimos ao papel da televisão dentro da sociedade, divulgando e difundindo padrões de comportamento, que podem ser facilmente vistos no nosso cotidiano, no trabalho, na escola ou na rua. Neste sentido, a compreensão da indústria cultural perpassa pela análise da dinâmica do consumo mais do que da sua produção, pois é justamente no final da cadeia, na linha que conecta o consumidor com o produto a ser consumido, que se dá o processo de adição de valor. Assim, a particularidade das indústrias culturais é que seus produtos competem no campo simbólico mais do que em relação aos aspectos materiais e tangíveis.

Marilena Chauí (2006) traça com mais detalhes como ocorre a operação da indústria cultural. De acordo com a autora, a operação se dá basicamente por meio de quatro fatores. Primeiro, esta indústria separa os bens culturais em termos de valor de mercado, ou seja, obras raras e caras destinadas a uma elite cultural, e obras baratas e comuns, direcionadas à massa, produzindo, inevitavelmente, uma divisão social no acesso à cultura. Segundo, criam-se a ilusão de que todos possuem acesso livre aos mesmos bens culturais, quando na verdade, há uma segregação, *a priori*, acerca do que cada grupo social deve consumir, já que as programações e seus horários estão vinculados ao perfil do consumidor. Terceiro, como consequência do segundo, estabelecem-se tipos de públicos – espectador médio, ouvinte médio, leitor médio – aos quais se atribuem determinadas capacidades médias, logo, são oferecidos e disponibilizados a estes, produtos culturais médios. Isto significa dizer que a indústria cultural vende cultura para mercados específicos. Por fim, a cultura é definida como lazer e entretenimento e, ao invés de divulgar e estimular o “consumo” de cultura, a indústria cultural acaba por vulgarizar a arte e o conhecimento (CHAUI, 2006).

Se de um lado temos as indústrias culturais clássicas, ligadas à mídia em geral, filmes, publicidade, música, design, arquitetura e novas mídias, de outro aparece as artes, que englobam artes visuais, artesanatos, teatro, musicais teatrais, concertos, performances artísticas, literatura, museus e galerias (O’CONNOR, 1999). Embora possua fronteiras com outros tipos de

componentes da indústria cultural, podendo, muitas vezes gerar sua promoção, difusão, ou até mesmo banalização, nosso enfoque neste trabalho será a mídia de massa televisão. Desta forma, quando nos referirmos à expressão comunicação de massa, estamos tratando de instrumentos tecnológicos suficientemente capazes de transmitir uma dada informação a um amplo público, como é o caso da televisão.

### 3. MÍDIA DE MASSA: O SETOR TELEVISIVO

#### 3.1. Mídia Televisiva: Alguns Aspectos Econômicos

O papel desenvolvido pelos meios de comunicação em massa varia de sociedade para sociedade, isto é, cada uma desenvolve um mecanismo de operação distinto, com suas regras e delimitações próprias. Ao atingir o nível de audiência nacional, no entanto, a função da mídia de massa ganha novos significados como: vigilância, interpretação dos eventos e acontecimentos e socialização dos indivíduos em seus contextos culturais (AVELAR, 1992).

A televisão é um meio de comunicação em massa que reúne características diversas, agregando do jornalismo a ideia de notícia e reportagem, da literatura o folhetim novelesco, do teatro a relação com o público espectador e do cinema os procedimentos com imagens. Se para o consumidor a televisão é apenas mais um eletrodoméstico, para o produtor do conteúdo representa um centro de poder econômico, de controle político, social e cultural (CHAUI, 2006). Na visão corporativa das indústrias televisivas, o objetivo principal é gerar receita, o que faz com que uma organização televisiva venda, não seus programas em si, mas a audiência que eles são capazes de gerar (BROWN, 1971). Portanto, os anunciantes pagam às emissoras de televisão um valor relativo à capacidade de audiência do programa. Budd; Craig, Steinmann (1999) atestam que a televisão passou a ser um ambiente de consumo, o que se comprova diante dos grandes investimentos em propagandas áudios-visuais aplicados às suas produções e às suas veiculações nas programações televisivas. Ademais, esses investimentos, segundo os autores, também acabam por financiar a própria atividade televisiva. De acordo com Franzão-Neto (2006, p.90):

A eficácia da TV brasileira é tamanha que, por décadas, vem posicionando marcas, produtos e anunciantes. Viabiliza serviços, garante liderança, impulsiona vendas e alimenta competições. Por outro lado, gera dependência em empresas, companhias, instituições e anunciantes habituados e condicionados à sua invejável performance e, evidentemente, resultados.

Há, assim, uma produção televisiva altamente associada com o poder de consumo que ela pode trazer (GRIPSRUD, 1995; DEACON, 2003). Isso faz com que as produções, principalmente as de caráter privado, estejam mais direcionadas à capacidade de audiência, do que necessariamente à qualidade de seu conteúdo (MEIJER, 2005). Este aspecto econômico é

particularmente exacerbado no Brasil em que as grandes redes televisivas são de origem privada e não estatal.

### 3.2. Caracterização do Setor

Antes de caracterizar especificamente o setor televisivo, acreditamos que seria interessante retratar, historicamente, alguns marcos que fizeram parte da formação desta mídia no país. O Brasil conheceu a televisão em 1950, quando Assis Chateaubriand trouxe 200 aparelhos, espalhando-os por diferentes pontos da cidade do Rio de Janeiro. A extinta TV Tupi foi o primeiro canal de televisão comercial, além de ser a primeira da América Latina e quarta do mundo (CPqD, 2006). No entanto, a televisão no Brasil começou a se expandir a partir da instalação do regime autoritário em 1964, pois até então eram poucos os canais que competiam pela audiência (ALVELAR, 1992). Essa expansão teve como impulsionador o avanço da tecnologia, dado que os anos de 1960 foram marcados pelo advento do videoteipe – que possibilitou a edição e a pré-gravação dos programas – e dos equipamentos e ferramentas jornalísticas menores e mais leves, que permitiram o jornalismo de campo. Foi nesta década o surgimento da Rede Globo, que com o apoio do governo militar e do capital do grupo *Time-Life*, passou a ter função importante no país perante a estratégia da unificação nacional proposta pelos militares (CPqD, 2006).

A década de 1970 se caracterizou pelo estabelecimento e popularização definitivos da Rede Globo, além da consolidação de um oligopólio no setor, enquanto o espaço cinematográfico, marcado pela censura, seria preenchido majoritariamente pela pornochanchada e pelos filmes com apelo erótico. Os anos de 1980 foram marcados, principalmente, pela abertura política de 1985, criando a oportunidade de a televisão aberta nacional crescer e se democratizar, embora isso não tenha ocorrido de fato. Esta década ficou conhecida pelo fim da TV Tupi que encerrou suas atividades e do surgimento de novos grupos, como o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) em 1981, a Rede Manchete em 1983 e a Rede Record no ano de 1989, primeiro canal religioso, apesar de que anteriormente a Bandeirantes já apresentava programas, aos domingos, vinculados à religião (CPqD, 2006).

Já a década de 1990 caracterizou-se, segundo Brittos (2000), pela multiplicidade da oferta em termos de emissoras, dado o aumento no número de emissoras abertas em funcionamento no país, principalmente via UHF (*ultra high frequency*). Este é também o momento em que a aceleração da globalização econômica e a mundialização da cultura proporcionam a proliferação de conglomerados multimídias e intercâmbios entre corporações transnacionais (CPqD, 2006). Acrescenta-se ainda que nesta década a quantidade de televisores nos domicílios brasileiros dobrou (CARNEIRO DA CUNHA, 2000).

O mercado de TV aberta no Brasil alcança a marca dos US\$ 3 bilhões anuais, quantia que é dividida entre seis redes privadas nacionais – Globo, SBT, Bandeirantes, Record, CNT e Rede TV (ex-Manchete). Elas possuem 138 grupos afiliados e controlam 668 veículos, entre TVs abertas e por assinatura, rádios AM e FM, jornais e revistas impressos e *on line*, editoras, agências de notícias, portais de Internet, empresas de vídeo, produtoras e empresas discográficas. Apenas três grupos familiares nacionais estão em quase 100% do território Brasileiro (Globo, SBT e Record). É possível observar ainda que os grupos regionais estão em mãos de famílias de políticos ou possuem parceria com as principais redes de TV, dominando mais de 70% dos locais onde atuam. Isso significa que eles têm uma grande influência política e cultural nos contextos e comunidades onde atuam (CPqD, 2006). O Quadro 1 apresenta alguns dados sobre as emissoras e suas filiais:

**Quadro 1: Grupo de Afiliados das Principais Emissoras Nacionais**

Afilições Emissoras	TV's VHF e UHF	Rádios AM, FM e OT	Jornais	Total de Afiliadas
Rede Globo	97	87	20	204
SBT	44	76	9	180
Bandeirantes	43	76	9	128
Record	46	52	8	105
Rede TV	15	19	3	37
CNT	1	-	-	1
Total	246	310	49	655

Fonte: Adaptado de CPqD (2006).

A Rede Globo, considerada a maior TV do país e quinta do mundo, possui mais afiliadas que as demais emissoras, com o expressivo número de 97 TVs VHF e UHF dentre suas afiliações. Segundo o Fórum Nacional pela Democratização (FNDC), seis das principais redes privadas nacionais (Rede Globo, SBT, Record, Bandeirantes, CNT, Rede TV!) estão vinculadas, entre canais próprios e afiliadas, a 263 das 332 emissoras brasileiras de TV, representando 79,2% de todas as emissoras brasileiras de TV aberta (CPqD, 2006). O reflexo disso pode ser notado claramente no faturamento redes de TV no ano de 2005, como mostra o Quadro 2.

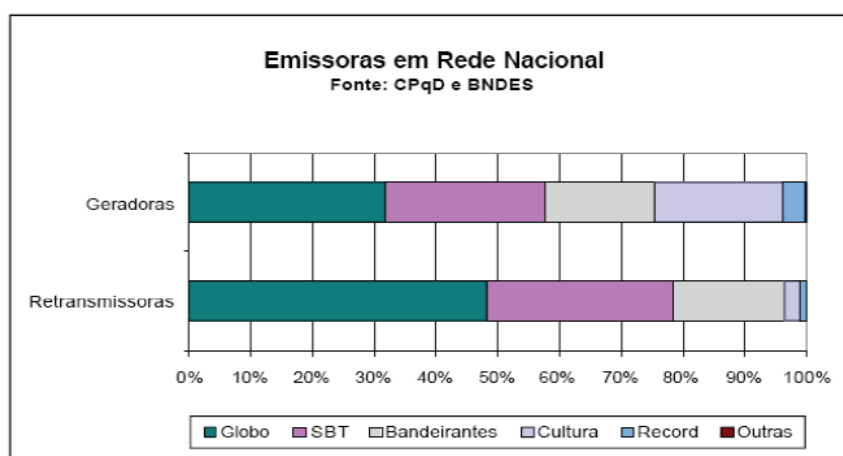
**Quadro 2: Faturamento das Emissoras em 2005**

Emissoras	Faturamento em 2005	Expectativa de Crescimento em 2006
Rede Globo	R\$ 4,3 bilhões	De 8% a 12%
SBT	R\$ 703 milhões	13%
Record	R\$ 700 milhões	35%
Rede TV	R\$ 270 milhões	Não divulgado
Bandeirantes	Não divulgado	20%
MTV	R\$ 121 milhões	12%
TV Cultura	R\$ 125 milhões	Não divulgado
Total	R\$ 6,22 bilhões	

Fonte: Adaptado de CPqD (2006).

Novamente a Globo demonstra uma supremacia entre as emissoras. Seu faturamento sozinho, no ano de 2005, é duas vezes maior que a soma de todas as outras redes de televisão, sem contar a BAND que não divulgou seus números. Apesar do domínio da Globo frente as demais emissoras, o mercado de redes de TV no Brasil é caracterizado como um oligopólio, ou seja, poucas empresas comandam o setor. O Gráfico 1 demonstra a tendência de oligopolização no país, sendo que essa configuração já era observável tanto na distribuição de geradoras e de retransmissoras no ano de 1999.

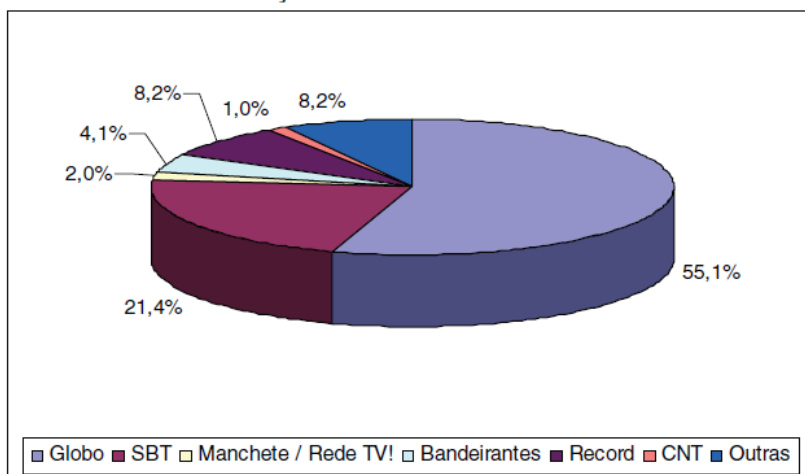
**Gráfico 1: Emissoras em Rede Nacional em 1999**



Fonte: Carneiro da Cunha, 2000.

Além de sua concentração, o setor de emissoras de televisão no Brasil também é dominado por apenas alguns grupos familiares. Três famílias se destacam como principais detentoras das redes e suas afiliadas: família Marinho (Rede Globo); família Abravanel (SBT); família Saad (Rede Bandeirantes) além da rede da família Macedo (Rede Record). Tal fato expõe o poder de influência política e cultural dessas famílias no âmbito nacional e nos locais onde atuam, principalmente porque este domínio de estrutura familiar também se apresenta na mídia impressa brasileira (CPqD, 2006). Considerando o nível nacional, é possível perceber que a grande líder de audiência, quando se trata das transmissões abertas comerciais, é a Rede Globo, posição esta que a rede carioca ocupa há mais de 20 anos. O Gráfico 2 ilustra o poder da audiência da Globo.



**Gráfico 2: Distribuição das redes televisivas brasileiras em 2005**

Fonte: CPqD (2006).

No contexto paulistano, observamos uma grande concentração de emissoras na cidade de São Paulo. Muitas emissoras estão instaladas na capital paulista, sendo São Paulo a maior concentração de geradoras em toda a América Latina (CPqD, 2006). A relação de emissoras instaladas, que transmitem suas programações para a capital paulista estão relacionadas no Quadro 3:

**Quadro 3. Emissoras de TV UHF\* e VHF\*\* na cidade de São Paulo**

Razão Social	Localidade do Estúdio	Canal
TV Omega LTDA	Barueri	9+
TV SBT Canal 4 de São Paulo S/A	Osasco	4+
Abril Rádio Difusão S/A	São Paulo	32
Canal Brasileiro da Informação CBI LTDA	São Paulo	16
Fundação Casper Libero	São Paulo	11
Fundação Evangélica Trindade	São Paulo	53+E
Fundação Padre Anchieta	São Paulo	2-E
Globo Comunicações e Participações S/A (GloboPar)	São Paulo	5
Rádio e Televisão Bandeirantes LTDA	São Paulo	13-
Rádio e Televisão Record S/A	São Paulo	7
Rede 21 Comunicações LTDA	São Paulo	-

Fonte: Adaptado de CPqD (2006).

\* Ultra High Frequency

\*\* Very High Frequency

Em relação à programação da televisão aberta transmitida para cidade de São Paulo, podemos dividir suas produções e programas de entretenimento em nacionais e estrangeiras. Os paulistanos consomem em sua programação de entretenimento programas, em sua maioria, nacionais, o que reafirma a ideia de localização da programação televisiva. O quadro a seguir representa essa divisão:

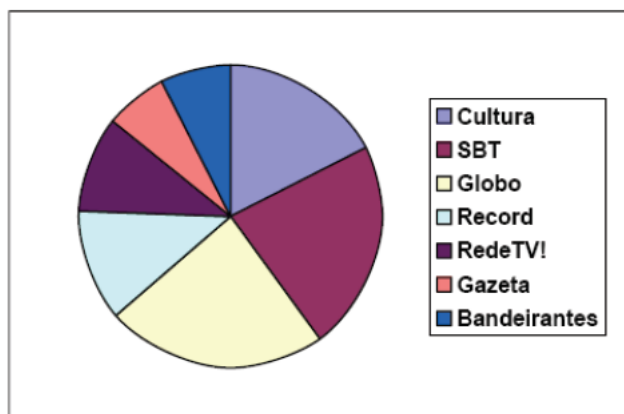
**Quadro 4. Origem dos programas de entretenimento**

TV	Produções	
	Estrangeiras	Nacionais
Cultura	34%	66%
SBT	72%	28%
Globo	16%	84%
Record	17%	83%
Rede TV	4%	96%
Gazeta	0%	100%
Band 15% 85%	15%	85%
Rede 21	90%	10%
CNT	0%	100%
MTV	6%	94%
Rede Vida	0%	100%
Canção Nova	0%	100%
Rede Mulher	1%	99%

Fonte: CPqD, 2006.

Destes programas de entretenimento, que são transmitidos à capital paulista, grande parte deles é proveniente das três maiores emissoras de televisão e da Rede Cultura. O Gráfico 3 representa esta realidade:

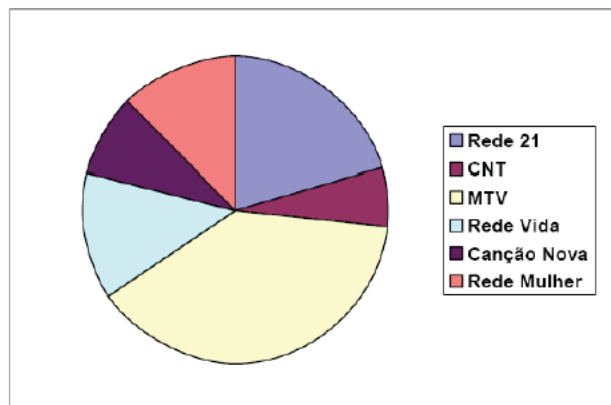
**Gráfico 3: Quantidade relativa de programas de entretenimento transmitidos em VHF para cidade de São Paulo**



Fonte: CPqD (2006).

No caso dos canais UHF, a MTV se destaca como a grande transmissora de programas de entretenimento, como mostra o gráfico a seguir:

**Gráfico 4: Quantidade relativa de programas de entretenimento transmitidos em UHF para cidade de São Paulo**



Fonte: CPqD (2006).

Podemos perceber que o mercado televisivo possui uma concentração muito grande nas mãos de apenas alguns poucos grupos, que além de dominar este setor, possuem desmembramentos em outros segmentos como rádios e jornais, o que eleva ainda mais seu poder econômico e também ideológico, uma vez que interesses de determinados grupos estão em jogo.

#### 4. DISCUSSÃO: DESAFIOS E DILEMAS DA MÍDIA TELEVISIVA NO SÉCULO 21

As rápidas transformações, de caráter tecnológico, ocorridas no início dos anos 1980, como a transmissão de sinais de TV por satélite, a disseminação dos sistemas a cabo e o advento do mercado de videocassetes (GRIPSRUD, 1995) fizeram com que a mídia televisiva se expandisse de forma expressiva no cotidiano dos indivíduos. Essa crescente difusão pode ser verificada nos estudos de Budd; Craig, Steinmann (1999), os quais argumentam que a prática de assistir televisão é uma das atividades que mais consome tempo das pessoas no dia-a-dia, perdendo somente para o tempo que elas gastam dormindo e trabalhando. A televisão, em alguns casos, é a única fonte de informação que muitos indivíduos têm, visto que, no Brasil, parte representativa da população não sabe ler, inviabilizando o acesso a fontes de informações escrita. A despeito disso, na visão de Kornis (2003), a mídia televisiva no Brasil constituiu, historicamente, instrumento importante na ação integradora e formadora de opinião, valores e comportamentos.

A mídia de massa exerce um papel importante na sociedade, pois por meio dela é possível tornar público a corrupção, negligências e ineficiências por parte das autoridades locais e/ou nacionais, servindo como o olho da sociedade que fiscaliza as atividades dos políticos e a implementação das políticas públicas. Todavia, quando a mídia de massa é empregada para servir aos interesses de pequenos grupos, ela perde sua função de proporcionar maiores benefícios a um público mais amplo da sociedade (OJO, 2003). Assim, se um limitado número de atores possui o controle total, ou quase total, da mídia, seu uso se transforma muito mais num

meio de alcançar objetivos financeiros de corporações específicas, que mantêm acordos entre si, do que de atender as demandas da sociedade ou de comunidades locais.

Como vimos, o mercado de televisão abertas, no cenário nacional, está dividido entre grupos econômicos compostos por familiares, além da presença de políticos de diferentes regiões do país que possuem concessões locais. De fato, isso coloca em risco a possibilidade da manifestação democrática plena e independente dos meios de comunicação, produzindo relações promíscuas entre algumas emissoras e a vida política, já que aquelas são, muitas vezes, utilizadas como palco para o desdobrar de negociações políticas e econômicas. Escosteguy (2001) retrata que a análise da mídia na América Latina sucinta, então, questões em relação aos processos culturais e políticos, de poder e hegemonia.

Uma das principais críticas em relação aos meios de comunicação de massa refere-se à banalização cultural e a redução da realidade a um simples espetáculo. Não que o espetáculo tenha sido uma criação genuína da comunicação de massa, muito menos que ele seja necessariamente algo maléfico para a cultura. O ponto em questão não é o espetáculo per se, mas a passagem e transformação do espetáculo em simulacro “a nulificação do real e dos símbolos pelas imagens e pelos sons enviados ao espectador”. Os acontecimentos ocorrem não como algo natural, decorrente do desencadeamento de uma série de eventos, mas são preparados para serem transmitidos, como casamentos de estrelas, festas religiosas, jogos de futebol. Em adição, os meios de comunicação em massa transformam tudo em entretenimento (guerras, genocídios, catástrofes naturais, obras de arte, etc.) (CHAUI, 2006). Fatos cobertos pela mídia e que ganham destaques em horários nobres são assistidos pela maioria da população e adquirem grande relevância e notoriedade, mesmo que no fundo sejam completamente banais e sem qualquer utilidade. Por outro lado, alguns autores (DAVIS, 2003) argumentam que a influência da mídia de massa se dá muito mais pela presença e participação de atores políticos específicos (uma elite dominante), como por exemplo – governos, associações comerciais, corporações individuais – do que do amplo alcance que esta mídia é capaz de realizar. Neste sentido, estas elites seriam a principal fonte e objetivo das notícias.

Muitas destas questões têm como pano de fundo um caráter ideológico de (de)formação das interpretações e significados que o público possa atribuir a realidade e aos acontecimentos ao seu redor. Seria arriscado afirmar que o poder ideológico da mídia possui como única e principal fonte seu poder econômico. Todavia, não há como negar sua capacidade de potencializar um alcance cada vez maior do número de espectadores, de proporcionar o desenvolvimento de programas e programação que atendam interesses de grupos, além da transmissão de valores, crenças e costumes vinculados ao capital. Capital este que financia por meio da publicidade, comerciais e merchandising, boa parte da programação das emissoras. Na visão com Chauí (2006), a televisão opera, fundamentalmente, de acordo com a lógica do mercado de entretenimento e da publicidade comercial. Como consequência, existe uma divisão da

programação e dos horários em função de grupos-alvo específicos (classe social, idade, sexo, etc.). O patrocinador se transforma numa figura-chave na elaboração dos horários da programação, mas também no próprio conteúdo e forma dos programas, visto que o financiamento fornecido por eles se dá levando em conta os consumidores potenciais.

Nos primeiros anos do século XXI vimos consolidar mudanças substanciais na estrutura da indústria da comunicação, em termos de fusões, aquisições e a predominância de corporações globais no setor de mídia. Os maiores conglomerados (Time Warner, Walt Disney, Vivendi-Universal, Viacom, Sony, Bertelsmann e News Corporation), conjuntamente, alcançaram a marca de US\$ 160 bilhões de receita, mais de um terço daquilo que foi gerado (US\$ 415 bilhões) pelas cinquenta maiores empresas de mídia no mundo. O setor midiático, que nos anos de 1980 contavam com cerca de meia centena de corporações transnacionais, em 1993 esse número reduziu para vinte e sete e no final de 2000 chegou a sete (COSTA, 2005).

No contexto brasileiro, essa tendência não muda muito. Nas últimas décadas dez grupos familiares controlavam os meios de comunicação em massa: Abravanel (SBT), Bloch (Manchete), Civita (Abril), Frias (Folha de S.Paulo), Levy (Gazeta Mercantil), Marinho (Globo), Mesquita (O Estado de São Paulo), Nascimento Brito (Jornal do Brasil), Saad (Bandeirantes) e Sirotsky (Rede Brasil Sul). Porém, crises econômicas impactaram diretamente na situação de alguns deles, fazendo com que somente seis se mantivessem com o comando das próprias famílias (Abravanel, Civita, Frias, Marinho, Saad e Sirotsky), sendo que destes, três passaram a ter participação de capital estrangeiro. Uma tendência que podemos observar é a entrada, no setor de mídia de massa, de empresas sem tradição na indústria da comunicação. Como resultado há um movimento em direção à pulverização do setor, antes dominado, exclusivamente por corporações familiares (COSTA, 2005).

Tal reestruturação se deve ainda por causa da participação de players internacionais (News Corporation, Viacom, Time Warner, Disney, Bertelsmann, Sony-Columbia), que por meio de alianças estratégicas com alguns grupos regionais, controlados por dinastias familiares, começam conquistar espaço no território nacional. Os processos de desregulamentação e privatização, iniciados no início da década de 1990, promoveram, em larga escala, a reunião de atores nacionais e internacionais, traduzida em uma série de *joint ventures*, aquisições, fusões, repartições acionárias e acordos operacionais, geralmente concebidos e implementados por holding transnacionais (particularmente norte-americanas) (MORAES, 2007).

Se a década de 1990 permitiu e contribuiu para a concretização desses movimentos entre os agentes econômicos, o panorama dos anos 2000 a 2004 não foi muito favorável para as receitas oriundas de publicidade no mercado de mídia brasileiro. Neste período, houve uma redução de 40%, devido à queda do real em relação ao dólar. As receitas com propaganda são essenciais para a operação da mídia e, como no caso da televisão, constituem quase que a totalidade dos recursos gerados, pois a televisão aberta, por exemplo, se mantém praticamente com a publicidade e o

merchandising. Não bastasse isso, a televisão começa a perder, não audiência, mas tempo de exposição ao público, devido à transferência do tempo gasto com a televisão para a internet. Outras mídias tradicionais (jornais e revistas) também estão sentindo os impactos, uma vez que há uma substituição por novas formas de distribuição de mídia, via internet e celulares. Neste sentido, os atores que compõem esta indústria de mídia estão preocupados com a possível perda de mercado de seus produtos, visto que a tendência do deslocamento para as novas mídias vem se confirmando (COSTA, 2005). Contudo, no caso da televisão, o horizonte favorável se abre com o desenvolvimento da TV Digital, que provoca transformações significativas no setor televisivo, na medida em que permite a agregação e/ou unificação de mídias distintas, mas que agora se colocam como complementares.

Nas últimas duas décadas acompanhamos um grande avanço tecnológico que permitiu a migração da tecnologia analógica para a digital. Nesta mesma direção, a televisão digital, hoje, uma realidade, permite integrar num mesmo sistema de distribuição e recepção, não somente a televisão, mas incluindo outras mídias como internet, telefonia, redes de dados, dentre outras. A chegada da TV digital no Brasil produzirá impactos significativos em toda cadeia da indústria de comunicação. De acordo com Amato-Neto (2006), a TV digital constitui um caminho de incorporar novas tecnologias à uma mídia consolidada, aumentando sua atratividade e potencial competitivo, oferecendo melhorias na qualidade de imagem e som, além de serviços adicionais como a transmissão de vários canais em um só canal, internet e interatividade. Ursell (2000) destaca ainda que, essas mudanças no setor dos meios de comunicação em massa, principalmente com a inserção das mídias e a entrada de grupos de outros ramos de negócio, fazem com que ocorram transformações também nas relações de trabalho.

Com base na nossa argumentação e discussão, percebemos que, no século XXI, são duas as principais questões perenes no setor televisivo: os dilemas de cunho ideológico, partindo da ideia do papel da televisão na sociedade e os aspectos econômicos, relacionados principalmente à concentração do setor e a chegada de novas mídias. Estes dois pontos (econômico e ideológico) se apresentam como destaques não por coincidência, mas porque são tidos como os pilares do poder exercido pelos meios de comunicação em massa. No primeiro aspecto, podemos observar que os meios de comunicação são uma indústria (cultural) regida pelos imperativos do capital, com forte concentração de mercado, em que os oligopólios beiram os monopólios (CHAUI, 2006; COSTA, 2005). No caso da ideologia, ela surge de maneira anônima, impessoal, realizando-se como produção de simulacros (CHAUI, 2006); simulacros que substituem, em grande medida a realidade e influencia diretamente a maneira como as pessoas interpretam e conferem significados a realidade, produzindo padrões de ações e comportamentos referenciados em uma “ficção” passageira e descomprometida com qualquer senso de continuidade e consistência, caracterizando, de fato a modernidade líquida (BAUMAN, 2001).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho procuramos discutir questões que envolvem a mídia de massa televisão, enquanto um componente da indústria cultural, e que possui grande poder econômico e ideológico na sociedade moderna. Como foi possível verificar nos dados apresentados, as grandes emissoras de televisão no Brasil se limitam a alguns grupos familiares, e a participação da TVs públicas, no conjunto total, é praticamente insignificante. A concentração do mercado e o domínio dessas redes, juntamente com suas afiliadas, além do poder econômico, constituem pontos polêmicos, na medida em que, de alguma forma, isso resulta em um poder ideológico, quando tais veículos são utilizados para promover interesses de determinados grupos e levam a informação para o público de acordo com suas versões da realidade e do mundo. Em adição, o trabalho realizado pelo Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações nos mostra que, grupos como Rede Globo, SBT, Bandeirantes e Record possuem a chamada concentração vertical, ou seja, não existe qualquer separação entre a atividade produtiva e a atividade exibidora. Logo, 90% dos conteúdos são produzidos internamente, não propiciando abertura e espaço para o mercado audiovisual independente.

Vimos ainda, que um dos principais desafios que se apresentam é a ameaça que a inserção de novas mídias pode representar para o setor televisivo, já que há uma tendência de migração dos espectadores para o uso da internet como principal fonte de informação. Por outro lado, uma saída que parece viável é a incorporação da tecnologia digital. A TV digital pode constituir um caminho para a unificação das mais diversas mídias, dentro de uma mídia tradicional, evitando o processo de canibalização de outros segmentos para com o setor televisivo. Muito há que se desenvolver ainda para a consolidação dessa inovação no contexto brasileiro, mas as redes de TV já estão se preparando para este desafio. Além de uma demanda de mercado, essas mudanças carecem de reflexões sobre o novo papel que a televisão poderá assumir na sociedade, uma vez que a agregação de novos componentes gera mudanças na relação entre as emissoras de TV, os novos atores midiáticos e o público como um todo.

Toda essa discussão nos fez levantar alguns insights referentes à problematização exposta neste trabalho. Embora o uso do espaço pelas redes de televisão seja uma concessão pública, estas são empresas privadas, cujo principal patrocínio é o capital oriundo de outras empresas, também privadas, que utilizam a mídia para promoverem seus interesses. Até onde isso não seria uma deformação da função da televisão em proporcionar, aos espectadores, algum tipo de cultura e conhecimento sobre a realidade em que vivem? Neste mercado dominado pelas grandes corporações do setor, como a TV pública poderia atuar de maneira eficaz para balancear essa forte influência privada na comunicação de massa? E por fim, apesar de não abordado neste trabalho, mas emergido dele, futuras pesquisas poderiam investigar mais pontualmente o fenômeno de

crescimento das redes de TV religiosas, cuja programação está vinculada a temas que envolvem religião e são direcionadas para públicos muito específicos.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- AMATO-NETO, J. Análise da Emergência da TV Digital e seus Impactos na Cadeia Produtiva Eletroeletrônica Brasileira. **Journal of Technology Management & Innovation**. v.1, n.5, 2006.
- AVELAR, L. As eleições na era da televisão. **Revista de Administração de Empresas**. v.32, n.4, 1992.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRITTOS, V. C. As Organizações Globo e a reordenação das comunicações. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 23, n. 1, 2000.
- BROWN, Les. *Televi\$ion: The Business Behind the Box*. ERIC (Education Resources Information Center). Out. 1971.
- BUDD, M.; CRAIG, S.; STEINMAN, C. **Consuming Environments**. Television and Commercial Culture. New Brunswick: Rutgers University Press, 1999.
- CARNEIRO DA CUNHA, J. M. M. **TV Digital: Desafio ou Oportunidade?** Brasília: BNDES, 2000.
- CHAUÍ, M. **Simulacro e Poder: uma Análise da Mídia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramos, 2006.
- COPPENS, T.; SAEYS, F. Enforcing performance: new approaches to govern public service broadcasting. **Media Culture Society**. v.28, n.2, p. 261-284, 2006.
- COSTA, C. T. O jornalismo não será o ator principal. **Observatório da Imprensa**. Ano 12, n. 351, 2005. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=351IPB012>>. Acesso em: 15 maio 2007.
- CPqD. Relatório de Pesquisa CpQD 2006. **Fundação Padre Urbano Thiesen**. 2006. Disponível em: <http://sbtvd.cpqd.com.br>. Acesso em: 15/05/2007.
- DAVIS, A. Whither mass media and power? Evidence for a critical elite theory alternative. **Media, Culture & Society**. v. 25, n. 5, 2003.
- DEACON, D. Holism, Communion and Conversion: Integrating Media Consumption and Production Research. **Media Culture & Society**, v. 25, n. 2, p. 209-231, 2003.
- DHOEST, A. Negotiating images of the nation: the production of Flemish TV drama, 1953-89. **Media, Culture & Society**. v.26, n.3, 2004.



ESCOSTEGUY, A. C. Cultural studies: a Latin American narrative. **Media Culture Society**, v. 23, n. 6, 2001.

FRANZÃO NETO, A. **Midialização: o poder da mídia**. São Paulo: Nobel, 2006.

GARNHAM, N. An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 1, p. 15-29, 2005.

GRIPSRUD, J. **The Dynasty Years**. Hollywood Television and Critical Media Studies. London (England): Routledge, 1995.

JEFFCUTT, P. Management and the Creative Industries. **Studies in Cultures, Organizations & Societies**, v. 6, n. 2, p. 123-127, set. 2000.

KORNIS, M. A. Ficção televisiva e identidade regional: Anos dourados e a retomada da democracia. In: ABREU, A. A.; LATTMAN-WELTMAN, F.; KORNIS, M. A. **Mídia e Política no Brasil**. Jornalismo e Ficção. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

LAWRENCE, T. B.; PHILLIPS, N. Understanding Cultural Industries. **Journal of Management Inquiry**, v. 11, n. 4, p. 430-441, dez. 2002.

MEIJER, I. C. Impact or Content? Rating vs Quality in Public Broadcasting. **European Journal of Communication**, v. 20, n. 1, p. 27-53, mar. 2005.

MORAES, D. A luta renhida pela diversidade cultural. **Observatório da Imprensa**. Ano 12, n. 437, 2007. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=437ipb003>>. Acesso em: 15 maio 2007.

O’CONNOR, J. **The Definition of ‘Cultural Industries’**. Manchester (England): Manchester Institute for Popular Culture, 1999.

OJO, E. O. The mass media and the challenges of sustainable democratic values in Nigeria: possibilities and limitations. **Media, Culture & Society**, v. 25, n. 6, 2003.

URSELL, G. Television production: issues of exploitation, commodification and subjectivity in UK television labour markets. **Media Culture Society**, v. 22, n. 6, 2000.

---

***Júlio Araujo Carneiro da Cunha***

Doutor em Administração pela Fundação Getúlio Vargas-FGV, São Paulo, (Brasil). Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Administração (*stricto-sensu*) da Universidade Nove de Julho (UNINOVE).