

MATTOS, Sérgio. O crescimento da mídia impressa sob o controle econômico do Estado. In DOURADO, Jacqueline Lima (Org.). **Economia Política do Jornalismo: Campo, Objeto, Convergência e Regionalismo**. Teresina-PI: EDUFPI, 2013, pp. 91-108. (ISBN: 9788574636238)

## **O CRESCIMENTO DA MÍDIA IMPRESSA SOB O CONTROLE ECONÔMICO DO ESTADO**

**Sérgio Mattos<sup>1</sup>**

O Brasil nos oferece um caso especial para ser estudado porque, apesar de sua dependência econômica e tecnológica, ao longo dos últimos 62 anos, os governos puderam demonstrar como, em algumas situações, a autodeterminação, a confiança e uma política protecionista podem reduzir ou aumentar a influência estrangeira no crescimento dos meios de comunicação e da indústria da publicidade, a depender do momento, do interesse, das tendências políticas e sócio-econômicas internas e ou externas.

No período de 1950 a 2012, o Brasil experimentou mudanças fundamentais, marcadas pela industrialização rápida, urbanização, controle inflacionário e uma sucessão de fatores políticos e econômicos que conduziram o país a um regime de exceção que durou 21 anos (1964 a 1985) e de cujo período continua sofrendo influências, principalmente devido ao modelo de desenvolvimento adotado, pelas leis promulgadas, algumas ainda em vigor, e pela implantação de agências reguladoras ao longo dos anos. Desde meados do século passado que o Brasil tem perseguido o desenvolvimento econômico “como a chave para a segurança interna, hegemonia regional, e um maior status de poder no mundo” (KATZMAN, 1981:105).

Dentro deste contexto, os meios de comunicação de massa têm sido utilizados pelo Estado (governos militares e civis) para promover uma nova ordem econômico-social voltada para o desenvolvimento e a integração nacional. Este relacionamento tem

---

<sup>1</sup> Sérgio Mattos é Mestre e Doutor em Comunicação pela Universidade do Texas, Austin, Estados Unidos. É professor da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) e autor de livros como *História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política* (Vozes, 5ed. 2010); *Mídia Controlada: História da censura no Brasil e no mundo* (Paulus, 2005); *O Contexto Midiático* (IGHB, 2009); *O Guerreiro Midiático: biografia de José Marques de Melo* (Vozes, 2010).

evidenciado ao longo dos anos o poder do controle político-econômico do Estado sobre os veículos de comunicação (MATTOS, 2009).

Este controle se torna mais aparente e compreendido quando identificamos que, como em outros países latino-americanos, os veículos de comunicação de massa do Brasil se constituem basicamente como empresas vinculadas à iniciativa privada, cuja propriedade está concentrada nas mãos de uns poucos grupos, apesar do governo também possuir alguns veículos de mídia e de estar aumentando, gradativamente, sua presença no setor.

Outros elementos que nos ajudam a entender o controle do Estado sobre os meios de comunicação são as características dos nossos veículos de massa que estão sediados em áreas urbanas, dirigidos às populações urbanas, além de serem orientados para o lucro. Os meios de comunicação de massa do Brasil, além de serem dependentes da importação de “software” e “hardware”, também são dependentes do suporte publicitário, que é a principal fonte de receita das empresas de comunicação. Observe-se que quem controla, autorizando e concedendo cotas para importação/exportação é o Governo, que também se apresenta, em todos os níveis (federal, estadual e municipal) como o maior anunciante individual do país, fato que favorece seu poder de ingerência política nos veículos, através do controle econômico.

Neste trabalho, desenvolvemos observações com o objetivo de contribuir para esclarecer alguns ângulos das relações entre o Estado e os meios de comunicação. Especial ênfase será dada ao controle econômico dos veículos de comunicação. Vale salientar que o controle econômico está diretamente associado ao controle político bem como ao exercício das mais variadas formas de censura que o Estado pode exercer nos veículos de comunicação de massa. Não podemos, portanto, abordar o controle econômico dissociado do controle político e dos instrumentos utilizados pelo Estado para exercer o controle sobre os meios de comunicação.

Assim sendo, este trabalho foi dividido em três partes: na primeira, apresentamos os instrumentos de controle político e econômico através dos quais os governos podem e têm exercido controle sobre os veículos de comunicação; na segunda parte, descrevemos o desenvolvimento dos veículos brasileiros em relação ao controle direto e indireto do Estado, além do uso da censura, e, na terceira e última parte, apresentamos algumas observações a título de conclusões.

## **OS INSTRUMENTOS DE CONTROLE**

Rivers, Miller e Gandy (1975) desenvolveram uma estrutura-modelo para o estudo das relações entre o Estado e os “mass media”. Nessa estrutura eles esboçaram os meios através dos quais o impacto do governo sobre os veículos de comunicação pode ser estudado. Adaptando esse modelo, podemos dizer que, no Brasil, os instrumentos de controle incluem todas as técnicas e procedimentos, sejam eles formais ou informais, pelas quais o Estado pode exercer sua influência na mídia. Dentre os principais mecanismos de controle estão: legislação, ações judiciais, ameaças oficiais, pressões políticas e econômicas, perseguição, intimidação, multas pecuniárias, prisões de jornalistas, além da censura, seja ela de ordem econômica, judicial ou policial, que facilita a ingerência política nos veículos, interferindo até mesmo no conteúdo transmitido.

Ao longo dos últimos 62 anos, o maior impacto no desenvolvimento dos meios de comunicação no Brasil ocorreu com o golpe militar de 1964 que afetou os veículos diretamente porque o sistema político e a situação sócio-econômica do país foram totalmente modificados pela adoção de um modelo econômico para o desenvolvimento nacional. O crescimento econômico do país foi centralizado na rápida industrialização, baseada em tecnologia importada e capital externo, enquanto os veículos de comunicação de massa passaram a exercer o papel de difusores da produção de bens duráveis e não-duráveis.

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

As mais importantes ferramentas que o Estado pode usar para controlar os meios de comunicação de massa são as pressões políticas e econômicas. No Brasil, o financiamento dos “mass media” tem sido um veículo poderoso de controle estatal, porque todos os bancos são administrados ou diretamente supervisionados pelo Governo. A concessão de licenças para a importação de materiais e equipamentos e o provisionamento por parte do Governo de subsídios para cada importação têm influenciado e levado os meios de

comunicação de massa a adotarem uma posição de sustentação às medidas governamentais (MATTOS 2009).

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

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

Os assuntos específicos que as corporações comerciais ou industriais devem publicar, em pelo menos um jornal de grande circulação, são quantitativamente significativos. Entre outros, destacam-se: convocações, editais, atas de assembléia geral, aumento do capital por meio de subscrição pública, estatutos sociais das empresas, balanços anuais e os relatórios anuais das diretorias.

Os governos, desde meados do século passado, sempre aplicaram vários tipos de pressões, políticas e econômicas, nos meios de comunicação de massa. Dentre os exemplos de instrumentos de pressão econômica estão: a concessão da publicidade oficial para este ou aquele veículo; o exercício de pressões oficiais sobre o anunciante privado forçando-o a conceder anúncios ou deixar de veiculá-los em jornais não simpáticos ao Governo, ou induzindo-o a concentrar suas publicações em veículos que estejam apoiando suas decisões políticas em detrimento de outros.

Paolo Marconi, que realizou uma importante pesquisa sobre a censura policial exercida no Brasil durante o período de 1968 a 1978, coletou inúmeros exemplos de pressões políticas e econômicas contra a imprensa brasileira. Entre os inúmeros exemplos,

Marconi revela que em 1974, quando o *Jornal do Brasil* denunciou o apoio governamental em favor da importação de produtos químicos pela Dow Química, o Governo, em represália, começou a restringir a quantidade de anúncios oficiais para aquele jornal. Quando o *Jornal do Brasil* criticou o programa brasileiro de energia nuclear, a publicidade oficial, que já era escassa, desapareceu completamente das páginas daquele jornal carioca. Examinando a edição, do dia 11 de março de 1977, do jornal *O Globo* (principal concorrente do *Jornal do Brasil*) Marconi constatou que o mesmo estava veiculando 16 páginas inteiras de editais e anúncios diversos do governo. Em contrapartida, o *Jornal do Brasil* não apresentava uma única publicidade oficial (MARCONI, 1980).

O jornal *O Estado de S. Paulo* também sofreu pressões econômicas durante o governo do Presidente Médici (1969-1974). Antes da comemoração do seu primeiro centenário de existência, *O Estadão* decidiu construir sua nova sede e com esta finalidade submeteu à Caixa Econômica Federal um projeto visando obter financiamento para a execução das obras. O projeto foi aprovado, mas o financiamento nunca foi concedido porque, como o próprio jornal reconheceu, ele havia sofrido um veto político. Como resultado daquele veto, *O Estado de S. Paulo* foi compelido a requerer um empréstimo estrangeiro junto ao Banco de Boston, com o qual, novas máquinas impressoras e outros equipamentos também foram adquiridos (MARCONI, 1980:134-135).

Segundo Herbert Schiller (1969:33), “o controle das comunicações é geralmente o primeiro passo na aquisição da autoridade política”. No Brasil, o exercício da censura no período pós-1964 se caracterizava como um dos mais fortes elementos de controle do Estado sobre os veículos de comunicação de massa.

Entre dezembro de 1968 e dezembro de 1978, os meios de comunicação de massa estiveram sob a influência do Ato Institucional nº 5. Durante aquele período, a censura foi usada para desencorajar o sensacionalismo na imprensa, bem como a divulgação, para o grande público, de temas tais como a epidemia de meningite de 1974-76, as freqüentes críticas feitas ao governo por setores da Igreja, qualquer rumor sobre a abertura política, tortura de prisioneiros políticos, escândalos financeiros e sucessão presidencial, entre outros. Vale salientar que proibições eram feitas de acordo com os critérios dos censores e em nome da Segurança Nacional (SELCHER, 1977:17).

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

Como resultado da censura, jornalistas e radiodifusores modificaram seus estilos na transmissão das notícias para seus leitores e ouvintes; ou seja, eles começaram a utilizar duplo sentido e passar informações e/ou críticas nas entrelinhas. Entre 1968 e 1978, eles tentaram transmitir, através de produtos simbólicos, o fato de que suas empresas estavam sob censura. O jornal *O Estado de S. Paulo*, por exemplo, por ter se recusado a aceitar proibições através de telefonemas, esteve sob censura prévia com censores instalados em sua redação. Entre 1968 e 1974, os espaços em branco, decorrentes dos cortes efetuados nos textos, não eram permitidos. Então, *O Estadão* utilizou-se de uma série de artifícios para alertar seus leitores de que parte ou o total de certas notícias haviam sido cortados ou completamente censurados (MATTOS, 2005).

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

No *Jornal da Tarde*, pertencente ao mesmo grupo, os leitores podiam encontrar deliciosas receitas culinárias no lugar dos apimentados comentários políticos censurados (DASSIN 1979, MATTOS 1982, MATTOS 2005).

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

A prática da censura, apesar de condenável em todos os seus níveis, contribuiu significativamente para o surgimento da imprensa alternativa, para a maturidade do

jornalismo brasileiro de um modo geral e para a maturidade do profissional da imprensa, no particular.

Desde o seu início, em 1808, a imprensa brasileira sempre teve duas opções: fazer o jogo dos poderosos e prosperar sob a proteção dos governos autoritários ou se expor, quando independente, e tentar sobreviver a todos os perigos e ameaças. Foi assim no período colonial, durante o Império e na República. Todos os períodos governamentais da história brasileira têm sido marcados por atentados contra a liberdade de expressão e tentativas de se controlar a distribuição da informação e influenciar na produção de conteúdos.

Com a promulgação da Constituição de 1988, o brasileiro pôde testemunhar o fim da prática da censura policial e a extinção do antigo Serviço de Censura da Polícia Federal. Entretanto, a atuação do Estado, por meio de agências reguladoras e de legislação específica, tem influenciado, direta e indiretamente, nos fluxos informativos e na difusão cultural de conteúdos na sociedade. Atualmente, apesar da garantia da Constituição de 1988, os brasileiros não podem ainda comemorar ou declarar que vivem em clima de completa liberdade por causa das inúmeras iniciativas que ainda visam impor mecanismos de controle da informação e da cultura que afetam diretamente os veículos e profissionais da comunicação (MATTOS, 2012).

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

## **O DESENVOLVIMENTO DO SEGMENTO IMPRESSO**

Estudos recentes sobre o Brasil têm identificado o governo brasileiro como a principal força econômica compelindo o crescimento dos meios de comunicação de massa, além de proporcionar apoio técnico e financeiro e a principal força política exercendo controle sobre os veículos de comunicação. Dentro do modelo de desenvolvimento

econômico adotado, desde os anos 1950, o Estado é a grande força propulsora existente por trás do crescimento da indústria cultural (MATTOS 2009, 2010).

Durante os últimos 62 anos, a participação e influência do Estado no crescimento dos veículos de massa têm sido diretamente determinadas pelos objetivos do Estado de promover o desenvolvimento e a modernização do país.

Tendo isto em conta, esta seção descreve alguns dos principais meios através dos quais as políticas governamentais, voltadas para a modernização técnica do país e integração das populações, têm contribuído para o crescimento dos meios de comunicação.

Antes de 1964 a influência governamental na mídia impressa incluía o “encorajamento de empréstimos para os jornais pró-governo, a colocação de publicidade oficial em jornais amigos” (WEIL e outros 1975:265), além de subsidiar os chamados jornalistas “chapa branca”. Desde o golpe militar de 1964, tanto os governos militares como os governos civis que lhe seguiram a partir de 1985, continuam ajudando os veículos que adotam uma posição amigável, com as mesmas estratégias utilizadas anteriormente.

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

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

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

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

Inúmeros jornais, revistas e gráficas receberam ajuda direta do Estado, durante o regime de exceção, por meio do Grupo Executivo das Indústrias de Papel e Artes Gráficas



(GEIPAG), vinculado ao Ministério da Indústria e Comércio e que foi criado com o objetivo específico de conceder incentivos para a expansão do setor e para a criação de novas empresas (MATTOS, 1982 e 2009).

Entre maio de 1967 e dezembro de 1970, o GEIPAG examinou 2.113 solicitações de incentivos para 816 projetos industriais. Entre 1967 e 1970, este setor industrial foi contemplado com 85,6 milhões de dólares aplicados na aquisição de equipamentos de impressão. Deste total, 22,5 milhões de dólares foram concedidos diretamente a jornais e revistas. Como resultado destes investimentos, o tradicional sistema de impressão a quente foi substituído pelo novo e importado sistema de impressão “off set”. Sistema de composição a frio, através de sofisticados computadores, também foram instalados na imprensa brasileira para acelerar a produção (MATTOS, 2009).

Em 1976, o número especial da revista *Visão (Quem é Quem/76)* afirmava que nenhum outro setor da sociedade brasileira experimentou um crescimento e uma modernização tão rápida e em um período tão curto (1967-1971) quanto o setor gráfico, que é responsável pela distribuição do produto cultural impresso do país (MATTOS, 2009).

Vale salientar que as empresas de artes gráficas (aqui consideradas, também, as empresas jornalísticas) cresceram numa época em que o governo era também seu maior cliente, o que garantia a sobrevivência do setor. Jornais e revistas se beneficiaram diretamente do programa governamental voltado para a modernização da mídia impressa, sobretudo em relação ao seu sistema de impressão, porque esta modernização contribuiu também, entre outros aspectos, para aumentar o faturamento publicitário. Houve um crescimento nos gastos com publicidade porque tanto as agências de publicidade como anunciantes foram atraídos pela nova e sofisticada tecnologia de impressão que permitia, por exemplo, a veiculação de anúncios em quatro cores (MATTOS, 2009).

Durante o período compreendido entre 1967 e 1973 a euforia e o dinamismo invadiram os jornais que publicavam inúmeras páginas inteiras de anúncios, coloridos ou não. Apesar da inexistência de dados tabulados sobre a participação percentual do Estado no total da publicidade alocada na mídia impressa, durante o período identificado como tendo sido o do “milagre brasileiro” podemos constatar, facilmente, a intensidade desta participação, folheando as edições dos principais jornais da época, onde se evidenciavam páginas inteiras de anúncios oficiais.

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

A mídia impressa começou também a ser afetada por sua dependência de fornecedores estrangeiros. Em 1973, por exemplo, os jornais foram diretamente afetados pela escassez e aumento dos preços do papel-jornal, uma situação que causou prejuízos econômicos tanto na mídia impressa como nas indústrias gráficas que se modernizaram com ajuda do Governo. O excelente desempenho da economia brasileira, em 1973, contribuiu para o aumento na alocação de anúncios publicitários, fato que compensou, em parte, os altos custos da importação dos materiais necessários à impressão (MATTOS 2009).

Apesar disto, foi durante os últimos anos da década de 1960 e nos primeiros da de 1970 que outrora importantes e poderosos jornais e revistas, tais como *Correio da Manhã*, *O Jornal* e *O Cruzeiro*, desapareceram. Durante os anos 1970 cerca de 10 jornais deixaram de circular como resultado das dificuldades econômicas. Além dos três já citados, podemos citar ainda a *Última Hora*, *Diário de São Paulo*, *Diário Carioca*, *Diário de Notícias* e *A Gazeta*. Esta contradição nos leva a inferir que aqueles órgãos da imprensa sofreram pressões políticas e econômicas durante aquele tempo (MATTOS 1982).

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

Apesar do desaparecimento de tradicionais jornais brasileiros durante o período compreendido entre 1966 e 1975, como evidenciaram os exemplos acima, o balanço geral,

foi positivo para a mídia impressa. O número de jornais diários cresceu de 248 em 1965 para 289 em 1975, enquanto o número de revistas pulou de 435 em 1970 para mais de 500 diferentes títulos em 1975 (MATTOS, 2009). Em 1980, de acordo com dados oficiais, o Brasil possuía 1.151 jornais de informações gerais, apresentando as mais variadas periodicidades. Destes, 221 eram publicados nas capitais.

Segundo a Associação Nacional dos Jornais (ANJ), entre 1990 e 1999, o crescimento foi da ordem de 69,43%, registrando uma média anual de 7,5%. No ano de 2001, o Brasil tinha 1.980 jornais, sendo 491 deles diários. Em 2011, segundo as estatísticas da ANJ, o número de jornais em circulação no País registrou um crescimento significativo em relação ao total existente em 2001. De acordo com as estatísticas, em 2011, a ANJ contabilizou um total de 4.214, sendo 684 deles jornais diários (MATTOS, 2011).

Em 2010, acompanhando a boa situação econômica do país no final da primeira década do terceiro milênio, a mídia impressa registrou números positivos que indicam uma recuperação do setor. De acordo com números da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), referentes a 2009, o segmento de jornais impressos no Brasil é constituído por 4.148 jornais, dos quais 682 são diários. A circulação média diária dos jornais pagos atinge o total de 8 milhões 193 mil exemplares por dia, sendo que um pouco mais de 50% desse total, 4 milhões e 200 mil exemplares/dia são de responsabilidade de jornais afiliados ao Instituto de Verificação de Circulação (IVC), que atesta a circulação declarada pelos jornais, baseando-se em auditagens periódicas (MATTOS, 2011). Se considerarmos apenas os números absolutos constata-se que houve um crescimento na venda de exemplares: No ano 2000, quando a crise atingia o segmento, a circulação nacional, de acordo com dados da ANJ e do IVC era de 7 milhões 883 mil exemplares/dia e em 2011 o total cresceu para 8 milhões 651 mil.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Temos discutido e defendido (MATTOS 1982a, 1984, 2009, 2010, 2011) que toda e qualquer perspectiva para estudarmos e melhor compreendermos o crescimento dos meios de comunicação de massa, principalmente em países do Terceiro Mundo, devemos levar em

consideração o contexto nacional sob os aspectos político, social, cultural e econômico dentro dos quais aquele desenvolvimento se processa. Neste trabalho, portanto, examinamos o desenvolvimento dos veículos impressos em relação aos contextos sócio-econômico e político do país, visando identificar alguns dos instrumentos através dos quais o Estado tem exercido controle sobre o sistema brasileiro de comunicação. As evidências apresentadas demonstram o controle político-econômico exercido pelo Estado.

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

Aumentando sua participação como investidor na economia brasileira, o Estado passou a ter um importante meio de ação para influenciar os meios de comunicação de massa, não somente através de pressões econômicas como também através do controle legal.

Desde 1950 que o Brasil tem tentado, por seus próprios meios, se desenvolver. Para tanto, adotou um modelo de desenvolvimento sócio-econômico baseado principalmente no capital, na incorporação e na adaptação de tecnologias estrangeiras. Este desenvolvimento econômico dependente tem afetado os veículos de comunicação de massa e a indústria publicitária devido à estreita relação existente entre tal crescimento e os veículos de massa dentro de um sistema comercial quase que totalmente mantido pela publicidade.

Como um reflexo direto do modelo de desenvolvimento econômico adotado, a indústria publicitária do país cresceu tão rapidamente que o Brasil está entre os 10 maiores países do mundo em investimento publicitário. Como resultado da política do governo de entregar suas contas de publicidade apenas para agências nacionais, em 1980, sete das 10 maiores agências do país eram domésticas. A influência do Estado, no desenvolvimento da indústria publicitária, tem sido realizada através da legislação, como também pela sua participação direta na economia. Como resultado desta participação, o Governo se

transformou no maior anunciante individual do país. Como anunciante, o Estado tem contribuído de várias maneiras para o crescimento do setor publicitário, além de ter aumentado o seu poder de pressão e controle sobre os meios de comunicação (MATTOS 1982, 1984, 2009, 2010 e 2011).

O Estado tem demonstrado que pode decidir o futuro no que diz respeito aos meios de comunicação e à produção de conteúdos culturais, adaptando-se às novas regras do mercado e articulando politicamente a limitação da participação do capital estrangeiro no setor. Com isso, apesar da atuação das forças do processo de globalização, o Estado ainda exerce papel fundamental na escolha do caminho a seguir.

Considerando que as novas tecnologias, principalmente a Internet, estão ganhando cada vez mais espaço como veículo e o fato de que o cenário da comunicação está sofrendo acelerada transformação, a tendência, que pode ser prevista, é a de que o segmento impresso (jornais e revistas) precisa se reposicionar no mercado, pois o jornalismo tem sido afetado pela expansão das redes digitais interativas. Resta, portanto, ao jornalismo impresso se adaptar e buscar novos modelos de negócios que lhe permitam viabilizar sua sobrevivência e operações em novas mídias digitais.

As evidências nos levam a concluir que, no Brasil, não apenas os objetivos econômicos, mas também as considerações políticas dos governantes têm exercido uma função dominante no desenvolvimento do jornalismo impresso como também dos outros meios de comunicação de massa e da indústria publicitária.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

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

KATZMAN, M.T. *Translating Brazil's Economic Potential into International Influence*. In W. A. Selcher (Ed.) *Brazil in the International System: The Rise of a Middle Powers*, Boulder, 1981.

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

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

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

MATTOS, Sérgio. *Mídia Controlada: História da Censura no Brasil e no mundo*. São Paulo: Paulus, 2005.

MATTOS, Sérgio. *O Contexto Midiático*. Salvador: IGHB, 2009.

MATTOS, Sérgio. *Historia da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Vozes, 5ed, 2010.

MATTOS, Sérgio. Desafios do jornalismo na era digital. In *Economia Política da Comunicação: convergência tecnológica e inclusão digital*. Valério Cruz Brittos (org.). Rio de Janeiro: Mauad X, 2011, pp.72-92.

MATTOS, Sérgio. O Jornalismo brasileiro continua sob censura. In *Seminários Sobre Censura: Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Censura* (NPCC/EC/USP/. Cristina Costa (Org.). São Paulo: Balão Editorial/FAPESP, 2012, pp. 101-113.

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

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

SELCHER, W. A. *The National Security Doctrine and Policies of the Brazilian Government*. Carlisle Barracks, Penn.: U.S. Army, 1977.

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

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