

A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90

The internacionalization of the
media groups in Brazil in the 90's

*ANAMARIA FADUL**

* Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Umesp.

Resumo Abstract

Na década de 90, as transformações na economia e política brasileiras exerceram grande influência na economia do País e, também, nos grupos de mídia. O artigo objetiva examinar o processo de internacionalização e regionalização dos principais grupos de mídia no Brasil entre 1990 e 1997.

Palavras-chaves: Mídia, internacionalização, regionalização

In the decade of the 90's, the Brazilian economic and political transformations had a great influence on the economy of the country, and on the media groups. The objective of the article is to examine the internationalization and regionalization processes of the major media groups in Brazil between 1990 and 1997.

Key words: Media, internationalization, regionalization

O principal objetivo do texto é examinar o processo de internacionalização e regionalização dos principais grupos de mídia no Brasil no período de 1990 a 1997. As mudanças na economia e política brasileiras na década de 90 tiveram profunda influência em toda a economia brasileira e como não poderia deixar de ser, também entre os grupos de mídia. Elas são principalmente o resultado, de um lado, da criação do Mercosul, através do Tratado de Assunção em 1991, e de outro lado, da abertura da economia brasileira e sua inserção na economia mundial.

Os grupos de mídia no Brasil tiveram seu maior desenvolvimento com o processo de modernização do País, que se iniciou com a Revolução de 30. Até esse momento existiam somente grupos empresariais na área do jornalismo impresso com expressão nas duas principais cidades do País, Rio de Janeiro e São Paulo. Os primeiros grupos de mídia com expressão verdadeiramente nacional vão surgir, portanto, depois desse acontecimento político que teve grande influência em toda a história do País.

Como não seria possível estudar no momento os vários grupos e empresas de mídia, escolheu-se examinar três grupos multimídias do eixo Rio-São Paulo e um grupo de Porto Alegre, devido a vários fatores. São eles o Grupo Diários e Emissoras Associadas, as Organizações Roberto Marinho, o Grupo Abril e a Rede Brasil Sul. Todos eles têm expressão nacional e repre-

sentaram no passado – e ainda representam – um importante papel na história das indústrias brasileiras de mídia.

As estratégias desses grupos para enfrentar os dois processos acima referidos foram e ainda são muito diferentes, pois eles têm histórias e culturas empresarias muito diferentes entre si. Seguindo as mesmas estratégias de outros grupos midiáticos, eles também começaram com um processo de concentração e diversificação de suas empresas, inicialmente constituídas a nível local e regional, para depois chegar à uma dimensão nacional, regional e internacional, seguindo, contudo, as características próprias de cada grupo.

Uma outra importante característica é que são grupos familiares, com a exceção dos Associados que têm uma estrutura muito peculiar, pois seu criador decidiu não deixar o grupo como herança para a família, mas sim para um condomínio. Essa é uma característica dos principais grupos de mídia brasileiros, que vem desde a origem da imprensa no século XIX, quando um grupo de famílias dominava os principais jornais do País. Atualmente, fala-se em 9 famílias que dominam a mídia brasileira.

Juarez Bahia, em sua história do jornalismo no Brasil, vai ressaltar esse aspecto. Diz ele:

a maioria dos jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão costuma ser propriedade de organizações que se transmitem hereditariamente. Uma exceção é o ‘império Chateaubriand’, que antes de desaparecer foi legado a um condomínio de participação e controle chamado pelo doador de ‘família associada’. A tendência de estrutura familiar dos meios de comunicação do Brasil configura uma tradição e visa manter o domínio acionário à margem de influências estranhas ao grupo de parentes. O que não impede a alocação de serviços de executivos com poder de decisão na diretoria das empresas. (p. 243).

Uma história parcial

Três desses grupos multimídia surgiram a partir da mídia impressa para depois incorporar emissoras de rádio e/ou televisão entre suas propriedades. Esse foi o caso dos Diários e

Emissoras Associadas, das Organizações Roberto Marinho e do Grupo Abril. Somente a RBS surgiu a partir do rádio, só depois incorporando as empresas de mídia impressa e televisiva.

Historicamente, o Grupo dos Diários e Emissoras Associadas é o primeiro que se constituiu com uma dimensão nacional e multimídia. Surgiu em 1924 com a compra de *O Jornal*, uma empresa do Rio de Janeiro, e foi criado por Assis Chateaubriand. Foi um dos primeiros grupos brasileiros a optar pela concentração dos jornais ainda na década de 20 e pela diversificação de suas empresas de mídia na década de 30. Atingiu seu apogeu nas décadas de 50 e 60, quando chegou a ser o mais importante grupo de mídia, com uma grande influência política.

Enfrentou uma série de dificuldades depois da morte de seu proprietário em 1968. Perdeu muito de seu prestígio anterior, mas se consolidou economicamente na década de 90. Não está atualmente entre os maiores grupos de mídia brasileiros, mas continua tendo uma dimensão nacional e inclui empresas de jornal, rádio e televisão, formando ainda um expressivo grupo multimídia.

O grupo de Roberto Marinho surgiu em 1923, quando seu pai fundou o jornal *O Globo*. Com a morte do pai, ele assumiu o comando das empresas, obtendo concessões de rádio e transformando esse grupo em um importante grupo de mídia no País. Entretanto, vai ser somente com a instalação de uma TV em VHF, em 1965, uma vez que ele já possuía uma concessão obtida anteriormente, que seu grupo vai se transformar no mais importante grupo de mídia no País, já na década de 70.

A sua relação com o governo militar lhe permitiu fazer uma aliança operacional com o grupo estrangeiro Times-Life, em um episódio muito controvertido, pois a Constituição Brasileira não permitia a participação de grupos estrangeiros de mídia no País. Nas décadas de 80 e 90 ele vai se desenvolver mais ainda, iniciando um processo de concentração e diversificação cada vez maior.

O terceiro maior grupo multimídia do País, o Grupo Abril, poderia ser considerado um grupo recente, pois foi criado somente em 1950, com a chegada ao Brasil do italo-americano Víctor Civita, seu criador. Iniciando com as revistas infantis da Disney, ele hoje edita mais de 200 revistas e possui o maior parque gráfico da América Latina.

Depois de um longo período de espera, conseguiu finalmente chegar à mídia televisiva. Devido ao seu grande poder no setor de revistas, ao mesmo tempo sendo o editor da maior revista de informação e política do país, *Veja* – considerada uma das quatro maiores revistas mundiais –, ele teve sua entronada na televisão aberta impedida pelo governo militar. Vai ser somente no final da década de 80 que ele entrará oficialmente na mídia televisiva, com a concessão, não de um canal aberto em VHF como havia solicitado em 1981, mas sim, de um canal aberto em UHF e na década de 90 de canais fechados em MMDS, dando início assim no País à TV por assinatura.

Apesar dessas dificuldades iniciais, o grupo atualmente já enfrenta as Organizações Globo em seu próprio terreno, aquele da mídia televisiva.

O quarto grupo escolhido foi a Rede Brasil Sul. Sua origem também é recente, tendo surgido na década de 50 com a compra de uma emissora de rádio em Porto Alegre, a capital do Rio Grande do Sul. Posteriormente é anexado ao grupo jornais e emissoras de TV. Hoje é considerado o maior grupo multimídia fora do eixo Rio-São Paulo. Teve uma grande expansão na década de 90, quando investiu fortemente no setor da TV por Assinatura, depois de já ter construído uma rede de televisões abertas nos estados do sul do País.

O processo de internacionalização

Além de seu caráter multimídia, o que também distinguiu esses grupos dos outros grupos nacionais foi a tentativa de internacionalização e regionalização efetivada em diferentes momentos de suas histórias.

O mais antigo de todos, o grupo criado por Assis Chateaubriand, foi também o que mais cedo teve sua experiência internacional. Depois de criar uma revista semanal no ano de 1928, *O Cruzeiro*, na década de 30 foi lançada uma edição internacional que durou oito anos e era distribuída em vários países da América Latina. Devido a uma série de dificuldades, e entre as mais sérias estava a questão do transporte, a tentativa não teve continuidade.

Mais tarde, na década de 60, foi feita uma outra tentativa de internacionalização com a distribuição e venda de telenovelas na América Latina. Entretanto, com as dificuldades advindas depois da morte de seu criador, esse grupo abandonou essa tentativa de internacionalização, estando hoje voltado exclusivamente para a consolidação econômica do grupo. Já estão longe os tempos em que as decisões eram tomadas em função de decisões políticas. Seu perfil atual é cada vez mais empresarial.

É, entretanto, o grupo de Roberto Marinho aquele que tem atualmente a mais clara estratégia de internacionalização. Tendo começado vendendo telenovelas na década de 70 para a América Latina e Europa e depois para todo o mundo, com sucesso, experimentou o seu primeiro fracasso ao iniciar uma outra etapa desse processo, com a compra de um canal de televisão aberta, a TV Montecarlo, que emitia para a Itália. Os grandes prejuízos enfrentados desde seu início o levaram finalmente à sua venda no início da década de 90.

Baseada nessa experiência, a mais nova tentativa agora foi em Portugal, mas através de uma parceria com um importante grupo português de mídia, aquele de propriedade do empresário Pinto Balsemão. As Organizações Globo possuem somente 15% de participação acionária. Entretanto, a grande esperança de internacionalização do grupo não está propriamente na TV aberta, mas sim na TV por Assinatura. Com a aliança do grupo internacional, a News Corporations de R. Murdoch, foi formada uma empresa de TV por Assinatura, utilizando um satélite de difusão direta. Existe a decisão de

se concorrer nesse segmento não somente na América Latina como também na Europa.

O último grupo estudado é o da família Sirotsky, a Rede Brasil Sul, que tem uma história muito diferente dos outros grupos de mídia, pois surgiu como um grupo com uma forte penetração local, depois no estado e na região sul do Brasil. É o típico caso de um grupo que traçou uma estratégia de consolidação regional antes de buscar sua inserção nacional, megaregional e internacional. Por sua localização no sul do País e sua proximidade com Uruguai e Argentina, é o grupo que mais cedo teve consciência da importância do Mercosul para a constituição de uma integração regional também na mídia.

Tem várias alianças na área do jornal, do rádio e da televisão, com empresas jornalísticas, de rádio e televisão do Uruguai e Argentina. A mais recente é a formação de uma rede de rádios, a Rede Conesul, formada por Rádio Gaúcha (Porto Alegre), Rádio Carvê (Montividéu) e Rádio Cooperativa (Santiago). Sua inserção com grupos europeus e norte-americanos vai se dar, entretanto, na área das telecomunicações.

Conclusões

Como a pesquisa está em desenvolvimento, suas conclusões ainda são provisórias. A primeira está relacionada principalmente com os grupos Roberto Marinho, Roberto Civita e Maurício Sirotsky e se refere às parcerias com os grupos de mídia tanto internacionais como megaregionais.

A segunda conclusão já é fruto de um outro importante fenômeno da mídia nos últimos anos: a crescente convergência dos setores do audiovisual (cinema, rádio e televisão) com aqueles de informática e telecomunicações. A entrada desses três grupos no setor de telefonia celular móvel e/ou fixa, de informática (equipamentos) e informática e telecomunicações (serviços), na área dos provedores de Internet, obedece à essa nova estratégia dos grupos multimídia de entrarem também no setor dos serviços de telecomunicações e informática.

Dessa forma, o crescimento dos grupos de mídia do Brasil obedece às mesmas estratégias de outros grupos internacionais de mídia, que procuram criar sinergias entre as várias mídias e as várias tecnologias. É o processo de internacionalização e regionalização da economia brasileira que explica essas mudanças no panorama da mídia brasileira. Muitos outros desenvolvimentos ainda são aguardados em outros importantes grupos de mídia no País, chamando especial atenção às estratégias de outros grandes grupos da mídia impressa e audiovisual.

Referências bibliográficas

- BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira*. São Paulo, Ática, 1990. 445p.
- BOLAÑO, César. *Mercado brasileiro de televisão*. Aracaju, Universidade Federal de Sergipe, 1988. 173p.
- CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima & REIS, Fernando (coords). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo, T. A. Queiroz Editor, 1990. 485p.
- COSTA, Alcir Henrique da. 'Rio e Excelsior: projetos fracassados?'. Em SIMÕES, Inimá F.;
- COSTA, Alcir da; KEHL, Maria Rita. *Um país no ar: História da TV brasileira em três canais*. São Paulo, Brasiliense, 1986, p. 123-166.
- CRUZ, Dulce Maria. *A RBS em Santa Catarina: estratégias políticas, econômicas e culturais na conquista do mercado televisivo regional*. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, 1994 (Dissertação de mestrado).
- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *História da Comunicação: rádio e TV no Brasil*. Petrópolis, 1982. 167p.
- FERNANDES, F. A. M. Setenta anos de rádio no Brasil. *Intercom: Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo, v. 15, 2, p. 226-8.
- FERNANDES, F. A. M. 'Rádio e a televisão numa abordagem histórica'. *Intercom: Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo, v. 8, fasc. 53, p. 91-2.
- HERZ, Daniel. *História secreta da Rede Globo*. Porto Alegre, Tchê, 1987.
- KEHL, Maria Rita. 'Eu vi um Brasil na TV'. Em SIMÕES, Inimá F.; COSTA, Alcir da; KEHL, Maria Rita. *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*. São Paulo, Brasiliense, 1986, p. 167-323.
- MACEDO, Cláudia; FALCÃO, Angela & ALMEIDA, Candido José Mendes de (orgs.). *TV ao vivo: Depoimentos*. São Paulo, Brasiliense, 1988. 299p.
- MATTOS, Sérgio. *Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história: 1950-1990*. Salvador: ABAP/A Tarde, 1990. 85p.

- MOREIRA, Sonia Virgínia. *O rádio no Brasil*. Rio de Janeiro, Rio Fundo Editora, 1991. 80p.
- MORAIS, Fernando. *Chatô: o rei do Brasil*. São Paulo, Companhia das Letras, 1994. 732p.
- NOBRE, Freitas. 'Concentração das empresas de informação'. *Comunicações e Artes*, 2, 1970, p. 55-62.
- SCARDUELLI, Paulo. *Network de bombacha: os segredos da TV regional da RBS*. São Paulo, ECA/USP, 1996. 144p (Dissertação de mestrado).
- SCLIAR, Moacyr. *Maurício Sirotsky: a trajetória, cenário histórico, a dimensão humana de um pioneiro da comunicação no Brasil*. Porto Alegre, Sulina, 1993.
- SILVA, Luis Eduardo Potsch de Carvalho e. *Estratégia empresarial e estrutura organizacional nas emissoras de televisão brasileiras (1950-1982)*. São Paulo: EAESP/FGV, 1982 (Tese de doutorado).
- SIMÕES, Inimá F. 'TV à Chateaubriand'. Em SIMÕES, Inimá F; COSTA, Alcir da; KEHL, Maria Rita. *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*. São Paulo, Brasiliense, 1986, p. 11-121.
- TASCHNER, Gisela. *Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992. 230p.
- TV ao vivo: Depoimentos*. São Paulo, Brasiliense, 1988. 302p.
- VAMPRÉ, Octavio Augusto. *Raízes e evolução do rádio e da televisão*. Porto Alegre: Feplan/RBS, 1979. 276p.
- WAINBERG, Jacques Alkalai. *Império de palavras: estudo comparado dos Diários e Emissoras Associadas, de Assis Chateaubriand, e Heart Corporation, de William Randolph Hearst*. São Paulo, ECA/USP, 1996. 322p. (Tese de doutorado).