A FORMAÇÃO DA INDÚSTRIA CULTURAL NO BRASIL

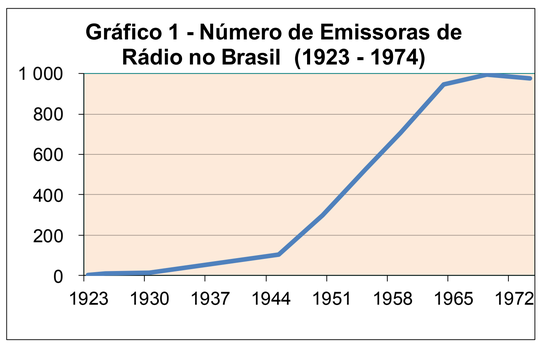
Instituto de Economia—Universidade Estadual de Campinas
Giovani Espíndola Ribeiro; Prof. José Ricardo Gonçalves Barbosa
Email: giovanieribeiro@gmail.com / jricardo@eco.unicamp.br

Palavras-chave: Indústria Cultural; Propriedade Comunicação Social; Oligopólios; Regulação Mídia

Como se formaram os grandes oligopólios do setor de comunicação social no Brasil?

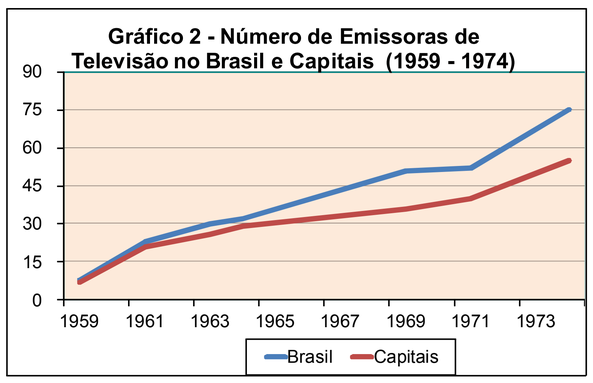
Anos 40 e 50—A Era do Rádio

Em 1937, mais da metade das sessenta e três estações de rádio havia sido instalada nos últimos três anos precedentes, estando em mãos de empresários privados 90% dos veículos, proporção que permaneceu como tendência neste mercado. Mas a grande expansão do Rádio vai ocorrer de maneira sustentada apenas nas décadas de 40 e 50, quando há alguma generalização do acesso aos aparelhos reprodutores de rádio, graças a seu progressivo barateamento pela introdução do rádio à válvula. Outro fator determinante nesta expansão é a autorização de conteúdos comerciais em 1932, que possibilitou grandes anunciantes publicitários(Colgate, Palmolive, etc) se converterem em produtores de programas(radio-novelas e seriados) e, assim, em financiadores das emissoras.



Em 1940, Vargas torna patrimônio da União importantes emissoras, como a *Rádio Nacional*, do Rio de Janeiro, enquanto já em 1938 fora criado o programa *A Hora do Brasil*, marco no Brasil do uso desse meio de comunicação para fins políticos. Com a eclosão da Segunda Guerra Mundial há um grande impulso para o jornalismo e o rádio passa a aumentar rapidamente seu raio de alcance perante a população que buscava se informar sobre o conflito.

Anos 60 e 70— Consolidação do Mercado Nacional de Bens Simbólicos



É a possibilidade de transmissão em rede em quase todo território nacional, concedida pelo Estado em 1969, que dá o caráter integrador característico de uma Indústria Cultural, segundo o sociólogo Renato Ortiz. Ele considera que nos anos 60 e 70 ocorre a consolidação do mercado de bens culturais, devido à concretização da televisão como veículo de massas de abrangência nacional, enquanto, paralelamente, se estruturam as indústrias do cinema, do disco, editorial, publicidade e o sistema de cientifização da opinião pública. Estes assumem para suas atividades um mercado agora integrado nacionalmente, com volume e dimensão que cobrem uma massa cada vez maior e diferenciada, menos pautada por heterogeneidades regionais como nos anos 40 e 50 de incipiência de uma sociedade de consumo.

Ao mesmo tempo, ao aumentar sua escala e eficiência, adotando os padrões norte-americanos de gestão e organização, esta indústria pôde difundir na sociedade brasileira os padrões de consumo modernos e os novos estilos de vida internacionalmente referenciados no *American Way of Life*. Dessa forma, nossa sociedade não foi capaz de absorver os valores democráticos republicanos próprios das sociedades em que se desenvolveu o capitalismo liberal. Tais valores anti-individualistas, que estiveram ligados justamente aos movimentos cassados no período ditatorial, não puderam se desenvolver e criar raízes na sociabilidade do brasileiro, nos relegando uma sociedade altamente despolitizada e consumista, fruto direto da maneira que se formou nossa Indústria Cultural no período de grandes transformações sociais após o golpe militar.

A Indústria Cultural pós-70

A consolidação da Indústria Cultural no Brasil, favoreceu o empobrecimento e massificação dos bens produzidos para o consumo de massas. Se nas décadas de 40 e 50 fora possível uma cumplicidade e interpenetração entre os setores eruditos e comerciais de produção artística, no pós-70 esta relação pende para um predomínio de produtos enlatados, com a subordinação destes pelo setor comercial, evidenciando os limites rígidos a que passa se encontrar a criatividade artística nesse sistema industrial avançado.

Tabela 4—Proporção de Domicílios com Rádio e Televisão

	1970			1980			1991		
	Total	Situação do domicílio		Total	Situação do domicílio		Total	Situação do domicílio	
		Urbana	Rural		Urbana	Rural		Urbana	Rural
Rádio	60%	74%	44%	77%	80%	72%	82%	86%	71%
Televisão	23%	40%	2%	55%	74%	16%	78%	93%	32%

Mantiveram-se também os traços de elevada concentração da propriedade e direito de transmissão dos bens culturais em poucas empresas e nas regiões economicamente mais desenvolvidas, ancorados numa legislação que não apenas a permite, mas a favorece.

Atualmente, se constrói um debate nacional em torno da questão da estrutura da propriedade neste setor, sendo o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação uma importante entidade representativa deste debate, pois organiza os movimentos sociais e organizações da sociedade civil afins à esta disputa política e propõe a elaboração de novo marco regulatório. Entretanto, o capital político dos interessados na manutenção do atual sistema e o quase monopólio da informação pelos grandes conglomerados midiáticos se configuram como barreiras aparentemente intransponíveis para que haja uma efetiva transformação da estrutura dos mercados de comunicação de massas no Brasil.

Referências Bibliográficas:
ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*
ADORNO, Theodore. *A Indústria Cultural*

Porque se formaram os grandes oligopólios do setor de comunicação social no Brasil?

Uma Legislação complacente

Desde o primeiro decreto relativo à radiodifusão comercial no Brasil predomina a propriedade cruzada nos meios de comunicação, ou seja, a concentração do controle de diferentes mídias em uma mesma entidade jurídica ou grupo econômico, permitindo a construção de grandes conglomerados midiáticos atuantes por vários veículos. Quando entra em vigor o atual Código Brasileiro de Telecomunicações(CBT), que institui a TV e Rádio como serviço público a operar sobre a forma de concessões da União para Pessoa Física, torna-se atribuição apenas do Executivo a responsabilidade de outorgar as concessões e administrá-las. Dessa forma, não há uma agência regulatória autônoma, pautada por critérios técnicos ou socialmente representativa, que regule as telecomunicações, sendo o favorecimento político determinante na outorga das concessões, levando ao monopólio das redes por famílias privilegiadas.

Tabela 1 - Estruturação do Marco Regulatório da Comunicação Social no Brasil

Ano	Código	Características
1932	Constituição de 34	Permite Propriedade Cruzada
		Proibe Capital Extrangeiro no Setor
		Propagandas limitadas a 10% da Programação
1962	Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT)	Serviço Público operado por concessões à Pessoas Físicas
		Presidente e Ministro das Comunicações outorgam concessões
1988	Constituição de 88	Executivo e Legislativo outorgam concessões
2009	Revogação Lei de Imprensa	Vácuo legislativo - Sem direito de resposta e limites à Imprensa
		Suprime diploma jornalistico para exercicio da atividade

Alianças com os representantes políticos

Tabela 2 - Grandes Conglomerados Midiáticos

Empresa	Número de Emissoras	Observações
Diários Associados	18 revistas, 36 jornais, 35 rádios e 18 TVs. *TV Tupi (1960)*	Primeira revista aberta com empréstimo em que GV era avalista
		Cidadão Kane brasileiro: político e empresário das comunicações.
Organizações Globo	69 veículos. *TV Globo*	Acordo inconstitucional com *Time-Life* perdoado pelos militares
		Relações políticas com grupos regionais apoiada por militares
Grupo Abril	74 veículos. Revistas *Veja, Istoé; MTV*	Imprensa partidária, vinculada às elites tradicionais
		Revistas envolvidas em escândalos recentes de corrupção

No período de expansão e auge do rádio, se destaca o caso simbólico de Assis Chateubriand, criador e dono dos *Diários Associados*, mais importante conglomerado de mídias no Brasil até os anos 60. Símbolo não apenas da concentração econômica dos meios de comunicação, Chatô representou a união da política oficial com a comunicação de massas, graças à sua associação à políticos como Vargas e sua grande penetração nas questões políticas cruciais do período em que era vivo.

Da mesma forma, as *Organizações Globo* de Roberto Marinho se valeram da política de segurança nacional dos militares para formar sua ampla rede de relações políticas com grupos regionais nos diferentes estados brasileiros, tendo esta estrutura se tornado como um modelo para as outras grandes redes. Criou-se um sistema que fornece um poder praticamente monopólico de transmissão dos conteúdos televisivos para a *TV Globo* e outras grandes emissoras de influência nacional, em que fora crucial a atuação do setor estatal de telecomunicações, pois através da Embratel, geradora do sistema de transmissão em rede nacional, fora possível que os grupos regionais reproduzissem a programação criada no eixo Rio-São Paulo.

Barreiras Técnicas e Econômicas

Nos anos 40 e 50 predomina o controle total dos anunciantes e das agências de publicidade internacionais sobre a programação das primeiras estações, devido à inviabilidade econômica de se produzir internamente os programas, impondo uma ética e uma estética essencialmente privada-comercial sobre seus conteúdos, e a concentração da indústria audiovisual no eixo Rio-São Paulo.

A *TV Globo* inovou ao impor a idéia de que os programas deveriam ser produzidos pela própria emissora e não por seus patrocinadores. Quando fora criada, em 1965, estabeleceu um acordo com o grupo norte americano *Time Life*, ferindo a legislação de 1962, em que recebia uma importante ajuda financeira enquanto se comprometia a pagar 3,5% do faturamento e 49% do lucro. Isso provocou um diferencial enorme, especialmente técnico, em relação às outras emissoras, pois desde o início ela já possuía videoteipe e editor eletrônico, raros ainda no país, trazendo um novo padrão técnico de produção televisiva que possibilitou a liderança dessa emissora nacionalmente.

Tabela 3 - Participação dos Veículos de Comunicação no Investimento Publicitário

Ano	TV	Revista	Rádio	Jornal	Outros
1962	24,7	27,1	23,6	18,1	6,5
1972	46,1	16,3	9,4	21,8	6,4
1982	61,2	12,9	8,0	14,7	3,2

Consequências e Consierações Finais

No Brasil consolidou-se um mercado de comunicação com altíssimas barreiras a entrada – barreira legal pela política de concessões, barreiras técnicas e financeiras relacionadas à produção ou aquisição dos bens culturais a serem veiculados, e barreiras constituídas pela reputação e popularidade das concorrentes já estabelecidas -, que assumindo a forma oligopólica, traz prejuízos à sociedade não apenas na forma dos conceitos econômicos de ineficiência na produção e alocação de bens. Tal situação traz prejuízos à cidadania e à democracia, dada evidente restrição à liberdade de expressão e controle por poucas famílias da informação e da opinião pública nacionalizada, através de meios de comunicação importantes por referenciarem a sociabilidade, difundindo valores morais, estéticos e políticos, enquanto condicionam as atitudes e comportamentos dos indivíduos e da coletividade.

A partir da revisão bibliográfica teórica, concluímos que a Indústria Cultural funciona como um sistema disciplinador da cultura que a apropria sob a lógica do capital e a fornece como mercadoria padronizada em escala industrial, estendendo a racionalidade técnica para todo o conjunto da sociedade. Ao mesmo tempo, os meios técnicos por si têm poder revolucionário sobre a percepção e sociabilidade dos homens, sendo essenciais para a maneira como enxergamos e nos relacionamos com o mundo. Entretanto, acreditamos que, apesar dos efeitos massificadores e alienantes que o complexo da indústria cultural carrega, não devemos negá-lo e sim intervir neste de forma crítica, pois acreditamos que uma arte autêntica, produtora de consciência crítica e emancipação individual, pode ser realizada como nos atesta a experiência do Tropicalismo. Resta-nos saber, se ainda hoje uma experiência radicalmente contestadora das interpretações sociais correntes é possível com o atual sistema de propriedade desse setor econômico.