



## A mão visível do Estado: a ditadura militar e a estruturação do setor mídia no Brasil

Carlos LOCATELLI<sup>1</sup>  
Marisvaldo Silva LIMA<sup>2</sup>

### Resumo:

Este trabalho explora duas ideias sobre a constituição do setor de mídia no Brasil. Primeiro, a estrutura e a dinâmica do setor resultam de uma trajetória particular e complexa, onde o sucesso e insucesso das organizações e mídias dependeram, em grande parte, do grau de interferência e relacionamento com o Estado. Segundo a atual estrutura e dinâmica do setor, apesar das transformações sociotécnicas do século XXI, deve muito às decisões arbitrárias tomadas entre o primeiro governo de Getúlio Vargas (1930-1945) e, especialmente, durante o regime civil-militar (1964-1985). O estudo, baseado em pesquisa bibliográfica, enfoca a relação entre o Estado e as empresas. Os resultados mostram que essa relação específica é fundamental – embora não exclusiva – para explicar as principais estruturas do setor, como a concentração e origem da propriedade, o mercado oligopolizado e a heterogeneidade tecnológica e financeira entre organizações e segmentos.

**Palavras-chave:** mídia; imprensa; Estado, organizações.

## The visible hand of the State: the military dictatorship and the structuring of the media sector in Brazil

### Abstract:

This paper explores two ideas about the constitution of the media sector in Brazil. First, the structure and dynamics of the sector result from a particular and complex trajectory, where the success and failure of organizations and media largely depended on the degree of interference and relationship with the State. Second, the current structure and dynamics of the sector, despite the sociotechnical transformations of the 21st century, owe much to the arbitrary decisions made between the first government of Getúlio Vargas (1930-1945) and, especially, during the civil-military regime (1964-1985). The study, based on bibliographic research, focuses on the relationship between the State and companies. The results show that this specific relationship is fundamental – though not exclusive – to explain the main structures of the sector, such as the concentration and origin of ownership, the oligopolistic market and the technological and financial heterogeneity among organizations and segments.

**Keywords:** media; press; State; organizations.

---

<sup>1</sup> Professor da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJor-UFSC), no Departamento de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). *E-mail:* locatelli.jor@gmail.com

<sup>2</sup> Doutorando e mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJor). *E-mail:* mlimajornalissta@gmail.com





## La mano visible del Estado: la dictadura militar y la estructuración del sector de medios en Brasil

### Resumen:

Este trabajo explora dos ideas sobre la constitución del sector de medios en Brasil. Primero, la estructura y dinámica del sector resultan de una trayectoria particular y compleja, donde el éxito y el fracaso de las organizaciones y medios dependieron, en gran parte, del grado de interferencia y relación con el Estado. Segundo, la actual estructura y dinámica del sector, a pesar de las transformaciones sociotécnicas del siglo XXI, debe mucho a las decisiones arbitrarias tomadas entre el primer gobierno de Getúlio Vargas (1930-1945) y, especialmente, durante el régimen civil-militar (1964-1985). El estudio, basado en una investigación bibliográfica, se enfoca en la relación entre el Estado y las empresas. Los resultados muestran que esta relación específica es fundamental – aunque no exclusiva – para explicar las principales estructuras del sector, como la concentración y origen de la propiedad, el mercado oligopolizado, y la heterogeneidad tecnológica y financiera entre organizaciones y segmentos.

**Palabras clave:** medios; prensa; Estado; organizaciones.

### Introdução

A interferência do Estado sobre o setor de mídia é uma constante em praticamente todos os países, refletindo as particularidades de cada sociedade. No caso brasileiro, desde o início do século XIX, as diferenças marcantes entre os dois primeiros jornais, a *Gazeta do Rio de Janeiro* e o *Correio Braziliense*, já evidenciavam uma característica essencial para entender a evolução do setor: em cada momento histórico, sempre haverá iniciativas favorecidas e outras desfavorecidas pelo Estado. Essa dinâmica, profundamente ligada ao contexto político e econômico, varia em intensidade ao longo do tempo, sendo especialmente evidente em períodos de crises institucionais.

Isso não significa que outros elementos, especialmente os ligados às especificidades das organizações, não sejam relevantes. Ao contrário, o que se pretende demonstrar é que, face à importância historicamente dedicada pelo Estado ao controle da mídia, suas pressões e ações de regulamentação, regulação, concessões e outros benefícios, tomadas em grande medida durante regimes autoritários, praticamente definem vencedores e vencidos, deixando pouco espaço para que a estrutura se conforme em um ambiente concorrencial e, muito menos, de interesse público (Locatelli, 2001; 2009).

Do ponto de vista do arcabouço metodológico, este pode ser compreendido como uma pesquisa bibliográfica (Macedo, 1994; Stumpf, 2010; Lakatos e Marconi, 2005), fundamentada



em um levantamento abrangente da literatura disponível que aborda a configuração do setor de mídia no país. A pesquisa se concentrou na análise da relação entre o Estado e as empresas de mídia, destacando como essa dinâmica influenciou o desenvolvimento e as transformações do setor ao longo do tempo.

Do ponto de vista conceitual, o emprego do termo “mídia” no texto reconhece a interconexão e a convergência entre diferentes formas comunicativas, sejam elas impressas, eletrônicas, audiovisuais ou digitais. Isso inclui os jornais e as empresas de radiodifusão do período estudado. Segundo Lima (2004, p. 50), a mídia pode ser entendida como um conjunto de meios e tecnologias que facilitam a disseminação de informações e conteúdos culturais, permitindo a troca de mensagens e a construção de significados coletivos. O autor explica que mídia é

[...] o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a instituição mídia implica sempre a existência de um aparato tecnológico intermediário para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação mediados. Esse é um tipo específico de comunicação que aparece tardiamente na história da humanidade e constitui-se em um dos importantes símbolos da modernidade. Duas características da comunicação mediados são a sua unidirecionalidade e a produção centralizada, integrada e padronizada de seus conteúdos. Concretamente, quando falamos da mídia estamos nos referindo ao conjunto das emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), de jornais e de revistas, do cinema e das outras diversas instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de “massa” (Lima, 2004, p. 50).

### **Antecedentes: do Império à Ditadura Vargas**

A atividade tipográfica no Brasil, de onde derivam os jornais, foi marcada inicialmente pela proibição, sendo considerada ilegal e sujeita a punições severas até 1808, quando a Imprensa Régia foi criada pelo Estado. Nesse período, a prática tipográfica era clandestina, ou seja, ocorria de forma oculta e à margem da lei, devido ao rígido controle colonial. Essa realidade contrastava com a de outros países do continente americano, como México (1533) e Peru (1584), onde a tipografia foi introduzida logo após a colonização. Mesmo após a flexibilização das leis, o controle estatal permaneceu intenso, limitando a liberdade de impressão no país.



O período entre 1820 e 1840 pode ser considerado como o de florescimento da imprensa brasileira, e até 1870, os jornais mantiveram como características a inexistência de uma lógica capitalista em suas atividades, uma vez que eram, geralmente, ligados a bandeiras, correntes ou partidos políticos, além de manterem uma forte simbiose com os movimentos literários (Barbosa, 2007).

Possivelmente, o melhor retrato dos jornais brasileiros no limiar do século XIX seja o relato de Max Leclerc, correspondente francês que esteve no Brasil em novembro de 1889:

A imprensa no Brasil é um reflexo fiel do Estado nascido do governo paterno e anárquico de D. Pedro II por um lado, alguns grandes jornais muito prósperos, providos de uma organização material, poderosa e aperfeiçoada, vivendo principalmente de publicidade, organizados em suma e antes de tudo como uma empresa comercial [...]. Tais jornais apresentam uma certa independência [...]. Em tomo deles, a multidão multicolor de jornais de partidos, que, longe de bons negócios, vivem de subvenções desses partidos, de um grupo ou de um político e só são lidos se o homem que os apoia está em evidências ou é temível (Leclerc *apud* Sodré, 1995, p. 252).

Mas, paralelamente a esse diagnóstico e em sintonia com as mudanças na estrutura socioeconômica do país na virada do século XIX, a atividade primeira da mídia passou cada vez mais a se configurar como atividade capitalista, casos de *O Estado de S. Paulo* e do *Jornal do Brasil*. Nesse contexto, surge o que se poderia chamar de primeiras empresas jornalísticas brasileiras, muitas delas já na forma de sociedades anônimas. Tornou-se comum “famílias de senhores rurais (que) se congregam em tomo de novos títulos de jornais, a exemplo dos comerciantes prósperos e de bom relacionamento político” (Bahia, 1990, p. 80).

De fato, como em muitos setores da nova economia emergente em torno da conversão da acelerada urbanização e industrialização, até 1930 convergiram para a imprensa capitais e interesses de comerciantes, profissionais liberais e aristocratas associados a latifundiários, fazendeiros de açúcar e café e exportadores. Com isso, as empresas voltadas à produção de jornais passaram a realizar, nesse período, investimentos, renovando a área industrial e ampliando a produção.

Esse período também assistiu ao surgimento de novas empresas e ao fortalecimento de alguns segmentos. O rádio apareceu em 1919 delineando uma série de possibilidades e sinergia entre os segmentos da mídia. As revistas ganharam novo impulso com o surgimento de *O Cruzeiro*, em 1928. Nesse período, também foram fundados dois dos quatro grandes jornais



brasileiros da última metade do século XX: *O Globo* e a *Folha da Manhã* (que mais tarde se converteria em *Folha de S.Paulo*).

Com tantas oportunidades, seria natural que nesse período aparecessem – como de fato apareceram – dezenas de novos empreendedores, a maior parte jornalistas de ofício que, da noite para o dia, montaram seu próprio negócio com o apoio de alguma corrente política, em geral do governo, graças à simplicidade, difusão e barateamento das tecnologias de impressão. Certamente o mais conhecido é Assis Chateaubriand e seus Diários Associados (Barbosa, 2007).

Na década de 1930, a política adotada pelo então presidente Getúlio Vargas para o setor seria um prenúncio de um novo modelo de regulação formal e informal da mídia, visando quase que exclusivamente a seu controle pelo Estado e por proprietários “de confiança”, que se consolidaria nas décadas seguintes. Logo nos primeiros anos após a Revolução de 1930, muitos jornais foram proibidos de circular ou seus diretores passaram a receber “instruções sobre o noticiário permitido”, como diz Sodré (1995, p. 376), acrescentando que “o movimento [de 30] liquidara praticamente a imprensa que apoiava a situação anterior. Mesmo os jornais que não haviam sido destruídos, e por isso não puderam voltar a circular de imediato, sofreram graves consequências (Jambeiro; Mota; Ribeiro; Amaral; Simões; Costa; Brito; Ferreira; Santos, 2004).

No início da década de 1930, por meio do Decreto nº 20.047, de 27 de maio de 1931 e, posteriormente, por meio do Decreto nº 21.111, de 1º de março de 1932, Vargas também instituiu a Regulamentação das Comunicações, que deu poderes exclusivos ao presidente para definir quem receberia as concessões de rádio, como explicam Jambeiro, Mota, Ribeiro, Amaral, Simões, Costa, Brito, Ferreira e Santos (2004, p. 49), “Esses dois documentos estabeleceram as condições para outorga das concessões, a necessidade de constituição de uma rede nacional e fixaram as condições técnicas a serem obedecidas pelas emissoras”.

É importante assinalar que esse mecanismo legal permaneceu em vigor quase nos mesmos termos por décadas, sendo inclusive fundamental na instituição do Código Brasileiro de Telecomunicações (Brasil, 1962). Mas é na Constituição de 1934 – de vida curta – que apareceria uma referência sobre a propriedade das empresas. Diz o texto em seu Art. 113, inciso 9º, que “a publicação de livros e periódicos independe da licença do poder público” (Brasil,



1934). Ou seja, Vargas garantiu, em texto constitucional, que a entrada de empresas nesse mercado era livre, ao contrário do mercado radiofônico, onde só poderia constituir-se empresário aquele que fosse escolhido pelo presidente. Simultaneamente à promulgação dessa Constituição, o governo baixou o Decreto nº 24.776, de 14 de julho de 1934, chamado de Lei da Imprensa, que, entre outras medidas, definiu pela primeira vez, em seu parágrafo 2º, que estrangeiros não poderiam ser proprietários de empresas de mídia. Depois, em 1937, a nova Constituição determinou em seu Art. 122 que “nenhum jornal pode recusar a inserção de comunicação do governo” (Brasil, 1937).

Vargas também criou órgãos especializados que, apesar de extremamente autoritários, se perpetuariam na estrutura do Estado brasileiro. O principal era o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado em 1939 e inspirado no modelo nazista, que mantinha uma seção em cada Estado da Federação para executar o controle. Dessa maneira, “a gosto ou a contragosto, os jornais passaram a servir a ditadura”, como escreve Sodré (1995, p. 382).

Mas ao mesmo tempo que a mão de ferro do DIP fechava e coibia a ação de algumas empresas, prendia e perseguia empresários e jornalistas, outra mão generosa do Estado distribuía verbas de propaganda a jornais e emissoras selecionadas (Barbosa, 2007). Era uma estratégia que conjugava intimidação e favorecimento, explicando em boa parte a dinâmica do setor no Brasil. Bahia (1990, p. 309) registra, a propósito daquela época: “as verbas do Estado Novo engordam receitas de jornais, revistas, agências noticiosas, empresas de propaganda, emissoras de rádio. Subsídios ao papel e à importação de equipamentos gráficos e de som favorecem os que colaboram com o poder”. Essa fase também foi marcada pela tendência do governo a buscar obter seus próprios meios de comunicação, com a criação de diversas rádios estatais em várias cidades do país, lançamento de revistas e intensa operação de empresas incorporadas ao patrimônio da União, entre elas a *Rádio Nacional*, talvez a mais conhecida nesse universo (Jambeiro; Mota; Ribeiro; Amaral; Simões; Costa; Brito; Ferreira; Santos, 2004).

### **1946 – 1964: a concentração do mercado e a polêmica com os estrangeiros**

Apesar da relativa abertura durante o enfraquecimento do regime de Vargas, a imprensa continuaria sob vigilância direta durante o governo do general Eurico Gaspar Dutra (1946-





1951). Tanto que a Constituição de 1946 corroborou a decisão tomada em 1934, de que as empresas jornalísticas deveriam pertencer a cidadãos brasileiros, impedindo também o seu controle por meio de pessoas jurídicas ao portador, mesmo que brasileiras (Brasil, 1946).

Como resultado de todo esse processo, por volta da década de 1950 a concentração do mercado tornou-se evidente. Embora as tiragens tivessem crescido muito no período, praticamente não surgiram outras empresas como em fases anteriores, ao mesmo tempo que muitos jornais fecharam ou passaram para o controle de um reduzido grupo de empresários (Sodré, 1995).

Quando Vargas assumiu o poder pela segunda vez, em 1950, logo viu que não tinha mais condições de subjugar as empresas de mídia como fizera em seu primeiro governo. Mas ele tinha em mãos outros mecanismos – como os créditos oficiais subsidiados – tão ou mais eficientes num novo cenário de concorrência acirrada, determinada pela capacidade de incorporar os avanços tecnológicos do pós-guerra e pela necessidade de expansão das áreas geográficas de atuação. Com esse mecanismo, a partir de 1951 Vargas utilizou o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal para conceder vultosos financiamentos – a maior parte sem garantias reais – para vários desses empresários (Jambeiro; Mota; Ribeiro; Amaral; Simões; Costa; Brito; Ferreira; Santos, 2004).

Vargas inauguraria ainda uma prática política que se tornaria chave na elaboração e na manutenção da aliança político-militar que sustentou o golpe de 1964, bem como sua renovação sob novas bases no último ano do governo de José Sarney: a concessão de canais de rádio e da emergente televisão para aliados e, no limite, até para opositores (Bolaño, 2004).

Além dos créditos subsidiados, o controle das empresas de comunicação pelo Estado também se fez ao longo da história por meio da manipulação dos seus insumos. No caso da mídia impressa, o papel, quase todo importado, sempre onerou o caixa das empresas devido às sucessivas desvalorizações cambiais executadas para fechar o balanço de pagamentos do país (Sodré, 1995).

Como resultado, a concentração teria mais ênfase no caso do rádio e da televisão, considerando o mecanismo de concessão, os custos elevados de produção, a necessidade de investimentos contínuos em novas tecnologias e o novo poder que esses veículos conferiam. Distantes da estrutura jornal-rádio-TV, que passou a balizar o crescimento das grandes



corporações, e sem o apoio maciço do Estado, as pequenas empresas tinham poucas chances de sobreviver ou crescer nesse cenário. Além disso, as grandes empresas, em sintonia com uma nova fase do capitalismo brasileiro, solidificaram os laços com as agências de notícias internacionais e as agências de publicidade, ambos segmentos controlados por empresas estrangeiras, recebendo praticamente todas as verbas de propaganda disponíveis (Ribeiro, 2000).

O negócio “televisão” ganhou grande impulso a partir de 1956, em decorrência de questões inerentes ao desenvolvimento da nova tecnologia no exterior e da chegada de Juscelino Kubitschek à Presidência da República, quando o aparelho e o automóvel se tornaram símbolos de modernidade (Ribeiro, 2000). Nesse período, o empresariado de mídia estreitou suas ligações com setores dominantes da economia nacional e internacional e do governo federal. Foi também durante o governo do presidente Kubitschek que ocorreu pela primeira vez a organização das emissoras de televisão na forma de rede, dando origem a uma estrutura que se tornaria decisiva para definir o mercado de mídia no país (Stadnik, 1994).

As corporações também se tornaram muito mais complexas. Os Diários Associados de Chateaubriand são o melhor exemplo. Desde a compra de *O Jornal*, em 1919, e até sua morte, em 1968, ele constituiu uma corporação que reuniu 31 jornais diários, 23 emissoras de rádio e 13 de televisão nos mercados mais importantes do país, além de três grandes revistas e uma agência de notícias. Em meados da década de 1950, o faturamento dessas empresas já era superior ao de todos os grandes jornais do país juntos, à exceção de *O Estado de S. Paulo* (Bahia, 1990).

Wainberg (2003) fez um estudo comparado entre os Diários Associados, de Assis Chateaubriand, no Brasil, e a Hearst Corporation, de William Randolph Hearst, nos Estados Unidos, buscando explicar como dois países com realidades tão distintas produziram fenômenos semelhantes. Para o autor, foi a modernidade emergente nos dois países que permitiu a ascensão de conglomerados como os de Hearst e de Chateaubriand. Mas há grandes diferenças. Nos Estados Unidos, houve a constituição simultânea de outras redes, capaz de criar um ambiente de concorrência. No Brasil, não houve competidores para Chateaubriand.

Na década de 1950, também começaram a aparecer empresas dirigidas ou de propriedade de estrangeiros e até mesmo com publicações impressas no exterior, burlando de



maneira flagrante a Constituição Federal (Ribeiro, 2000). Os estrangeiros apareciam especialmente na direção de editoras de revistas e livros e, mais tarde, no sistema de rádio e de televisão. Entre as mais conhecidas, figuram as revistas *Reader's Digest* e *Visão*, e os grupos Time-Life e McGraw-Hill. O “controle da imprensa” por estrangeiros – diretamente, como acionistas ou por meio das agências de notícias e de publicidade – tornou-se alvo de intenso debate político, especialmente após a campanha em que a maior parte das empresas brasileiras de mídia engajou-se contra o monopólio do petróleo pela Petrobrás. Em 1957, a Câmara dos Deputados constituiu uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para apurar o problema, que estabeleceu ligações diretas entre as agências de publicidade e as empresas jornalísticas. Contudo, apesar do relatório contundente, nada aconteceu. Em 1963, uma nova CPI retomou o tema, especialmente quanto ao controle de revistas por estrangeiros, mas durou apenas duas sessões e acabou tragada pelo golpe militar (Herz, 1985).

Seguramente, o caso mais famoso da participação estrangeira no setor, nesse período, foi o da constituição da TV Globo, no Rio de Janeiro, que contou com capital, tecnologia e *know-how* do já gigante grupo norte-americano Time-Life. Segundo Herz (1985), as relações entre a Globo e a Time-Life começaram em 1961 e no ano seguinte a empresa norte-americana enviou um milhão e quinhentos mil dólares à Globo. Mas o negócio só foi fechado após o golpe de 1964. “O capital, o apoio técnico e as avançadas técnicas gerenciais e de marketing proporcionadas pelo grupo Time-Life forneceram as condições básicas para o desenvolvimento da Rede Globo” (Herz, 1985, p. 84).

### **1964: a mídia é incorporada à doutrina de segurança nacional**

Mesmo sendo fundamentais para a sociedade, as concessões de rádio e televisão nunca obedeceram a um plano pré-estabelecido ou foram discutidas de maneira democrática, embora sejam uma grande fonte de poder econômico e político para seus proprietários, boa parte deles, políticos. A proliferação de canais começou durante o governo de Juscelino Kubitschek e acentuou-se com uma série de mudanças legais e institucionais instauradas após o golpe de 1964, definindo a conformação final e atual da mídia brasileira. É dessa época o arcabouço legal que ainda rege a política de comunicações no país, e que tem um grande impacto no controle das empresas. Resumindo a situação, Borin (1993, p. 45) registra:



Durante a vigência do Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei 4.117 de 1962), complementado mais tarde pelo Decreto-Lei 236, de 1967, que muitos consideravam o AI-5 da radiodifusão no Brasil, nenhum partido ou grupo que exercia o direito de se opor à política do governo federal recebeu uma única concessão para operar uma emissora de rádio ou televisão no Brasil.

Por sua vez, Mattos (1985, p. 64), a partir de um modelo proposto por Ribers, Miller e Gandy, avalia que no Brasil o controle da mídia de massa pelo Estado se dá por meio de ações judiciais, ameaças oficiais, pressões políticas e econômicas, bem como censura policial. O autor explica o contexto, a partir de 1964:

Os meios de comunicação de massa, principalmente o rádio e a televisão, têm sido utilizados para promover uma nova ordem econômica-social, voltada para o desenvolvimento e integração nacional [...]. Este relacionamento tem evidenciado o poder do controle político-econômico-financeiro do Estado sobre os veículos de comunicação (Mattos, 1985, p. 62).

No entanto, desde que o autor registrou essa análise em 1985, o cenário brasileiro passou por transformações significativas. Com o fim do regime militar e a redemocratização, houve uma redução formal no controle direto do Estado sobre a mídia. A Constituição de 1988 trouxe garantias de liberdade de imprensa e expressão, limitando legalmente a censura e promovendo um ambiente de maior pluralidade midiática.

Ainda assim, alguns aspectos do controle apontados por Mattos continuam relevantes. Pressões econômicas e políticas sobre veículos de comunicação ainda existem, mas muitas vezes se manifestam de formas mais sutis, como dependência de verbas publicitárias governamentais, judicialização de conteúdos e tentativas de deslegitimação pública da mídia.

Vários estudos identificam que, a partir da década de 1970, o governo brasileiro tornou-se o maior anunciante individual do país, sendo ao mesmo tempo “a principal força econômica compelindo o crescimento dos meios de comunicação de massa, além de proporcionar ao mesmo tempo apoio técnico e financeiro, e também a principal força política exercendo controle sobre os veículos de comunicação” (Mattos, 1985, p. 71).

À medida que a ditadura ficava mais dura, especialmente após os Atos Institucionais, rápida ou lentamente, legal ou ilegalmente, de forma “pacífica” ou violenta, as empresas opositoras ao regime foram eliminadas (Barbosa, 2007). De dezembro de 1968 a junho de 1978, a mídia esteve sob censura. Na prática, jornais e revistas, de uma maneira geral, passaram por





uma repressão política e por graves problemas financeiros, enquanto a televisão, por fazer parte da estratégia de consolidação e legitimação do regime, obteve grande favorecimento e crescimento. Além de *Correio da Manhã* e *Última Hora*, entre o final da década de 1960 e meados da década de 1970, cerca de outros 10 jornais e revistas importantes até então fecharam as portas, entre eles *O Cruzeiro*, *Diário de São Paulo*, *Diário Carioca*, *Diário de Notícias* e *A Gazeta*.

A primeira vítima foi a *Última Hora*, de Samuel Wainer, financiada e beneficiada por Vargas em seu segundo governo, mas agora invadida, depredada e cujo espólio foi vendido para uma série de “novos empresários” do setor, que surgiram em várias regiões. Entre eles, Mauricio Sirotsky Sobrinho, um radialista do interior gaúcho que a partir da compra da *Última Hora* no Rio Grande do Sul e uma série de concessões de rádio e TV obtidas a partir de 1964, constituiu as bases do Grupo RBS, um dos maiores do setor no país (Bahia, 1990).

Outra vítima da violência foi a empresa *Correio da Manhã*, um dos primeiros e principais opositores ao golpe. Sua proprietária, Niomar Muniz Sodré Bittencourt, foi presa e teve os direitos políticos cassados, sendo forçada a vender a empresa em 1969. Bem posicionado no mercado de classe média carioca por suas posições contrárias ao regime, o *Correio* conseguiu manter as vendas elevadas nos primeiros anos do golpe, mas teve queda brutal de faturamento pelo corte de publicidade oficial pelas agências de propaganda, por orientação ou imposição dos militares, e fechou em 1974 (Barbosa, 2007). Falia ali uma empresa até então sólida, com 63 anos de existência, que atingiu tiragens diárias de 200 mil exemplares. O espaço deixado no mercado foi rapidamente ocupado pela concorrência, especialmente pelo jornal *O Globo*, da família Marinho, que apoiava o regime militar. Antes do golpe, *O Globo* era um jornal de porte médio, mas, até 1979, alcançou uma tiragem de 420 mil exemplares aos domingos, consolidando-se como um dos maiores veículos do país.

Embora a constituição e o funcionamento de empresas do segmento de produtos impressos não dependessem de qualquer concessão nem de tecnologias muito sofisticadas, ao contrário do rádio e da televisão, sendo portanto menos suscetível à pressão por parte do governo por meio da política de concessões, o Centro de Informações do Exército (CIE) chegou a elaborar um documento estabelecendo “medidas compulsivas, de natureza fiscal e contábil”, para dissuadir esse tipo de atividade quando contrária ao governo (Bahia, 2009, p. 352). Essas





empresas, segundo o documento, deveriam passar por “auditorias sistemáticas e vistorias financeiras por serviços de informações e peritos fiscais, e a cassação de registro caso estivessem em débito com a Fazenda Nacional” (Bahia, 2009, p. 352). O documento previa que essas medidas deveriam estender-se a empresas gráficas e distribuidoras terceirizadas, obviamente essenciais para pequenas empresas que não tinham parque gráfico nem condições de bancar sozinhas a operação da distribuição (Bahia, 1990).

Entretanto, se batia duramente, de um lado, o governo acariciava algumas empresas, de outro. A partir de 1964, o crescimento da mídia também passou a fazer parte da estratégia de crescimento do país. O sucesso do modelo baseado no tripé empresa estatal-empresa nacional-empresa multinacional teve importante participação dos meios de comunicação, especialmente na indução ao consumo de bens duráveis e não-duráveis. Mattos (1985) identifica três fatores que, entre as incontáveis ações governamentais, estimularam o crescimento do setor no período: 1) a adoção de uma política de desenvolvimento concentrada nas grandes cidades brasileiras, facilitando a distribuição da mídia impressa e a penetração da mídia eletrônica; 2) a modernização e ampliação do setor de infraestrutura, especialmente na área de telecomunicações, que sofreu intensa transformação técnica; 3) adoção de medidas voltadas especificamente ao controle e à modernização da mídia impressa.

### **Na década de 1970, a definição dos grandes *players* do mercado nacional**

É fato que as grandes empresas estabelecidas também tiveram problemas em intensidades diferentes – muitos deles graves – com a coação do Estado após 1964 (Bolaño, 2004; Barbosa, 2007). Mas, em geral, por estarem mais estruturadas, tanto em termos financeiros como operacionais, elas tiveram condições de adotar estratégias diferenciadas no seu relacionamento com o Estado. Esse é o caso da Editora Abril, que tinha a revista *Veja* censurada, mas conseguia manter alto o faturamento com produtos como *Claudia*, *Quatro Rodas* e *Pato Donald*, que pouco ou nada tinham a ver com as mazelas do regime. Porém, as empresas que chegaram à década de 1970 conheceram grande impulso em suas atividades, tanto no crescimento de segmentos tradicionais quanto em áreas afins da Comunicação. Seu porte tornou-se desproporcional ao das pequenas e médias empresas nacionais. Entre as grandes, quase todas conjugam total ou parcialmente os elementos de um sistema de comunicação, com



jornais, revistas, emissoras de TV e de rádio, por meio de controle direto ou parcerias na forma de rede. Além disso, elas passaram também a atuar na área da indústria gráfica e editorial (a Editora Abril e *O Estado de S. Paulo* entraram na área de listas telefônicas), empresas fonográficas (Som Livre, da Globo) e até bancos (Globo) Stadnik (1994).

Entre tantos exemplos da intervenção direta do Estado na dinâmica do setor nesse período, a escolha de empresários confiáveis para ficar com o espólio da TV Tupi talvez seja um dos mais conhecidos e significativos. A partir do relato de Stadnik (1994), pode-se sintetizar o caso. O avanço da Globo durante a década de 1970 não agradava a um setor dos militares, ao qual pertencia inclusive o presidente João Batista Figueiredo, especialmente com o fato de sua principal concorrente ter falido. Decidiu-se então redistribuir as concessões da extinta Tupi a empresários supostamente capazes de neutralizar a força da Globo no mercado. Cinco concorrentes se habilitaram: Henry Maksoud, do grupo Visão; a Editora Abril, maior editora de revistas do país; o grupo Jornal do Brasil, que já possuía várias emissoras de rádio; o grupo Silvio Santos, que vivia da venda de carnês de compras por seu proprietário, o apresentador de televisão Silvio Santos; e o grupo Bloch, dono de várias revistas, entre elas a *Manchete*. Como afirma Stadnik (1994, p. 33), “o governo, que determinava como bem entendia a quem distribuir as concessões, de radiodifusão, acabou aceitando a proposta do Serviço Nacional de Informações e definiu como ganhadores o grupo Silvio Santos e o Grupo Bloch. Estes eram considerados os que mais direta e facilmente apoiariam o governo. Surgiram daí mais duas redes: Manchete e o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)”.

Essas duas redes, mais a Globo e a Bandeirantes (fundada em 1969, mas com transmissão iniciada apenas em 1977), seriam os *players* que determinariam a estrutura do mercado de televisão brasileiro nas décadas seguintes. A partir de então, nenhuma nova oportunidade de negócios no setor de mídia, especialmente as derivadas da revolução tecnológica em curso, passou em branco pelos grandes grupos.

### **Redes nacionais de televisão: o fenômeno planejado**

A concepção de *redes* surgiu durante o regime militar como parte da Doutrina de Segurança Nacional. Nesse contexto, as empresas de mídia deveriam assumir a função de unir o país em torno de um projeto de desenvolvimento econômico e social (Bolaño, 2004). Mas a



construção efetiva das redes só se tornou possível após um conjunto de investimentos financeiros e de cunho tecnológico. Ainda em 1965, a criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) tornou tecnicamente possível a existência de redes nacionais baseadas em micro-ondas. Em 1969, com a inauguração do primeiro tronco Embratel, boa parte dos brasileiros acompanhou junto a chegada de Neil Armstrong à lua. Depois desse teste, entrou realmente em operação um programa nacional em rede de televisão: o *Jornal Nacional*, produzido pela Globo. Somente dois anos depois, em 1971, as emissoras de Chateaubriand lançaram um produto concorrente, o telejornal *Correspondentes Brasileiros Associados*, para disputar um mercado avaliado, na época, em 63 milhões de consumidores (Stadnik, 1994).

A partir dessa configuração, a televisão ganhou rapidamente influência e mercado no Brasil, o que não aconteceu na maioria dos países desenvolvidos. O número de domicílios com aparelhos de televisão quadruplicou entre 1970 e 1980, passando de quatro para 16 milhões. A televisão se consolidou como um veículo de massa, como aponta Ortiz (1988). O fenômeno pode ser atribuído a dois fatores fundamentais. Primeiro, os altos índices de analfabetismo sempre se configuraram num entrave para a expansão de veículos impressos. Segundo, a baixa renda da maior parte da população, sempre às voltas com a sobrevivência, fez com que a compra de um exemplar de jornal seja uma atitude impossível no dia-a-dia de uma grande parcela da população, além do fato de que, num país onde as opções públicas de lazer são quase inexistentes, a TV tornou-se a única opção de entretenimento a custo quase zero.

Após 1975, por intermédio da Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás), o governo tentou montar uma rede estatal de comunicações. A Radiobrás foi uma tentativa de centralizar o controle sobre as emissoras estatais, que, apesar de serem estatais não operavam sob uma política comum. A ideia não era propriamente uma novidade, e já havia se constituído pelo patrimônio desapropriado por Vargas nas décadas de 1930 e 1940, além de iniciativas isoladas. Mas naquele momento, o projeto contemplava a ampliação da estrutura existente, que contava com 54 estações de rádio e quatro de televisão. Porém, essa tentativa ocasionou a reação imediata dos empresários do setor, que denunciaram uma competição “desleal”, considerando subsídios os repasses do Tesouro para essa estatal, embora isso fosse comum a tantos outros setores, nos quais os empresários de mídia aceitavam que estatais concorressem com a iniciativa privada (Brasil, 1940).



No início da década de 1980, ocorreu uma nova e importante mudança de contexto. Endividadas pelos projetos feitos durante o milagre brasileiro, muitas empresas do setor desabaram com a desaceleração da economia iniciada após o desmantelamento do II Plano Nacional de Desenvolvimento e as crises decorrentes do segundo choque do petróleo, em 1979, e da crise da dívida externa brasileira, em 1981. Altamente endividadas em dólar, elas se encontraram em grave situação financeira no início da década (Dalto, 2019).

Nesse contexto, dois fatores merecem ser assinalados: primeiro, um dos entraves para o saneamento e o crescimento das empresas era a dificuldade de capitalização, pois a família era, via de regra, o único acionista, resultado da legislação que desde 1934 dificultava a participação de pessoas jurídicas em sua composição. Contudo, já nessa época as grandes empresas, pelo menos as que mais se desenvolveram no período, passaram a utilizar mecanismos para burlar a legislação. Os jornais *Gazeta Mercantil*, *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, por exemplo, ampliaram e modernizaram suas operações por meio de um subterfúgio: cindiram a parte industrial da parte editorial da empresa, criando uma empresa gráfica que prestava serviços para a empresa de mídia, conseguindo com isso captar recursos no mercado a partir da primeira sem se sujeitar ao controle da legislação imposto à segunda (Sodré, 1995).

O segundo fator de destaque da década de 1980 foi a chamada “Operação Hospital” executada pelo governo federal, que, por meio da Resolução 796 do Banco Central, concedeu créditos subsidiados – a juros de 8% ao ano, sem correção monetária – às empresas jornalísticas. A justificativa para o tratamento especial, num momento em que milhares de empresas de outros setores viviam problemas parecidos e não foram socorridas, foi a de que se tratava de empresas endividadas no interesse nacional, no interesse público (Brasil, 1983).

No governo do general João Batista Figueiredo, a política de comunicação corroborou a tendência de opção do Estado pelas grandes empresas, especialmente na área de televisão, entendendo esse modelo, na avaliação de Herz (1985), como natural para o Brasil. As diretrizes da Presidência da República estabeleceram naquele momento, entre outros itens:

A concessão de canais de radiodifusão levará em conta, além de critérios técnicos e legais, a viabilidade econômico-financeira dos empreendimentos; a formação de redes nacionais será estimulada [...], como meio de apoiar a meta de integração nacional e assegurar estabilidade econômico-financeira dos empreendimentos, dentro de um regime competitivo e equilibrado; a

interiorização da televisão será incentivada pelo uso da infra-estrutura do sistema nacional de telecomunicações (Herz, 1985, p. 86)

Durante esse período, as empresas de televisão fortaleceram também complexas redes que expressam a aliança entre as elites nacional e regional, conciliando interesses do “cabeça da rede” e das emissoras afiliadas regionais. As redes mostraram-se uma forma de organização eficiente tanto do ponto de vista ideológico quanto legal e econômico, pois a estrutura funciona como corpo único, mas legal e formalmente composta de várias empresas, cada uma com proprietários distintos, a maior parte políticos. Borin (1993) indica que em 1983, a partir de uma pesquisa em 165 emissoras de rádio e 23 canais de televisão, o *Jornal do Brasil* concluiu que, desse total, 137 rádios e 21 televisões pertenciam a grupos integrados ao antigo Partido Democrático Social (PDS). “Alinhadas com partidos de oposição ao governo restavam apenas 12 emissoras de rádio e nenhum canal de TV [...] Nem mesmo a Igreja foi poupada [...]. A Rádio 9 de julho, da Cúria de São Paulo, foi cassada em 1973” (Borin, 1993, p. 45).

As redes de televisão também possibilitaram burlar o mecanismo legal que não permite o acúmulo de concessões. A forma de driblar a lei foi a formação de alianças entre os proprietários das chamadas “cabeças de rede” – invariavelmente ligados às empresas de famílias tradicionais e de políticos, que controlam jornais, emissoras de televisão e rádio do Rio de Janeiro e São Paulo – e empresários regionais, evitando a formação de oligopólios sob o ponto de vista legal, mas criando-os de fato.

Esse sistema favoreceu a todos os envolvidos na negociação. Primeiro ao Estado, porque evitou a concentração de poder em um único dono, ao mesmo tempo em que conquistava aliados com centenas de concessões. Segundo, aos “cabeças de rede”, que passaram a contar com uma estrutura muito forte de mercado, capaz de proporcionar um grande impulso nos negócios. Terceiro, aos empresários regionais do setor, porque do dia para a noite ganharam poder, passaram a participar de uma fatia do bolo publicitário nacional, além de receber programação de qualidade e novas tecnologias a que dificilmente teriam acesso. E, finalmente, favoreceu as agências de publicidade e as grandes empresas oligopolistas do país, que necessitavam desse mecanismo nacional para aumentar rapidamente as vendas.

### Lições da História



O esforço de resgate de fatos históricos teve como objetivo demonstrar o papel decisivo do Estado na conformação da estrutura e dinâmica do setor de mídia no Brasil, especialmente durante períodos ditatoriais. O que se percebe de forma enfática é que, durante a Ditadura Militar, o Estado configurou uma estrutura setorial voltada a perpetuar o privilégio historicamente concedido a empresas alinhadas com o poder estatal, estrutura essa capaz de igualmente cercear as organizações que não apoiam o poder. Por meio dessa política, que envolve regulação, regulamentação, coação, leis de segurança nacional, portarias, controle da publicidade estatal, pressão sobre anunciantes privados, ameaças de cancelamento e dificuldades para renovação de concessões, o Estado autoritário acabou determinando quais seriam de fato as organizações vencedoras e que dominariam a cena da comunicação nas décadas seguintes.

Tal conclusão e memória são relevantes atualmente por diversas razões. Primeiro, para se perceber que os efeitos de uma ditadura vão muito além dos efeitos históricos imediatos, eles perduram e prejudicam a sociedade por longos períodos. Segundo, para desautorizar o discurso liberal articulado desde sempre pelos donos da mídia, de que as empresas existentes atualmente são resultado de processos de concorrência. E, por fim, em um momento em que a regulação da mídia volta ao debate público por conta das interferências das plataformas sobre a vida cívica, para certificar que o problema não é a ação do Estado, mas a diferença da natureza da ação quando o Estado é democrático ou autoritário.

### Referências

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. 4. ed., rev. e aum. São Paulo: Ativa, 1990.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil 1800-1900**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. 2. ed. São Cristóvão, SE: EDUC, 2004.

BORIN, Jair. **Imprensa: empresas e negócios**. Um perfil quantitativo do mercado da notícia no Brasil. 1993. Tese (Livre Docência) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

BRASIL. **Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil**, de 16 de julho de 1934. Presidência da República, Casa Civil, [1934]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao34.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao34.htm) Acesso em: 12 jun. 2024.

BRASIL. **Constituição dos Estados Unidos do Brasil**, de 10 de novembro de 1937. Presidência da República, Casa Civil, [1937]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao37.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao37.htm). Acesso em: 12 jun. 2024.

BRASIL. **Constituição dos Estados Unidos do Brasil**, de 18 de setembro de 1946. Presidência da República, Casa Civil, [1946]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao46.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao46.htm). Acesso em: 12 jun. 2024.

BRASIL. **Decreto nº 20.047**, de 27 de maio de 1931. Regula a execução dos serviços de radiocomunicações no território nacional. Legislação. Brasília, DF: Câmara dos Deputados [1931]. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-20047-27-maio-1931-519074-norma-pe.html>. Acesso em: 12 jun. 2024.

BRASIL. **Decreto nº 21.111**, de 1º de março de 1932. Aprova o regulamento para a execução dos serviços de radiocomunicação no território nacional. Legislação. Brasília, DF: Câmara dos Deputados [1932]. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21111-1-marco-1932-498282-publicacaooriginal-81840-pe.html>. Acesso em: 12 jun. 2024.

BRASIL. **Decreto nº 24.776**, de 14 de julho de 1934. Regula a liberdade de imprensa e dá outras providências. Legislação. Brasília, DF: Câmara dos Deputados [1934]. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-24776-14-julho-1934-498265-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 10 jun. 2024.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 2.627**, de 26 de setembro de 1940. Presidência da República [1940]. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-2627-26-setembro-1940-412760-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 15 dez. 2024.

BRASIL. **Lei nº 4.117**, de 27 de agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Presidência da República, Casa Civil, [1962]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/14117compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14117compilada.htm). Acesso em: 12 jun. 2024.

BRASIL. **Resolução nº 796**, de 11 de janeiro de 1983. Banco Central do Brasil. Disponível em: [https://normativos.bcb.gov.br/Lists/Normativos/Attachments/41333/Res\\_0796\\_v1\\_O.pdf](https://normativos.bcb.gov.br/Lists/Normativos/Attachments/41333/Res_0796_v1_O.pdf). Acessos em: 15 dez. 2024.

DALTO, Fabiano Abranches Silva. **Brazilian financial crisis in the 1980s: historical precedent of an economy governed by financial interests. Revista de Economia**

**Contemporânea**, v. 23, n. 3, p. e192332, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/198055272332>. Acesso em 15. Dez, 2024.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. 14. ed. Porto Alegre: Ortiz, 1985.

JAMBEIRO, Othon; MOTA, Amanda; RIBEIRO, Andrea; AMARAL, Clarissa; SIMÕES, Cassiano; COSTA, Eliane; BRITO, Fabiano; FERREIRA, Sandro; SANTOS, Suzy dos. **Tempos de Vargas: o rádio e o controle da informação**. Salvador: EDUFBA, 2004. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/3yd>. Acesso em: 9 out. 2024.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LIMA, Venício A. de. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. **Revista USP**, São Paulo, Brasil, n. 61, p. 48–57, mar./maio, 2004. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i61p48-57. Disponível em: <https://revistas.usp.br/revusp/article/view/13317>. Acesso em: 19 jun. 2024.

LOCATELLI, Carlos. **Livre e sob controle: o desafio de regular a mídia no Brasil**. 2001. Dissertação (Mestrado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

LOCATELLI, Carlos. **O papel do estado na conformação do setor de mídia no Brasil**. In: ANAIS DO 18º ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 2009, Belo Horizonte. Anais eletrônicos. Campinas, Galoá, 2009. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2009/trabalhos/o-papel-do-estado-na-conformacao-do-setor-de-midia-no-brasil?lang=pt-br>. Acesso em: 16 abr. 2024.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1994.

MATTOS, Sérgio. Estado e meios de Comunicação: o controle econômico. In: José Marques de Melo (org.). **Comunicação e transição democrática**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1985. p. 62-79.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. Cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50**. 2000. Tese (Doutorado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/10420>. Acesso em: 14 jun. 2024.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1995.



STADNIK, Célia. **Os grupos e os veículos de comunicação ligados as redes nacionais de televisão.** 1994. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1994.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 51-61.

WAINBERG, Jacques Alkalai. **Império de palavras:** estudo comparado dos Diários e Emissoras Associadas, de Assis Chateaubriand, e Hearst Corporation, de William Randolph Hearst. 1996. EdiPUCRS, 2003.

Submetido em: 17.04.2024

Aprovado em: 25.07.2024

