

MATTOS, Sérgio. O desenvolvimento dos meios de comunicação. In HOHLFELDT, Antonio e GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). *Teoria da comunicação: antologia de pesquisadores brasileiros*. Porto Alegre: Sulina, 2004, pp. 148-161. (ISBN 85-205-0379-9 , Livro com 396 páginas)

O DESENVOLVIMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO¹

Sérgio Mattos²

Um jornal que cede a uma pressão cede a todas. O caminho é manter inviolável o compromisso com a verdade; só isto pode tornar um jornal mais prestigiado, aceito e, portanto, lucrativo. Um grande jornal deve comportar-se sempre como se fosse um pequeno jornal. Não apenas por uma questão de humildade, mas também em função da preservação de seus princípios.

Alberto Dines

Inúmeros são os estudos que têm identificado o governo brasileiro como a principal força econômica, compelindo o crescimento dos meios de comunicação de massa, além de proporcionar aos mesmos apoio técnico e financeiro e a principal força política exercendo controle sobre os veículos de comunicação. Afinal, dentro do modelo de desenvolvimento econômico adotado desde 1964, o Estado tem sido a grande força propulsora existente por trás do crescimento da indústria cultural³.

Tendo isto em conta, este capítulo identifica e discute alguns dos fatores que contribuíram para o crescimento dos meios de comunicação no período pós-1964. Em particular, este capítulo descreve alguns dos principais meios através dos quais as políticas governamentais, voltadas para a modernização técnica do País e integração das

¹ O texto foi originalmente publicado no livro: O controle dos meios de comunicação. Salvador: EdUFBA, 1996, pág. 49-61, de autoria de Sérgio Mattos.

² Bacharel em Jornalismo, mestre e doutor em Comunicação pela Universidade do Texas, Compositor, Ensaísta e Poeta. Ganhador do Prêmio Luis Beltrão de Ciências da Comunicação, na Categoria Maturidade Acadêmica, no ano 2000.

³ J.S.D. Amorim, "A indústria cultural no capitalismo monopolista dependente: a experiência brasileira", paper apresentado no Simpósio "Cultural Industries and Models of Society", da International Sociological Association, Burgos, Espanha, 3-7 July 1979; Sérgio Mattos, "Domestic and foreign advertising in television and mass media growth: a case study of Brazil; _____."Advertising and government influences: the case of Brazilian television", loc. Cit.; _____."Controle econômico", loc.cit

populações, têm contribuído para o crescimento dos meios de comunicação, principalmente jornais e televisão.

Antes de 1964 a influência governamental na mídia impressa incluía o "encorajamento de empréstimos bancários para os jornais pró-governo, a colocação de publicidade oficial em jornais amigos⁴", além de subsidiar os chamados jornalistas "chapa branca". Vale lembrar que, em agosto de 1963, o deputado federal Maurício Goulart apresentou, no Congresso Nacional, um projeto de isenção para a mídia impressa relativa à importação de papel, argumentando "não há democracia representativa sem liberdade de imprensa e não há liberdade de imprensa onde as empresas jornalísticas não tenham estabilidade econômica".

Meses depois, em novembro de 1963, sob a argumentação de promover economia de divisas, o senador José Ermírio de Moraes tentou aprovar um projeto que tinha o objetivo de limitar em 20 o número de páginas dos jornais durante os dias de semana e a um máximo de 50 aos domingos. O senador justificava a necessidade do projeto porque "o Brasil gastara, em 1962, com a importação de papel de imprensa, a câmbio altamente favorecido, cerca de oito bilhões de cruzeiros⁵".

Desde o golpe de 1964 que o governo tem ajudado os veículos que adotaram uma posição amigável, com as mesmas estratégias utilizadas anteriormente. Entretanto, durante os 21 anos de regime de exceção, a participação e influência governamental no crescimento dos veículos de massa foram diretamente determinadas pelos objetivos do Estado de promover o desenvolvimento e a modernização do País⁶.

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

a) A escolha das políticas de desenvolvimento econômico, as quais foram baseadas num processo de industrialização rápido e centrado nas grandes cidades brasileiras. Este processo tem sido associado com o crescimento dos meios de comunicação porque os centros e distritos industriais contribuíram para uma maior concentração urbana o que, por sua vez, contribuiu para facilitar a distribuição e circulação da mídia impressa bem como a maior penetração da mídia eletrônica, aumentando o faturamento total destes veículos com as verbas publicitárias provenientes das indústrias de consumo;

b) 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 tanto para a mídia impressa como para a eletrônica;

c) A adoção de medidas voltadas especificamente para o controle e modernização da mídia impressa, promovendo a expansão da capacidade gráfica do País.

⁴ Thomas E. Weil e outros. Area handbook Fo Brazil. Washington, D.C., Foreign Area of the American University, 1975, p.265.

⁵ Nelson Werneck Sodré. História da imprensa do Brasil, 1977.

⁶ Sérgio Mattos. Domestic and foreign advertising in television and mass media growth: a case study of Brazil; The impact of the 1964 revolution on Brazilian television; "Advertising and government influences: the case of Brazilian television", loc. Cit.; "Controle econômico", loc. Cit.

1. O desenvolvimento da mídia impressa (jornais e revistas)

Inúmeros jornais, revistas e gráficas receberam ajuda do governo através 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 empresas⁷.

Entre maio de 1967 e dezembro de 1970, o GEIPAG examinou 2.113 solicitações de incentivos para 816 projetos, contemplando este setor industrial 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 e de composição a quente começou a ser substituído pelo novo e importado sistema de impressão *offset*. Sistemas de composição a frio, utilizando sofisticados computadores, também foram importados e instalados na imprensa brasileira, cuja modernização contribuiu para acelerar os meios de produção⁸.

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

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. Inúmeros 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, dentre outros aspectos, para aumentar o faturamento publicitário (vide Quadro II). 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.

Durante o período compreendido entre 1967 e 1973, a euforia e o dinamismo invadiram os jornais que publicavam grande número de 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 econômico", podemos constatar, facilmente, a intensidade desta participação, folheando as edições dos principais jornais da época, onde se encontravam páginas inteiras de anúncios oficiais.

Ironicamente, a modernização da mídia impressa aumentou a dependência dos jornais em relação 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 sobre a imprensa que não "colaborava". Controlando as

⁷ *Visão*. Quem é Quem. *Visão*, 31 ago. 1976, p. 506.

⁸ Sérgio Mattos. Controle econômico, loc. Cit., p. 72.

cotas ou concedendo licenças para importação desses materiais, o governo pôde limitar ou favorecer o crescimento da circulação de um jornal ou grupo de jornais e revistas.

A mídia impressa começou a ser afetada, também, 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. Entretanto, a excelente performance da economia brasileira, no ano de 1973, contribuiu para um aumento na alocação de anúncios publicitários, os quais compensaram, em parte, os altos custos da importação dos materiais necessários à impressão⁹.

Apesar disto, foi durante os últimos anos da década de 60 e nos primeiros da de 70 que outrora importantes e poderosos jornais e revista, tais como o *Correio da Manhã*, *O Jornal* e *O Cruzeiro*, desapareceram. Durante os anos de 1970, vários jornais deixaram de circular em decorrência de dificuldades econômicas. Além dos dois já citados, podemos enumerar ainda a *Última Hora*, *Diário de São Paulo*, *Diário Carioca*, *Diário de Notícias* e *A Gazeta*. Esta contradição leva à hipótese de que aqueles órgãos da imprensa podem ter sofrido pressões políticas e econômicas durante aquele período.

O *Correio da Manhã*, apesar de ferinamente atacar o presidente João Goulart e apoiar sistematicamente o golpe de 1964, foi o único jornal que, segundo Alberto Dines, imediatamente passou a fazer oposição ao governo do presidente Castello Branco (1964-1967). Devido a esta posição, o matutino carioca sofreu um violento boicote publicitário. Em consequência 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 desaparecer¹⁰.

Apesar desses fatos, o balanço geral, para a mídia impressa, de acordo com o Anuário Estatístico do IBGE, foi positivo. 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 1975¹¹.

Segundo dados oficiais, em 1980 o Brasil já possuía 1.151 jornais de informações gerais, de variadas periodicidades. De acordo com um levantamento realizado pelo IBGE, por solicitação do então Ministério da Cultura, em 1988, estavam circulando no Brasil 5.139 jornais e periódicos, sendo que deste total 1.866 estavam sediados no Estado de São Paulo e 115 no Estado da Bahia (Vide Quadro III). Vale salientar que, segundo a Associação de Jornais do Interior do Estado de São Paulo (Adjori), em abril de 1993 existiam 749 jornais só no interior daquele Estado. A entidade, em abril de 93, calculava que 25% dos veículos do interior paulista tiveram aumento de periodicidade: de quinzenais passaram a ser semanais; de bissemanais passaram a tri, e assim por diante.

⁹ *Visão. Quem é Quem*, Ed. cit., p.506.

¹⁰ Paolo Marconi, *A censura política na imprensa brasileira: 1968-1978*, p. 182.

¹¹ *Visão. Quem é Quem*, Ed. cit., p. 597.

Segundo o *Anuário Brasileiro de Mídia/93*, o número de associados da Associação Brasileira de Jornais do Interior (Abrajori) aumentou de 653 em 1992 para 1.766 até abril de 1993. Entretanto, a própria Abrajori estima que este total seja muito superior, estimando que circulam no Brasil cerca de 6.500 veículos de vários tipos: "Desde jornais pequenos ligados à empresas e entidades, distribuídos gratuitamente, até os vendidos em bancas¹²".

Estatísticas oficiais sobre a existência do número de jornais diários no País são precárias, uma vez que este dado não é pesquisado especificamente pelo IBGE. Entretanto, em novembro de 1991, durante o II Encontro Nacional de Jornais, a Associação Nacional de Jornais (ANJ) apresentou dados levantados pela entidade, registrando que o Brasil tinha, até aquela data, 291 jornais diários, sendo que apenas 79 deles faziam parte da Associação. Em fevereiro de 1993, a ANJ registrava que 82 dos maiores jornais do País, responsáveis por 87% da circulação diária nacional estavam vinculados a entidade. Em abril de 1995 existiam 285 jornais diários em circulação no país, dos quais apenas 94 estavam listados como integrantes da ANJ.

Segundo o então diretor de eventos da ANJ, Mário Gusmão, em declaração ao jornal *O Globo* (edição de 24-11-91), estes dados davam ao Brasil a quarta colocação em relação ao número de títulos publicados por País. O primeiro colocado na lista eram e continuam sendo os Estados Unidos, onde se publicam 1.626 jornais diários. O levantamento da ANJ apontava também que, no Brasil, em 1991, publicava-se 37 exemplares de jornais diários para cada grupo de mil habitantes.

A circulação diária de jornais no Brasil deu um verdadeiro salto em 1994, chegando, segundo cálculos do Comitê de Leitura e Circulação da ANJ, a 5,9 milhões de exemplares, o que significa 38,2 exemplares por mil habitantes. Este crescimento, entretanto, sofrerá quedas no período entre 1995 e 1997 devido à crise mundial na produção de papel o que forçará os veículos a diminuir o número de páginas de suas edições e a limitarem suas circulações.

Em 1994, o Brasil consumiu 534.000 toneladas de papel jornal, sendo que 315.000 toneladas foram importadas. Para 1995 estima-se que o Brasil se tornará ainda mais dependente das importações, uma vez que a produção nacional não irá aumentar. A crise do papel aponta também para o desaparecimento de alguns diários devido ao aumento do preço da tonelada de papel. Em abril de 1995 a tonelada de papel imprensa já atingia US\$ 1.200,00 no mercado spot contra os US\$ 450,00 cobrados em dezembro de 1994.

Para 1996 estima-se que o Brasil se tornará ainda mais dependente das importações, uma vez que a produção nacional não irá aumentar. A crise do papel aponta também para o desaparecimento de alguns diários, devido ao aumento do preço. Em abril de 1995, segundo especialistas do setor vinculados à ANJ, a crise do papel já estava sob controle e nos contratos de longo prazo, a tonelada do papel já era adquirida por US\$ 700 a US\$ 800, enquanto nas compras *spot*, a tonelada variava de US\$ 950 a US\$ 1500, principalmente para os jornais de pequeno porte.

¹² *Painel do Assinante*, São Paulo, Agência do Estado, 26 abr. 1993.

2. O desenvolvimento da mídia eletrônica (rádio e televisão)

O sistema brasileiro de radiodifusão é uma atividade eminentemente privada e tem desempenhado um relevante papel na integração nacional, contribuindo para que o cidadão aumente sua participação na vida política e social do País. A radiodifusão é considerada um serviço público sobre o qual o governo exerce controle desde 1922, quando surgiu a primeira estação de rádio no País, instalada na cidade do Rio de Janeiro. Através de suas agências regulamentadoras e da legislação existente, o Estado tem exercido não apenas um controle direto sobre a mídia eletrônica, como também a tem utilizado para sua legitimação e difusão de sua ideologia.

O planejamento da distribuição de estações de rádio e de televisão demonstra a expectativa do governo de vir a cobrir todo o território nacional. A concessão de canais de transmissão pelo País, durante o regime militar (1964-1985) seguiu os objetivos definidos na Doutrina de Segurança Nacional que se referem à integração nacional e à integridade territorial.

O número de estações de rádio cresceu de duas , em 1922, para 1.069, em 1964, e daí para 1.550, em 1981. Em fevereiro de 1995, este total cresceu para 2.938 emissoras outorgadas. Como resultado desse crescimento, o Brasil ocupa, hoje, o segundo lugar em número de estações de rádio em operação, entre todos os países do mundo.

Com relação à televisão, em 1981 o País já contava com 103 estações operando normalmente: 94 estações de operação privada e nove oficiais, estas ditas educativas. Em outubro de 1994 existiam 237 emissoras comerciais e 20 emissoras de televisão públicas em funcionamento. Das 20 emissoras de televisão identificadas como públicas, 19 eram estações educativas, constituídas em rede através do Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa (SINRED), e uma, a TV Nacional de Brasília, vinculada à Radiobrás. Segundo informações da Fundação Roquette Pinto, no fim do ano de 1992, o sinal das emissoras de TV Educativas alcançavam 1.086 municípios com uma clientela potencial estimada em 87 milhões de pessoas. As transmissões da televisão comercial, por sua vez, já atingiam em janeiro de 1995, uma cobertura geográfica de praticamente 100% dos 4.491 municípios brasileiros, dado que nos permite inferir quanto à audiência potencial de cada rede. A programação da Rede Globo, por exemplo, cobre 99,84% do território nacional porque seu sinal atinge e pode ser captado em 4.484 municípios. (vide Quadro IV e V).

Desde seu advento no País que o rádio tem exercido um relevante papel como meio de integração nacional. Um papel tão importante quanto o da televisão. Durante o regime ditatorial, iniciado em 1964, esta função de integração nacional, que ambos os meios proporcionam, foi tão reconhecida pelo governo que ele buscou uma influência cada vez maior sobre esses veículos de transmissão.

O interesse do Estado em controlar estes meios se explica em função da sua grande penetração social. Hoje o rádio é o meio que detém a maior audiência no Brasil.

Segundo os dados do censo nacional de 1980, nesse ano, 79% das 26,4 milhões de residências brasileiras já estavam equipadas com receptores de rádio (Mattos, 1982a e 1985). De acordo com o IBGE (*Anuário Estatístico do Brasil-91*), no ano de 1989 existiam 34,3 milhões de domicílios, dos quais 83,3% estavam equipados com receptores de rádio. Uma das causas determinantes do crescimento do número de aparelhos receptores no Brasil tem sido o aperfeiçoamento do produto, o aumento da produção e da comercialização, facilitada através da introdução, pelo governo, do crédito direto ao consumidor. Durante o período compreendido entre 1976 e 1980, por exemplo, as vendas dos modernos rádios transistorizados aumentaram 94%.

Com relação à televisão, o censo nacional de 1980 registrou que 55% de um total de 26,4 milhões de residências estavam equipadas com televisores. Em 1991, o *Anuário Estatístico do Brasil*, apresentando dados relativos ao ano de 1989, revelou que dos 34,3 milhões de domicílios, 72,5% já estavam equipados com televisores. Em 1992, foi estimado que havia cerca de 32 milhões de aparelhos de TV no Brasil. Estes dados tornam-se mais expressivos quando sabemos que 74,4% de um total de 144 milhões de brasileiros vivem em áreas urbanas.

Tendo em vista todo o potencial destes veículos, o governo, até a promulgação da Constituição de 1988, usou a concessão de licenças para exploração de canais de rádio ou televisão também como um instrumento para facilitar a penetração dos partidos políticos em diferentes regiões. A partir da Constituição de 1988, as concessões ou renovações que forem feitas pelo Poder Executivo devem ser apreciadas pelo Congresso Nacional e o cancelamento da concessão ou permissão dependerá de decisão judicial¹³. (Mattos, 1990:21).

Entretanto, esta não era a prática exercida antes de 1988, quando as concessões de licenças para exploração de frequências eram feitas por critérios políticos. Antes de conceder licenças, as autoridades federais costumavam consultar os políticos da região onde a concessão seria autorizada.

No início da década de 80, por exemplo, o *Jornal do Brasil* denunciou esta prática de clientelismo político ao constatar, por exemplo, que das 78 estações de rádio existentes no Estado de Santa Catarina pelo menos 25 eram de propriedade direta de políticos ou tinham políticos entre os maiores acionistas. Esses políticos eram quase todos ligados ao PDS, então o maior partido da situação. No Estado do Maranhão, oito das principais estações eram controladas por membros do PDS, então um partido da situação. Na Bahia, no mesmo ano, sete das mais importantes estações também estavam nas mãos de integrantes do PDS. O *Jornal do Brasil* identificou um total de 165 estações de rádio controladas por políticos. Destas, 137 eram ligadas a membros do partido da então situação, enquanto as 28 restantes estavam vinculadas a políticos de outros partidos¹⁴.

Com relação à televisão, também se pode dizer que o seu crescimento inicial, a partir de 1950, quando surgiu a primeira emissora, pode ser atribuído ao favoritismo político, o qual concedia licenças para exploração de canais sem um plano

¹³ Sérgio Mattos. Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história (1950-1990), P. 21.

¹⁴ J.D.S. Amorim. A radiodifusão no Brasil: 1974-1981. Paper mimeografado, Brasília, Universidade de Brasília, jan. 1982.

preestabelecido¹⁵. Mas a proliferação de estações de televisão começou antes do golpe militar de 1964, mais precisamente durante a administração do presidente Juscelino Kubitschek (1956-1961). Depois do estabelecimento do Ministério das Comunicações, em 1967, o processo de concessão de licenças começou a levar em conta não apenas as necessidades nacionais, mas também os objetivos do Conselho Nacional de Segurança de promover o desenvolvimento e a integração nacional.

Com o golpe de 1964, a televisão brasileira foi diretamente afetada porque tanto o sistema político como a situação sócio-econômica do País foram totalmente modificados. O regime militar estabeleceu um novo sistema político no qual os meios de comunicação de massa eram aceitos como agentes de modernização e como um instrumento para a manutenção da paz social, da integração e da segurança nacional.

Durante os primeiros seis anos após o golpe de 1964, os serviços de telecomunicações sofreram uma intensa transformação técnica. O governo criou novas condições para a expansão dos serviços de transmissão, estabelecendo também as agências controladoras que fiscalizavam as situações técnicas e econômicas das empresas de radiodifusão. O governo militar-tecnocrático se envolveu com a televisão, principalmente em relação às questões de propriedade, controle do conteúdo transmitido e apoio financeiro. Entretanto, a partir de 1970 começou a expressar suas preocupações em relação à influência dos conteúdos dos programas veiculados, sobre as populações.

Durante os anos 70 – estimuladas pelo Governo – as grandes redes de televisão do Brasil começaram a produzir programas e a exportá-los. Hoje, Bandeirantes, Globo, Manchete e SBT estão aumentando suas produções e começando a competir no mercado internacional através da exportação de suas séries, telenovelas, shows esportivos e clipes musicais. Vale destacar que estas exportações são realizadas com incentivos oficiais e que a Rede Globo, por exemplo, a partir de 1985, já produzia 95% de todos os programas por ela veiculados no horário nobre e os exportava para mais de 130 países.

Em resumo, a televisão brasileira não é apenas dependente da tecnologia estrangeira e do apoio das verbas publicitárias, mas é também diretamente dependente do modelo de desenvolvimento econômico adotado pelo governo. A televisão é um meio no qual o Estado tem grande interesse e por isso tem usado a infra-estrutura do sistema de telecomunicações com propósitos de preservar a segurança nacional e promover o desenvolvimento.

Estes propósitos eram tão bem aceitos e compreendidos pelos proprietários de estações de televisão - os naturais suportes da política oficial- que o Sr. João Saad, presidente da Rede Bandeirantes argumentava, em 1981, que "a televisão brasileira e o desenvolvimento nacional devem ser sinônimos¹⁶".

¹⁵ J. M. de Melo. Comunicação, opinião, desenvolvimento. Petrópolis. Vozes, 1975, p. 37.

¹⁶ The development of the television in Brazil. Propaganda. São Paulo, Referência, 26 jul-ago. 1981, p.8, ed. especial.

QUADRO II – Distribuição percentual da verba de mídia por veículo

Ano	TV	Jornal	Revista	Rádio	Outros (*)
1962	24.7	18.1	27.1	23.6	6.5
1970	39.6	21.0	21.9	13.2	4.3
1980	57.8	16.2	14.0	8.1	3.9
1985	59.0	15.0	17.0	6.0	3.0
1986	55.9	18.1	15.2	7.7	3.1
1987	60.8	13.2	16.3	6.2	3.5
1988	60.9	15.9	13.9	6.6	2.7
1989	55.5	26.6	12.8	2.7	2.4
1991	56.0	27.4	9.2	5.1	2.3
1992	59.3	24.3	8.4	4.9	3.1
1993	53.0	34.0	7.0	5.0	1.0**
1994	56.9	26.0	8.4	4.3	4.4

Fontes: Revista Propagana, Meio e Mensagem, Grupo de Mídia, Propeg, McCann-Erickson Brasil e Projeto Intermeios e Nielsen Serviços de Mídia.

(*) Incluindo *outdoor*, cinema, pontos de venda etc.

(**) Apenas *outdoor*.

Quadro III – Jornais e periódicos em circulação no Brasil – 1988

Localização	Particular	Federal	Estadual	Municipal	Total
Bahia	82	4	24	5	115
São Paulo	1.616	47	152	51	1.866
Brasil	3.997	495	480	167	5.139

Fonte: dados levantados pelo IBGE para o então Ministério da Cultura.

Quadro IV – Serviços de radiodifusão em 28/02/95

Serviços de Radiodifusão	Total de outorgas	Licenciadas	Em instalação	Comerciais	Públicas educativas
Onda Média	1.573	1.841	92	1.557	16
Onda Tropical	82	78	4	81	1
Onda Curta	32	30	2	29	3
FM	1.251	1.126	125	1.200	51
Televisão (*)	257	229	28	237	20
TOTAIS	3.195	3.304	251	3.104	91

Fontes: Ministério Nacional da Infra-Estrutura. Departamento Nacional de Serviços Privados. Coordenação de Outorgas; Revista Bert, jan./fev. 1995.

(*) Dados de outubro de 1994.

Quadro V – Cobertura geográfica de televisão

	Municípios	Percentual
Brasil	4.491	100%
Globo	4.484	99,84%
SBT	3.570	79,49%
Bandeirantes	2.787	62,05%
Manchete	2.119	47,12%
SINRED (TVE e Cultura)	1.086	24,18%
Record	557	12%
CNT	451	10%

About the Article, by Sérgio Mattos

The author discusses factors that have contributed to the growth of Brazilian communication media from 1964, year of the military coup d'état in Brazil. In his opinion, there are three primary questions to be considered: a) the choice for a politics of economic development, with fast industrialization centered in big cities; b) the construction of new highways, airports, the modernization of post offices and telegraph systems, and the modernization of the media in general, with emphasis on the graphic park and television.

For the graphic park expansions, which involved books and newspapers, publishing houses, the federal government created in 1967 the GEIPAG – Executive Group of Paper and Graphic Arts Industries, which invested and financed more than US\$ 85,6 millions in about three years of work.

That didn't prevent from strong oscillations in the consume of newspapers, which decayed in 970's, increase in 1980's and, in 1990's, once more faced problems connected to a periodical crisis in the production of press paper, which Brazil is dependent of, or connected to the acquisitive capacity of Brazilian middle class to buy daily newspaper.

Regarding the television, the Brazilian system of radio and telediffusion is mainly private, based on the concession's regimen. The Brazilian radio diffusion was born in 1922, with a pedagogical approach, but soon became a capitalistic activity. The television was implanted since 1950's but it was in 1970's when it had its great jump in quality and quantity. The radio counts nowadays on a sophisticated system of M and FM stations, which reach the whole national territory. In the same way, television covers 100% of the Brazilian population, exporting good part of its programs to more than 100 countries.