

MÍDIA E INTEGRAÇÃO DA AMÉRICA LATINA A PARTIR DA PRESENÇA GEOPOLÍTICA DAS EMPRESAS JORNALÍSTICAS

MEDIA AND LATIN AMERICAN INTEGRATION FROM GEOPOLITICAL PERSPECTIVE OF NEWS COMPANIES

MEDIOS E INTEGRACIÓN LATINOAMERICANA A PARTIR DE LA PRESENCIA GEOPOLÍTICA DE LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS

Beatriz Soares Bidarra

■ Mestranda do Programa de Mestrado em Integração Contemporânea da América Latina – PPGICAL UNILA. Jornalista graduada pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

■ E-mail: beatrizbidarra@gmail.com

Isadora Ortiz de Camargo

■ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP). Pesquisadora do Grupo COM+ e professora de cultura e jornalismo digital.

■ E-mail: camargoisadora@yahoo.com.br

Elizabeth Nicolau Saad Côrrea

■ Orientadora do trabalho e Professora Dra. do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Coordenadora do grupo de pesquisa COM+ da ECA/USP.

■ E-mail: bethsaad@gmail.com.

Lucas Kerr de Oliveiraa

■ Professor Dr. do Programa de Mestrado em Integração Contemporânea da América Latina - PPGICAL UNILA, Coordenador do CIIRI (Centro Interdisciplinar de Integração e Relações Internacionais) e do NEEGI (Núcleo de Estudos Estratégicos, Geopolítica e Integração).

■ E-mail: lucas.oliveira@unila.edu.br



RESUMO

Entender a presença e concentração midiática e seus impactos sobre os processos de circulação comunicacional e integração regional são interesses deste trabalho que, a partir de perspectivas multidisciplinares, relaciona as noções da geopolítica das comunicações e geopolítica das mídias como aportes epistemológicos para tentar compreender a presença e formação de monopólios midiáticos. Busca-se demonstrar como o funcionamento e a estruturação de empresas midiáticas é muito semelhante às lógicas de concentração de capital tanto que é possível inferir a interdependência latino-americana de outros grupos estrangeiros dentro de um ecossistema midiático contemporâneo frente a características de cunho imperialista, onde se entende que o monopólio de grupos hegemônicos e tradicionais se dissipa por regiões cultural, econômica e politicamente diferentes, de interesses distintos, como acontece na América Latina. Como estudo exploratório de caso, aborda-se o recente crescimento do Grupo PRISA, da Espanha, em países latino-americanos, com forte adesão no Brasil. Com tais premissas, este trabalho quer discutir a influência no processo de integração regional, as problemáticas que permeiam a gestão e soberania regional midiática nesta região do globo.

PALAVRAS-CHAVE: MONOPÓLIOS DE MÍDIA; GEOPOLÍTICA DAS COMUNICAÇÕES E DAS MÍDIAS; INTEGRAÇÃO REGIONAL; AMÉRICA LATINA.

ABSTRACT

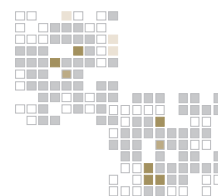
This work aims at understanding media presence and concentration and its impacts on processes of communication circulation and regional integration that, from a multidisciplinary perspective, relates the notions of communication geopolitics and media geopolitics as epistemological contributions towards comprehending the presence and creation of media monopolies. The purpose is to demonstrate how the operation and the structuring of media companies is very similar to the logics of capital concentration, confirmed by the fact that it is possible to infer the Latin American interdependence of other foreign groups within a contemporary media ecosystem in view of imperialist characteristics, where it is understood that the monopoly of hegemonic and traditional groups dissipates by culturally, economically and politically different regions with different interests, such as what is verified in Latin America. As an exploratory case study, the recent growth of Grupo Prisa, from Spain, in Latin American countries, with strong adherence in Brazil, is addressed. With these assumptions, this work attempts to discuss the influence in the process of regional integration, the problems that permeate regional media management and sovereignty in this region of the globe.

KEYWORDS: MEDIA MONOPOLIES. GEOPOLITICS OF COMMUNICATIONS AND MEDIA. REGIONAL INTEGRATION. LATIN AMERICA.

RESUMEN

Entender la presencia y concentración mediática y sus impactos sobre los procesos de circulación comunicacional e integración regional son intereses de este trabajo que, a partir de perspectivas multidisciplinares, relaciona las nociones de la geopolítica de las comunicaciones y geopolítica de los medios como aportes epistemológicos para intentar comprender la presencia y la concentración formación de monopolios mediáticos. Se busca demostrar cómo el funcionamiento y la estructuración de empresas mediáticas es muy semejante a las lógicas de concentración de capital tanto que es posible inferir la interdependencia latinoamericana de otros grupos extranjeros dentro de un ecosistema mediático contemporáneo frente a características de cunho imperialista, donde se entiende que el monopolio de grupos hegemónicos y tradicionales se disipa por regiones culturales, económicas y políticamente diferentes, de intereses distintos, como sucede en América Latina. Como estudio exploratorio de caso, se aborda el reciente crecimiento del Grupo PRISA, de España, en países latinoamericanos, con fuerte adhesión en Brasil. Con estas premisas, este trabajo quiere discutir la influencia en el proceso de integración regional, las problemáticas que permean la gestión y soberanía regional mediática en esta región del globo.

PALABRAS CLAVE: MONOPOLIOS DE MEDIOS; GEOPOLÍTICA DE LAS COMUNICACIONES Y DE LOS MEDIOS; INTEGRACIÓN REGIONAL; AMÉRICA LATINA.



1. Introdução

A preocupação inicial é entender como aspectos (e conceitos) da geopolítica estão relacionados aos conflitos que formam o ambiente empresarial midiático na tomada de decisões em torno de estratégias de produção e circulação, que influenciam e interferem na orientações editoriais.

Essa construção de gestão da empresa jornalística é um tema pertinente e original, pois o que setores da academia e do mercado têm apontado é uma “crise da mídia” ou crise dos modelos de negócios, associando os mesmos a formas e dificuldades de encarar o processo de digitalização da redação e a necessidade de criação de produtos para diversas plataformas, o que foi reforçado com os dispositivos móveis.

A proposta de pesquisa, no entanto, quer sair deste tipo de inferência e buscar caracterizar, especialmente através da pesquisa de campo, como fatores econômicos, sociais, políticos e culturais da vida social podem influenciar nas decisões de gerenciamento empresarial. Por meio de uma espécie de ‘desenho’ de determinadas realidades, entende-se que é possível ter variáveis comuns que operam em modelos de negócios digitais eficazes ou até mesmo características que demonstrem a superação (ou limites) de determinados modelos de gestão.

Por meio desta visão mais holística do ecossistema midiático, também entende-se necessário discutir alguns preâmbulos da formação dos monopólios, que pode ser interpretado juntamente como uma característica do capitalismo pós contexto da Grande Depressão. A partir disso, inferir que a concentração de capitais na indústria deu-se também nas empresas do campo midiático parece oportuno para pensar a estruturação, presença territorial e influencia das mesmas, que, apesar de não serem necessariamente exportadores de

produtos, mas produtores e difusores de bens simbólicos, fizeram parte de um processo expansionista, característico do capitalismo e, logo, de práticas consideradas imperialistas em uma perspectiva mais próxima do marxismo estrutural.

Um exemplo deste entendimento pode ser encontrado em Lênin (1916), que aponta a questão da formação dos monopólios como parte integrante do imperialismo. Nesse sentido, consiste em correlação possível o conceito de Lênin para imperialismo e o comportamento monopolista existente no campo midiático. É no contexto pós 2ª guerra mundial que a expansão dos monopólios e do capital estrangeiro ficam ainda mais evidentes na relação centro periferia.

No entanto, de uma outra noção teórica também a ser explorada neste texto é a de Ben Bagdikian (1999) Outras referências sobre ciclos de acumulação de capital, de Arrighi (1996), auxiliam a compreender a entrada do capital estrangeiro em países periféricos a ponto de algumas características regionais sejam subjugadas frente às práticas mais globais e consolidadas no mercado, o que, no caso da mídia, pode causar um efeito de padronização comunicacional em territórios distintos, ainda que haja uma dependência econômica própria do jogo de sede e sucursal. Tais premissas associadas a um levantamento e investigação bibliográfica interdisciplinar, auxiliam a determinar, de maneira exploratória, uma proposta interpretativa sobre a expansão e concentração de grupos midiáticos, por exemplo.

Neste sentido, a geopolítica, enquanto um dos setores da geografia, ajuda a entender características econômicas, políticas e culturais através dos objetos empíricos a serem delimitados (pontualmente) no decorrer da investigação para mapear limites, experiências e projetos eficazes em desenvolvimento. Ao mesmo



tempo, com o reconhecimento empírico de campo, será possível traçar perspectivas para a possível indicação (ou construção) de uma matriz para modelos de negócios jornalísticos eficazes em âmbito digital ou que possam sobreviver diante das constantes mutações sociais, tecnológicas e do próprio ecossistema comunicacional.

Neste texto inicial, a proposta é elencar estas perspectivas e apresentar o caso do Grupo PRISA e sua expansão na América Latina nos últimos anos.

2. A formação de monopólio no campo midiático

A concentração de empresas de mídia Nova York, por exemplo, é determinada e de conhecimento dos moradores por um quadrilátero de avenidas – os maiores meio de comunicação estão em prédios vizinhos e este é um detalhe pouco enfatizado do ponto de vista das pesquisas em comunicação e mais percebidos pelas linhas de pensamento geográfico. Nikki Usher (2014), por exemplo, tentou demonstrar em uma de suas pesquisas sobre concentração dos veículos de comunicação que além do espaço físico ocupado, os fatores de infraestrutura e culturais também contribuem para a definição do poderio ou status da marca midiática e isso auxilia a reinterpretar as noções de monopólio que antecedem este século.

Buscando referências clássicas, relembra-se que, depois da Grande Depressão, entre 1870 e 1890, houve algumas mudanças na economia mundial, as empresas menores não conseguiram sobreviver ao momento econômico e deu-se início à formação dos monopólios, trustes e cartéis. Neste sentido, a ideia de monopólio estaria ligada à acumulação de capital. A partir disso, Nilson Araújo De Souza (2009) explica,

De um lado, houve excesso de capitais nos países centrais. Essa situação ficou ainda mais evidente na primeira Grande Depressão que ocorreu entre a década de 1870 a 1890. As economias industrializadas amargaram cerca de duas décadas de queda e estancamento (Souza, 2009, p.12).

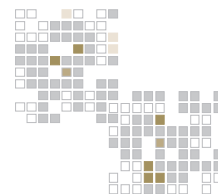
Posterior a isso, bem mais tarde, e após alguns ciclos de acumulação do capital, conforme demonstra Arrighi (1996), no período pós 2ª Guerra mundial, com a expansão do capitalismo e neoliberalismo pelo mundo, sobretudo evidenciado pela hegemonia norte-americana, dada pelo sistema financeiro, com o 4º ciclo de expansão do capital.

Tanto na América Latina, quanto no Brasil, há uma expansão do capital financeiro externo, fator contribuinte para formação dos monopólios e oligopólios de Comunicação, que em alguma medida foram beneficiados ao final dos regimes ditatoriais e também pela associação do Capital privado com o Estado.

No contexto contemporâneo, os meios de comunicação se comportam como outros setores da indústria no ambiente capitalista, a partir da lógica de concentração dos meios de produção e da dominação por parte de nações hegemônicas, como a americana.

Apesar dos conglomerados de comunicação se desenvolverem de maneira muito semelhante a outros ramos empresariais, os quais visam auferir lucro, há uma pequena diferença comportamental, considerando que monopólios de comunicação trabalham com produção e difusão de bens simbólicos e seus receptores não são consumidores tais quais o de qualquer mercado que faz parte do sistema econômico.

Entretanto, por se tratar de conglomerados relacionados com a produção e circulação de bens simbólicos, uma outra lógica



emerge dentro das empresas de comunicação que não é apenas quantitativa, mas também qualitativa. Esta nos parece muito mais complexa e de difícil constatação por envolver receptores, não apenas consumidores, que podem aceitar, ou não, os produtos emanados dos conglomerados da comunicação. Não se trata de cair no mundo da subjetividade e aceitar a proposta atraente e fácil de colocar os receptores todos num mesmo patamar. Mesmo porque, pensando na realidade latino-americana, sua diversidade cultural e sua complexidade nas diferenças sociais colocam entraves ao processo de massificação proposto pelos conglomerados da mídia (Vicente, 2009, p.154).

Sem a democratização da mídia, aspecto que dificilmente entra na agenda política dos países latino-americanos, a concentração do capital favorece alguns grupos econômicos e amplia as desigualdades sociais. A hegemonia americana é incontestável e impera também no âmbito da indústria cultural.

A partir da breve compreensão a respeito da formação de monopólio de comunicação, as características com que, mesmo estando inserido em contexto econômico e dentro do sistema capitalista, o imperialismo de países de centro, que gestão as relações de poder esaber, controlam também a indústria cultural. A partir desse panorama, a revisão da literatura que segue nesse trabalho procura dar conta de compreender um pouco a questão dos conglomerados de mídia, da relação centro-periferia, abordando um pouco do protecionismo praticado pelos países de centro, apesar da política de liberalismo que se configurava no cenário mundial.

Para tanto, tem-se no horizonte a necessidade de explorar conceitos da geografia, como é o caso da globalização, que pode estar relacionada ao conceito de espaço geográfico e monopólio midiático, como aponta Santos (2008) ao abordar uma casualidade entre a

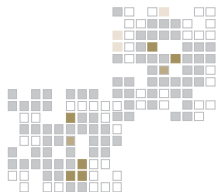
formação do espaço global controlada por atores hegemônico os que servem as redes e atodos os territórios, entendendo território como o espaço aonde a relação de poder determinada, por exemplo, pela economia internacional. Ao falar de hegemonia no processo de globalização, Santos se refere a dominação de alguns atores sobre todas as redes e todos os territórios. Se relacionarmos as posições de Santos (2008) e Bagdikian (1983), formula-se uma hipotética conclusão: a mídia dominou territórios e, por isso, reconfigurou espaços geográficos.

A mídia também usufruiu de sua característica dominadora como um ator hegemônico no processo de informatização social, que acabou restringindo o espaço geográfico e os territórios onde atua ao monopólio, evidentemente consolidado pelo momento de globalização e ressignificação do capital no mercado, fenômeno que marcou o século XX. Como endossa o geógrafo brasileiro: “Os fluxos de informação são responsáveis pelas novas e hierarquias e polarizações e substitui os fluxos de matéria como organizadores dos sistemas urbanos e da dinâmica espacial” (SANTOS, p.50, 2008).

Com base no que Santos diz, é possível relacionar a estrutura de monopólio com o avanço da globalização. Se temos a técnica interferindo na natureza e no espaço, os transformando e remodelando, também temos a interferência de uma visão que antes era local para uma visão que agora é global. O autor, ainda, reforça que é possível “admitir que a globalização constitui um paradigma para que a compreensão dos diferentes aspectos da realidade contemporânea” (SANTOS, p.45, 2008).

3. Geografia, geopolítica e mídia

Falar sobre conglomerados auxilia pensar na influência geográfica, política, cultural que



existe sobre o campo do jornalismo. Para entender sobre isso, recorreu-se à produção clássica de Ben Bagdikian (1983), que no livro “O monopólio da mídia” discorre historicamente a formação e legitimação de poder empresarial do jornalismo após a Segunda Guerra Mundial/em meados do século XX, principalmente pautada na dominação da indústria publicitária como fomento financeiro para os primeiros jornais de grande porte nos Estados Unidos.

Em um resumo simples: cresce a publicidade, a revolução tecnológica, jornais regionais querendo crescer e grupos familiares no comando destes jornais, resultando em uma equação matemática, na época, rentável. A equação se baseava na soma investida pela publicidade, no dinheiro retornado pelo público e na visibilidade dos produtos e/ou pessoas divulgados. Bagdikian (1993) indica que o monopólio das mídias começa da reunião de jornais menores que querem crescer e acabam funcionando bem a ponto de se tornarem grandes empresas, por consequência conglomerados de mídia. Entre as percepções positivas do monopólio estavam a formulação do jornalismo mais independente distante do sensacionalismo e do jornalismo marrom proveniente da época. Nos monopólios que se formaram, além do incentivo da indústria publicitária, a sociedade poderia contar com um jornalismo de fato, já que até então muitas informações eram ocultadas por governos ou por interesses privados.

No entanto, o monopólio também carrega pontos negativos, entre eles uma alta concentração empresarial e uma baixa concorrência entre mídias, porque, por um lado fomentam uma credibilidade, um fortalecimento de determinadas empresas, porém, por outro, suprime pluralismo e a diversidade do jornalismo de interesse público.

A história dos modelos de negócio, do monopólio das organizações e da concentração destas empresas parece formar um ciclo econômico viciado: em um primeiro momento, um monopólio saudável para fomentar a estruturação das organizações; em um segundo momento, o monopólio passa a ser algo ruim para sociedade já que não promove uma diversificação da informação, justamente porque não há pluralismo em linhas editoriais e sim uma dominação de pensamento econômico que de certa forma seja aquela empresa. Por fim, como estruturação histórica pautada no monopólio e na concentração, percebe-se que um nicho das empresas de mídia estão sustentadas por meio de financiamento publicitário e ou governamental, fazendo com que a sociedade perceba que não é este jornalismo de interesse público, e assim procure nichos os segmentos para se informar.

A segunda definição é a recente forma que o geógrafo francês Philippe Boulanger trouxe, em 2014, no seu livro ‘*Géopolitique des médias: Acteurs, rivalités et conflits*’: a geopolítica das mídias. Para ele, a geopolítica está relacionada ao estudo das rivalidades de poderes, à luta de influência entre diferentes atores em um determinado território, noção ampliada, para além da geografia, pela digitalização. A partir disso, Boulanger (2014) apresenta a geopolítica das mídias como “o estudo das rivalidades de poderes entre atores midiáticos, da representação dessas lutas de influência por parte da mídia; do discurso das mídias como revelação das mutações geopolíticas que estão em curso” (Boulanger, 2014, p.37).

O pesquisador francês, então, nos leva a pensar nas organizações midiáticas como elementos que alteram as lógicas da geopolítica mundial. Com sua proposta de definição de uma geopolítica da mídia, Boulanger (2014)



propõe uma perspectiva interdisciplinar entre pelo menos quatro campos de atuação: geografia, a política, a mídia e a comunicação.

4. Monopólio de comunicação e a influência no processo de integração da América Latina

Os meios de comunicação de massa na América Latina tiveram sua formação com a participação expressiva do Estado, a partir de incentivos fiscais aos grupos empresariais. A década de 1960 e 1970 foi marcada potencialmente pela construção das redes de televisão. Nesse período, acontece a formação de monopólios. A questão central é que os monopólios, advindo de países centrais, como os Estados Unidos, transcendem fronteiras. Said (1995) falou sobre isso,

Serei mais concreto. Não são apenas refugiados cansados, esgotados, despossuídos que atravessam fronteiras e tentam se aculturar em novos ambientes; é também todo o sistema gigantesco dos meios de comunicação de massa que é ubíquo, deslizando através de inúmeras fronteiras e instalando-se em quase todas as partes. Eu disse que Herbert Schiller e Armand Mattelart nos expuseram o domínio de algumas multinacionais sobre a produção e distribuição das representações jornalísticas; o estudo mais recente de Schiller, Culture, Inc. [Cultura S.A.], mostra que todos os departamentos da cultura, não só os noticiários, foram invadidos ou cercados por um pequeno círculo de empresas privadas (Said, 1995, p.467).

Observa-se também no campo da comunicação de massa, a influência e a relação do Estado com o capital privado, tanto externo, quanto interno. Damasceno (2012) aponta que uma das questões em que pesa a atuação do setor estatal no setor comunicação televisiva, meio de comunicação de massa com

maior inserção social até então, foram as políticas nacionais desenvolvimentistas, em que se difundia a ideia da modernidade e crescimento baseados em um plano econômico. É nessa mesma época, de 1947 a 1964, que surge a CEPAL.

A Comissão Econômica para América Latina, a CEPAL, surge em 1948. Criada pela ONU, liderada por Raul Prebisch, teoricamente, o intuito da CEPAL seria de estudar e propor solução aos problemas da América Latina, a partir de políticas desenvolvimentistas.

Nesse contexto, uma das questões em voga era a definição de critérios para exploração privada de concessões públicas, a partir de então, começa-se a pensar em marcos regulatórios e legislação que estabelecessem critérios para concessões públicas e entrada de empresas estrangeiras.

A respeito disso, Damasceno (2012) fala,

Dessa forma, foi através da ação estatal que foram estabelecidos os critérios para exploração particular das concessões públicas, assim como o estabelecimento de leis e normas regulamentando seu uso. Uma das características dessas leis era o veto à que estrangeiros pudessem ser proprietários de TV, o que aconteceu em países como o Brasil, Argentina, México, Chile e Colômbia. No entanto, a enorme carência de capital necessário para esse novo negócio e os insuficientes investimentos estatais contribuiu para que as empresas estrangeiras, notadamente as americanas, conseguissem burlar as leis em diversos países, se associando com empresários locais (Damasceno, 2012, p.60).

A preocupação quanto à realidade latino-americana, no campo de mídia, se olhado a partir do viés econômico – e também político – da propriedade dos meios de comunicação, uma questão é a questão da esfera pública, influência na opinião pública, em processo de



decisão política, é no que tange ao capital privado.

Nesse sentido, deve-se ressaltar que a democratização da mídia incide diretamente na própria experiência democrática, pois não apenas os meios de comunicação intermediam as relações sociais nas sociedades de massa, segundo vimos, mas também possibilitam conhecer realidades que não as vivenciadas. A responsabilidade dos meios de comunicação perante a construção permanente da democracia é por demais grandiosa para que interesses empresariais, privatistas e sem qualquer responsabilização e controles democráticos possam se sobrepor à esfera pública, em qualquer sentido que se atribua a este conceito (Fonseca, 2010, p.50).

O que é possível compreender diante do processo capitalista e imperialista sobre a América Latina, a partir dos países centrais, e também sobre as empresas de difusão de conteúdo cultural e informacional, é que o capital estrangeiro, advindo dos monopólios de mídia, resultantes também da própria dependência latino-americana perante aos países do centro, enfim, todo esse contexto sufoca tentativas e iniciativas de possibilidade de comunicação local. A exemplo disso, Damasceno (2012), cita,

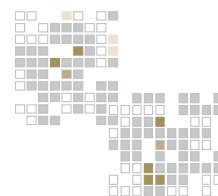
o resultado disso foi, que apesar da ocorrência de políticas públicas de comunicação em diversos países, a Televisão Pública da América Latina em seu momento inicial nunca conseguiu ocupar um espaço relevante na disputa pela hegemonia na produção do imaginário social. Seu espectro reduzido, suas limitações e deficiências puseram limites à possibilidade de que pudessem dar respostas a uma possível democratização da comunicação no continente (Damasceno, 2012, p.60).

Além de possibilidade de comunicação dos próprios países, condizentes com a realidade e diversidade cultural de cada um, a influência do capital estrangeiro, do imperialismo cultural desenvolvido em grande parte da história pelo Estado (hegemônico) americano, pode contribuir para formar e construir visões distorcidas da realidade para seu próprio povo. Uma vez que não se vê em momento da história e da trajetória dos meios de comunicação de massa, a tentativa de preservação da cultural e a busca pela integração regional dos países periféricos. Até porque, sendo meio de difusão cultural ou não, a ação em nada difere do comportamento de empresas capitalistas de outros ramos da indústria.

Os meios de comunicação são importante campo de valorização do capital, na América Latina a concentração da propriedade dos meios de comunicação constitui-se em uma relação histórica e, por vezes, tem influência no processo democrático dos países, especialmente os da periferia.

De maneira até curiosa, a expansão dos conglomerados de mídia na América Latina acontece em momentos em que também são discutidos alguns marcos regulatórios para o setor, em diversos países da região. A respeito disso Becerra (2017), aponta

A expansão de grupos conglomerados ocorre, embora pareça paradoxal, no mesmo momento histórico em que há uma nova produção de regulações que postulam uma posição mais ativa por parte dos estados e que invocam a concentração como um problema de política pública. . Por um lado, isso se deve ao surgimento de governos de esquerda, centro-esquerda ou populistas em muitos países da região nos primeiros anos do século XXI (Brasil, Chile, Bolívia, Equador, Venezuela, Nicarágua, Uruguai e Argentina).), muitos dos quais demonstraram interesse em estabelecer novos marcos



regulatórios para a mídia. (Becerra, 2017, p.66).¹

Um exemplo de monopólio de mídia que teve grande entrada em países latino-americanos é o PRISA, um grupo empresarial espanhol, detentor do periódico El País, da editora Santillana e de diversos meios tanto televisivos, quanto radiofônicos. O Grupo integra o monopólio de mídia Europeu que se expande, cada vez mais, para outros países, sobretudo, para a América-Latina atualidade. É relevante pensar, que por vezes, a concentração dos meios e do capital corresponde aos interesses imperialistas da tríade: Estados Unidos, Europa e Japão.

É no processo de reestruturação capitalista, pós 2ª guerra mundial, que os meios se configuram no campo econômico como capitais transnacionais, beneficiados pela falta de regulamentação de mídia nos países periféricos que visassem restringir a entrada de monopólios internacionais. Desta maneira, a lógica do centro se impõe como capital econômico e meio de difusão ideológica, assim penetra a cultura e entram na agenda política das nações periféricas.

A segunda guerra mundial veio a representar uma transformação maior no que concerne às formas de imperialismo: a substituição de uma multiplicidade de imperialismos em permanente conflito por um imperialismo coletivo associando o conjunto dos

centros do sistema mundial capitalista (para simplificar, a “tríade”: os Estados Unidos e sua província canadense, a Europa Ocidental e Central, o Japão). Essa nova forma de expansão imperialista passou por diferentes fases de desenvolvimento, mas ela ainda está em plena vigência. O papel hegemônico eventual dos Estados Unidos, do qual será necessário precisar as bases, bem como as formas de sua articulação ao novo imperialismo coletivo, devem ser situados nessa perspectiva (Amin, 2005, p.90).

Consoante ao que já pontuava Amin (2005) grandes disputas geopolíticas se enfatizam no contexto posterior a 2ª Guerra Mundial. Observa-se o protecionismo de alguns países centrais, como forma de manutenção do próprio sistema capitalista vigente em países com maior tradição de produção de bens simbólicos e culturais, como os produtos advindos da produção midiática.

O papel hegemônico dos Estados Unidos, tal como pontua Amin (2005), no contexto posterior a 2ª Guerra Mundial, se impõe também na indústria cultural latino-americana, como parte das disputas geopolíticas que se evidenciam neste período. Relevante destacar o protecionismo praticado pelos países desenvolvidos, também na indústria cultural, como forma de manter sobreposição com relação aos países periféricos ou em desenvolvimento. Ha-Joon Chang (2004), em “Chutando a Escada”, demonstra como políticas protecionistas dos países centrais perpetuam a subordinação de países pobres, característica essa própria de manutenção do sistema capitalista.

Por importante que tenha sido o desenvolvimento econômico para a maioria dos PADs, a proteção tarifária – e repito – não foi de modo algum o único e nem o mais importante instrumento político usado por esses países na promoção da indústria nascente. Havia muitos outros recursos, como os sub-

1 Tradução elaborada pelos autores do trecho em espanhol: La expansión de grupos conglomerados se produce, aunque parezca paradójico, en el mismo momento histórico en el que se presenta una novedosa producción de regulaciones que postulan una posición más activa por parte de los estados y que invocan a la concentración como un problema de política pública. Por un lado, ello se debe a la emergencia de gobiernos de izquierda, centroizquierda o de izquierda populista en muchos países de la región en los primeros años del siglo XXI (Brasil, Chile, Bolivia, Ecuador, Venezuela, Nicaragua, Uruguay y la Argentina), muchos de los cuales han demostrado interés en establecer nuevos marcos regulatorios para los medios. (Becerra, 2017, p.66)

sídios à exportação, a redução das tarifas dos insumos usados para a exportação, a concessão do direito de monopólio, os acordos para a cartelização, os créditos diretos, o planejamento de investimentos, o planejamento de recursos humanos, o apoio à P&D e a promoção de instituições que viabilizassem a parceria público-privada (Ha-Joo Chang, 2004, p.115).

Os PADs, para Ha-Joo Chang (2004) são países com alto grau de desenvolvimento, que para além de taxas, praticaram outras medidas protecionistas, como instrumento político de proteção de suas próprias indústrias, inclusive no que confere às fronteiras tecnológicas.

Na década de 70 que se percebe há tendência, em um contexto de perspectiva estratégica militar, de ampliar lucros das empresas midiáticas e solidificar alguns valores políticos de interesse dos grupos. Nesse sentido, o campo midiático caminha no mesmo sentido que grupos empresariais de outros ramos, conforme explicita Vicente (2009),

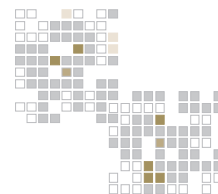
Para Perkins, entre 1960 e 1970, inaugura-se a supremacia do pensamento militar-estratégico destinado a implementar a concentração e aumentar os lucros das corporações por métodos nem sempre legais. As empresas midiáticas não ficariam livres dessa tendência claramente identificada nos mais diversos segmentos do setor produtivo. Entretanto, a semelhança nas diretrizes políticas não pode ocultar as diferenças existentes entre os grupos da mídia e os das outras atividades econômicas. A mídia trabalha com produtos e bens simbólicos, nem sempre quantificáveis, materialmente falando, mas diretamente relacionados com a forma de entender e sustentar valores políticos, econômicos e culturais nas sociedades (Vicente, 2009, p.149).

Observa-se, com maior ênfase, nos anos de 60 e 80 a expansão do capital financeira como

fator marcante, especialmente no que concerne ao período pós-guarre, conforme aponta Arrighi (1996). Nos meios de comunicação, a concentração não se difere dos outros setores produtivos,

A supremacia do sistema capitalista nos moldes neoliberais, no âmbito mundial, coloca pelo menos duas grandes questões na hora de procurar entender a lógica da concentração dos meios de produção. As políticas seguidas pelos detentores dos meios de comunicação pouco diferem das políticas encontradas nos demais setores produtivos e que visam à obtenção do lucro. Efetivamente, os autores consultados (Mastrini & Becerra, 2003; McChesney, 2003; Moraes, 2003; Lima, 2001) parecem bastante categóricos na hora de explicar o paralelismo entre as políticas adotadas pelas empresas de comunicação e as do sistema produtivo. A luta pela maximização do lucro implica os seguintes componentes: políticas internas de adoção de um sistema tecnológico de última geração, ampliação da área de atuação procurando aumentar os mercados consumidores, favorecimento de medidas destinadas a evitar custos e a procura por padronizar mercados (Vicente, 2009, p.154).

Os Estados Latino americanos entram tardiamente no sistema capitalista, de certa maneira dependente, uma vez que sem capital para investimento em produção e infraestrutura. Há, portanto, um favorecimento por parte desses estados, em governos militares e, posteriormente, os com maiores tendências ao neoliberalismo, de medidas a evitar custos e propiciar que a produção midiática ocorresse. Esses fatores, desconsideram as assimetrias regionais da América Latina como aspecto de extrema relevância em produção de bens simbólicos. As assimetrias, de acordo com Guimarães (2008), são dificuldades enfrentadas ao países latino-americanos quando refere-se à integração da região,



Os desafios sul-americanos diante desse dilema, que é decisivo, são enormes: superar os obstáculos que decorrem das grandes assimetrias que existem entre os países da região, sejam elas de natureza territorial, demográfica, de recursos naturais, de energia, de níveis de desenvolvimento político, cultural, agrícola, industrial e de serviços; enfrentar com persistência as enormes disparidades sociais que são semelhantes em todos esses países; realizar o extraordinário potencial econômico da região; dissolver os ressentimentos e as desconfianças históricas que dificultam sua integração (Guimarães, 2008, p.60).

Não só da participação da mídia no processo de difusão informacional, mas também das nossas próprias disparidades, diversidades regionais decorrem a dificuldade em integração enquanto bloco, enquanto região latino-americana com objetivos comuns. Temos, sobretudo, contextos históricos distintos, embora os processos coloniais sejam muito semelhantes. Contudo, as disparidades sociais, as desconfianças históricas barram processos integracionistas e mudanças no jogo político, como o que vive a América Latina neste momento histórico, já consistem em ameaças claras. Nisso, observa-se a saída de seis importantes países da Unasul neste ano de 2018.

O favorecimento de medidas destinadas a evitar custos, a padronização dos mercados no contexto político latino-americano, seja por interesses dos governos militares, neoliberais que existiram ou pelo fato de já ter entrado tardiamente no capitalismo, de maneira dependente e sem capital para investimento, o Estado tem participação efetiva e decisiva na formação e no crescimento dos conglomerados de mídia.

5. Grupo PRISA e expansão para América Latina

O Grupo PRISA, proprietário do Jornal El País, fundado em 1972 pelo empresário espa-

nhol Jesus de Polanco, nasceu com a expansão da editora Santillana, que possuía importante base de livros na Espanha e América Latina. Posteriormente, em 1976 nasce o periódico El País em um contexto de expansão empresarial.

PRISA nasce como a diversificação multimídia da editora Santillana, o projeto com o qual Pancho Pérez González e Jesús de Polanco haviam conseguido uma importante base no negócio de livros na Espanha e América Latina dos anos sessenta e setenta. Quando numerosos círculos de empresários se lançam a criar novos diários para a transição política do franquismo, Pérez e Polanco se integram no periódico 'El País', que sai às ruas em maio de 1976 (Marenghi; Prieto, 2014).

A Editora Santillana é a grande responsável pela expansão do Grupo para o mundo, sobretudo na década de 90 para a América Latina, o que faz também com que seus lucros dependam do faturamento nos países latino-americanos nos quais se instalou.

Em resumo, durante os últimos quinze anos o PRISA tem encontrado na expansão internacional de sua divisão radiofônica um eficaz complemento à atividade transnacional de seus selos editoriais. O resultado deste processo de transnacionalização é uma dependência cada vez maior do grupo de seus lucros internacionais, que se estima terem passado de 487,87 milhões de euros em 2007 aos 746,15 de 2013. Enquanto, por exemplo, a Espanha detinha, estima-se, 80% dos lucros do PRISA em 2007, em 2013 essa porcentagem é de somente 66%. O Brasil já é o segundo mercado em importância para o grupo (com 8,5% do faturamento total de 2013), seguido por Portugal (6,5%) e México (4,8%). A divisão editorial obtém 80% de seus lucros da América Latina, e a radiofônica 44%. Não é estranho que seu primeiro executivo, Juan Luis Cebrián, tenha dito ante a última reunião geral de acionistas que o PRISA é mais "um grupo iberoamericano que espanhol" (Marenghi; Prieto, 2014).



Apesar da grande expansão do grupo para meios de comunicação e difusão cultural da América Latina, o falecimento de seu fundador em 2007 culminou também com a retração do capital devido à crise enfrentada pelo Continente Europeu, acentuada a partir de então. Segundo Maringhi e Prieto (2014), após a empresa liquidar os ativos, o intuito dos proprietários era concentrar esforços nos negócios de educação e informação com foco especialmente de crescimento na América Latina.

As perspectivas de crescimento na Espanha ou América Latina podem ser determinantes nesta decisão. Enquanto vazou para a imprensa a intenção do PRISA de comprar do fundo de investimento 3bi seu 8,14% na sua divisão radiofônica, na última reunião de acionistas, Cebrián assegurava que “o PRISA vai concentrar seus esforços no negócio de educação e de informação, com especial foco de crescimento na América Latina” (Marenghi; Prieto, 2014).

O grupo PRISA está presente em 23 países, com empresas de canais impressos, televisivos, radiofônicos, produção audiovisual e a editora Santillana, meios presentes em países como: Argentina, Brasil, Venezuela, Chile, Colômbia, Equador, Bolívia, Costa Rica, Estados Unidos.

No mercado de rádio, mantém uma forte presença associada à empresa espanhola PRISA. Tem também relações de associação com as principais redes de televisão na América Latina, um facto que aproveita para colocar as horas de televisão produzidas. Seu faturamento anual gira em torno de US \$ 5 bilhões, valor que a coloca como a segunda empresa de mídia da região, distante da Globo. (Becerra, 2017, p.75).²

2 Tradução elaborada pelos autores do trecho em espanhol: En el mercado de radio mantiene una fuerte presencia asociado con la empresa española PRISA. Tiene además relaciones de asociación con las principales cadenas de televisión de América Latina, hecho que aprovecha para colocar las horas de televisión producidas. Su facturación anual roza los

Diferente dos monopólios de Comunicação instalados no Brasil, que são em sua maioria oriundos de empresas familiares, tais como Grupo Globo, SBT, o conglomerado de mídia espanhol, que ampliou suas atividades para a América Latina, há muito tempo deixou de ter caráter familiar e passou a operar apenas como empresa no âmbito comunicacional.

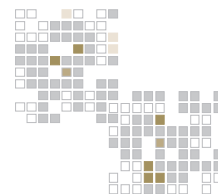
O Grupo PRISA que era expoente no mercado de rádio, posteriormente no de televisão e também de jornais impressos, assim como outros conglomerados, viu um novo cenário de mídia – mais plural e diverso – emergir no campo empresarial: o da internet, sobre isso Becerra (2017), ressalta,

Atualmente, o debate em torno da concentração se tornou mais complexo devido à superlotação da internet, que por um lado permite a multiplicação exponencial das mensagens emitidas, ao mesmo tempo em que gera empresas globais como Facebook e Google que dominam as partes em crescimento. da receita mundial (via publicidade) do setor. Noam (2016) sintetiza adequadamente o novo debate: para alguns, o poder dos conglomerados de mídia nunca foi tão importante, enquanto, para outros, a internet trouxe abertura e diversidade.(Becerra, 2017, p.24).³

Um exemplo recente da expansão do grupo PRISA no jornalismo latino-americano foi a estruturação de redações do El País pela Amé-

5.000 millones de dólares, monto que la ubica como la segunda empresa de medios de la región, apoca distancia de Globo (Becerra, 2017, p.75).

3 Tradução elaborada pelos autores do trecho em espanhol: En la actualidad, el debate en torno a la concentración se há tornado más complejo debido a la masificación de internet, que por un lado permite la multiplicación exponencial de los mensajes emitidos, al mismo tiempo que genera empresas globales como Facebook y Google que dominan partes crecientes de los ingresos (vía publicidad) mundial del sector. Noam (2016) sintetiza de forma adecuada el nuevo debate: para algunos, el poder de los conglomerados de medios nunca ha sido tan importante, mientras que para otros, internet ha traído apertura y diversidad (Becerra, 2017, p.24).



rica Latina. O Brasil é um caso emblemático para a empresa, já que se torna o primeiro país de língua portuguesa a receber uma redação digital fora da sede, em Madrid. Pela proximidade idiomática, já se percebia uma presença forte em países latinos como Argentina, Venezuela, Chile principalmente devido a compra de outros veículos de comunicação nesses lugares.

A chegada do El País Brasil fez um burburinho entre os veículos midiáticos e, de acordo com dados internos *in off*, o jornal/portal tomou liderança de portais nacionais em número de acessos e cliques, garantindo maior legitimidade da marca neste território. Em dois anos, a redação cresceu, atualmente estão por ali cerca de dez pessoas, fora os colunistas e freelancers, e entre elas duas apenas são espanholas e cuidam dos cargos de direção. A empresa investiu em nomes do jornalismo conhecidos no país e em setores digitais como o de SEO e métricas, controlados também por brasileiros e já chegou a ser qualificada como “melhor olhar jornalístico e analítico do Brasil” por pesquisadores, leitores e outros jornalistas. No entanto, vale refletir que é uma inserção estrangeira e uma força midiática internacional operando neste território midiático que é o Brasil. Embora não seja foco deste trabalho descrever as rotinas produtivas e os concorrentes, vale lembrar que o El País Brasil faz parte de uma tentativa de ‘brasilizar’ empresas midiáticas internacionais. Outro caso emblemático é o da BBC e do Le Monde, que no país recebem os títulos de BBC Brasil e Le Monde Diplomatique Brasil, ambos com estrutura de redação próprias, jornalistas e direção editorial e comercial também na mão de brasileiros.

Voltando ao grupo PRISA, cabe a reflexão de que apesar da (aparente) crise que o continente Europeu enfrenta atualmente, seria

a expansão do PRISA um possível ciclo de acumulação de capital e meio de manter a hegemonia dos países centrais e a sobreposição sobre tentativas locais de desenvolvimento no setor da comunicação da América Latina; e, ainda, essa expansão culmina em minimizar o impacto, sobre as populações, de mídias independentes do próprios países?

6. Considerações finais

A partir do que foi discutido e exposto neste estudo pontual e exploratório é que a análise geopolítica auxilia em um novo entendimento sobre a concentração e monopólio midiático. Ainda que seja explorado o único caso do Grupo PRISA, o trabalho possibilita compreender que a participação das empresas de mídia, por meios de monopólios de comunicação permite a compreensão de que o capital estrangeiro não só transcende as fronteiras, independente de ser indústria cultural ou não, como entra na agenda política, nas relações internacionais e geopolítica dos países, viabilizada, também, pela vinculação do Estado ao capital privado, seja para correspondência de interesses ou pela dependência latino-americana que se perpetua também nessa esfera.

Oportuno destacar a importância de se relacionar novas perspectivas no campo da comunicação, especialmente no jornalismo, como a geopolítica das mídias e também de uma vertente já difundida como a geopolítica das comunicações. O sintético percurso teórico feito aqui reforça a necessidade de perceber que não só a dependência econômica da América Latina, como também a falta de legislação e marcos regulatórios que segurassem a expansão de monopólios estrangeiros de mídia, abrem possibilidades para a entrada do capital estrangeiro e de indústrias dos países centrais no contex-



to latino-americano. Mais que isso, reforça a padronização midiática e o crescimento de problemas estruturais como a reformulação de modelos editoriais e de negócios dentro de um cenário de digitalização total. Frente a isso, as possibilidades de inovação também ficam limitadas, já que se perde a autonomia regional e a dependência multinacional, por um lado, pode subjugar características específicas de determinadas empresas de mídia, mesmo que esta ajude a expandir simbolicamente a relevância e o valor de marca.

Considerando as reflexões postas pelo trabalho, procurou-se mostrar como os monopólios de mídia comportam-se de maneira semelhante ao de outros setores da indústria, galgando a acumulação de capital e a difusão de seus interesses econômicos e geopolíticos na agenda de outras nações, reforçando a teoria da dependência.

Cabe destacar que a pesquisa trouxe a recente expansão do Grupo PRISA (Europeu) na América Latina, presente atualmente em 23 países da região, como reflexão e compreensão se pensado nos ciclos sistêmicos de acumulação de capital de Arrighi (1996), em sendo possivelmente um novo ciclo de acumulação, muito embora no setor de mídia. Wallerstein, em “After Developmentalism”, traz ao debate o aspecto das pressões externas dos países centrais, que buscam manter e aumentar seus monopólios, como uma ameaça às nações menos desenvolvidas. Em uma proposta reflexiva sobre a integração da América Latina como região, a considerar sua diversidade e suas frágeis democracias, é fundamental ressignificar estas fragilidades diante das possibilidades de marcos regulatórios, bem como entender a macrorregião como bloco econômico que determina um específico território midiático.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Sonia. *Territórios do Jornalismo: geografias da mídia local e regionalno Brasil*. Petrópolis: Vozes/PUC-Rio, 2016.

AMIN, Samir. *O Imperialismo, Passado e Presente. Tempo, Rio de Janeiro*, 2005. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/tem/v9n18/v9n18a05.pdf>. Acesso em: 30 set. 2017.

ARRIGHI, Giovanni. *O longo século XX: dinheiro, poder e as origens de nosso tempo*. Rio de Janeiro: Contraponto; São Paulo: UNESP, 1996.

BARDIN, Laurence (1970). *Análise de conteúdo*. TRD.Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro. Portugal: Edições 70, Ltda, 1970.

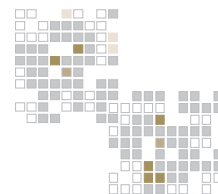
BAUER, Martin; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto imagem e som – um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

BAGDIKIAN, Ben H. *O monopólio da mídia*. São Paulo: Scritta Editora, 1983.

BAUMAN, Zigmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000. Tradução, Plínio Dentzien, 2000.

BECERRA, Martín. *La concentración infocomunicacional en américa latina 2000- 2015: nuevos medios y tecnologías, menos actores/ Martín Becerra; Guillermo Mastrini. – 1ª ed. - Bernal: Universidad Nacional de Quilmes; Observacom, 2017.*

BUKHARIN, Nikolai (1915). *O Imperialismo e a Economia Mundial*. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/bukharin/1917/imperialismo/index.htm>> Acesso em: 14 abr. 2017.



- BOULANGER, Philippe. *Géopolitique des médias: Acteurs, rivalités et conflits*. Paris, França: Armand Colin, 2014.
- CHANG, Ha-Joon. *Chutando a escada: estratégias do desenvolvimento em perspectiva histórica*. Ed. UNESP: São Paulo, SP, 2004.
- GARCIA CANCLINI, Nestor. *Culturas híbridas. Prefácio*. Barcelona: Paidós, 2001.
- CARVALHO, José Murilo. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2001.
- COLLING, Leandro. *Agenda-setting e Framing: reafirmando os efeitos limitados*, 2001.
- Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 14, abril 2001, quadrimestral.
- FONSECA, Francisco. *Mídia e poder: elementos conceituais e empíricos para o desenvolvimento da democracia brasileira*. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2010.
- GUIMARÃES, Samuel Pinheiro. *O Mundo Multipolar e a Integração Sul- Americana*. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/temasematizes/article/view/2484>>. Acesso em: 15 mar. 2018.
- GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis. An essay on the organization of experience*. Northeastern University Press, Boston, 1986.
- HALL, STUART. *A identidade cultural na pós modernidade*. 3ª edição. Rio de Janeiro: DP & A Editora, 1999.
- VELOSO LEÃO, Augusto. (2012). *O debate midiático sobre políticas públicas para a imigração na Alemanha, Áustria e Suíça, 2012*. Disponível em: <http://www.iri.usp.br/documentos/defesa_12-08-20_Augusto_Veloso_Leao.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2017.
- MARENGHI, P; PRIETO, M. *La descomposición de un gigante: el grupo PRISA y América Latina*. Disponível em: <<http://www.observa.com.org/la-descomposicion-de-un-gigante-el-grupo-prisa-y-america-latina/>>. Acesso em: 22 de março de 2017.
- MARQUES DE MELO, José. *Teoria do jornalismo: identidades brasileiras*. São Paulo: Paulus, 2006.
- PESQUISA Brasileira de Mídia 2017. Brasília: SeCom, 2017. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf#acontent>>. Acesso em: 20 fev. 2018.
- SAID, EDWARD. *Cultura e imperialismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- SANTOS, Milton. *Técnica, Espaço e Tempo*. São Paulo: Edusp, 2008.
- SOUSA, JORGE PEDRO. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Editora: Argos. 2002
- ARAÚJO SOUZA, Nilson. *América Latina: as ondas de integração*. Oikos, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p.87-126, 2012.
- SOUZA, Nilson. *Economia internacional contemporânea: da depressão de 1929 ao colapso financeiro de 2008*. Ed. Atlas: São Paulo, SP, 2009.
- MARTIN VICENTE, Maximiliano. *História e comunicação na ordem internacional* [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 214 p. ISBN 978-85-98605-96-8. Disponível em SciELO Books: <<http://books.scielo.org>>. Acesso em: 17 mar. 2017.
- WALLERSTEIN, Immanuel. *After Developmentalism And Globalization, What?* Social Forces, v. 83, n. 3, p.1263-1278, mar. 2005.

Recebimento: 05/07/18

Aprovação: 12/07/18