

EMPRESÁRIOS DE MÍDIA NA AMÉRICA LATINA

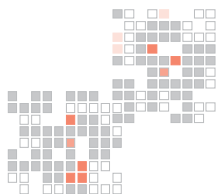
MEDIA ENTREPRENEUR IN LATIN AMERICA

EMPRESARIOS DE MEDIOS EN AMÉRICA LATINA

Bruno Marinoni Ribeiro de Sousa

■ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco. Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará (2006) e mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (2008). Tem experiência na área de Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: indústria cultural, comunicação e negócios, grupos de mídia.

■ E-mail: brunomarinoni@gmail.com.



RESUMO

Propõe-se neste artigo uma análise comparada do perfil de três dos mais eminentes empresários de comunicação da América Latina. Busca-se identificar as estruturas compartilhadas na região e estabelecidas a partir de uma história comum aos países latinoamericanos.

PALAVRAS-CHAVE: EMPRESÁRIO; BURGUESIA; INDÚSTRIA CULTURAL.

RESUMO

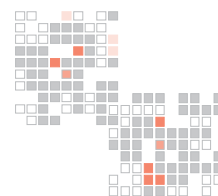
Se propone en este trabajo un análisis comparativo del perfil de tres de los empresarios más destacados de la comunicación en América Latina. El objetivo es identificar las estructuras compartidas en la región y establecidas por medio de una historia común a los países de latinoamerica.

PALABRAS CLAVE: EMPRESARIO; BURGUESÍA; INDUSTRIA CULTURAL.

ABSTRACT

This paper proposes a comparative analysis of the profiles of three of the most eminent communication entrepreneurs in Latin America. It intends to identify shared structures in the region and established through common history in Latin American countries.

KEYWORDS: ENTREPRENEUR; BOURGEOISIE; CULTURAL INDUSTRY.



1. Introdução: o empresário de comunicação de massa

Se a América Latina pode ser identificada sob um signo comum, calcado em uma trajetória compartilhada de grupos sociais e nações, em que medida isto pode se estender à estrutura de produção cultural massiva no interior da região? Com o intuito de explorar essa questão, analisamos comparadamente biografias de grandes proprietários de mídia, relacionando-as ao desenvolvimento político-econômico desse quase-continente.

O aguçamento dos traços mercantis no sistema de comunicação social no século XX e as transformações qualitativas do capitalismo latino-americano no mesmo período são as linhas mestras que guiam essa investigação com foco sobre alguns dos protagonistas dos processos (particularmente seus dinamizadores econômicos). A TV aberta aparece como referência para as pistas seguidas, por se tratar da grande vedete da indústria cultural¹ na América Latina, embora não seja suficiente para abarcar todo o processo. A emergência de estruturas avançadas de produção cultural voltadas para o mercado se apresentam assim como fenômenos sociais amplos, reveladores de uma complexa interconexão de variáveis econômicas, políticas, sociais e culturais que expressam em um plano particular o desenvolvimento das sociedades latino-americanas.

A definição da fração de classe, do grupo social, que irá deter o controle do setor de comunicação tem uma significação diferente daquela que diz respeito à maneira como isso acontece com outras mercadorias. Segundo Miliband (1999, p.476) “uma classe dominante em qualquer sociedade de classes é constituída em virtude de seu controle efetivo sobre três fontes principais de dominação”: os meios de produção, os meios de

administração e coerção do Estado e os meios de estabelecimento de comunicação e consenso. Se há um interesse direto de determinados grupos na exploração comercial da produção de bens simbólicos, este se justapõe a um interesse geral da classe capitalista na função que a indústria cultural desempenha na reprodução do sistema.

No caso de setores como o das radiodifusões e telecomunicações a questão se complica ainda mais pelo papel que os governos assumiram desde pelo menos a década de 1930 na definição dos concessionários do espectro eletromagnético. Não se trata apenas da concessão de uma fatia de mercado, mas da organização de um setor estratégico na produção ideológica que se distribui conforme o jogo político vigente (o que reforça a asserção de Miliband). Dito isto tudo, dificilmente se pode ignorar a dimensão totalizante da indústria cultural e seu papel estratégico no jogo político-social de organizador social, político e cultural.

Qual seria, então, o papel do dono da empresa de comunicação de massa no funcionamento da mesma? Independentemente das opiniões, é fato que ele ainda detém o poder legítimo de decisão sobre o uso da sua propriedade. No entanto, esse poder é mediado por uma série de fatores, os quais, caso ignorados, podem vir a ameaçar a própria manutenção da empresa no mercado (sua razão de ser sob o capitalismo). Pode-se contar como exemplos, entre outros, a satisfação do consumidor (dimensão utilizada cinicamente pelos defensores da indústria cultural para se eximir da responsabilidade), as regras estabelecidas (tradicional ou juridicamente), das quais o corpo administrativo aparece como guardião legítimo, o saber especializado sobre a produção técnica das mercadorias (que impõe rotinas e legitimidades que se apoiam no conhecimento acumulado, antes que no poder emanado pela propriedade) e as disputas entre concorrentes no mercado.

Consideramos, então, que esses donos de empresas de comunicação de massa, mais do que

1 Utilizamos aqui a expressão no singular pois nos referimos à ideia de indústria cultural como produção cultural sob o regime do capitalismo monopolista e não como setores econômicos ou “lógicas sociais”.

indivíduos isolados que se encontrariam coincidentemente em uma mesma situação, constituem um fenômeno social somente compreensível dentro do quadro que os produz e do qual participam da produção. Vejamos a seguir como isso se manifesta na América Latina.

2. Donos da mídia na América Latina

A consolidação e manutenção da hegemonia burguesa na América Latina durante o século XX foi um processo diverso, turbulento e difícil (Cardoso; Faletto, 1973). Foi nesse contexto em que grandes países da região como Brasil, México e Argentina viram consolidarem-se seus mercados internos, em boa parte sob os auspícios da política econômica de substituição de importações e da ideologia desenvolvimentista. O incremento da produção e circulação dos bens de consumo duráveis se deu, no geral, de forma concomitante ao estabelecimento de indústrias culturais, capazes de fazer circular mensagens, valores e ideias fundamentais à reprodução do capitalismo em sua fase monopolista que se instaurou na América Latina na segunda metade do século.

Na medida em que iam se ampliando os estratos sociais que participavam desse mercado, meios de comunicação como a televisão iam perdendo o seu caráter “elitista” e assumindo linguagens e gostos mais “populares”, integrando culturalmente também esses mesmos estratos que participavam do sistema de circulação de mercadorias. A produção cultural em larga escala passou, assim, a integrar fundamentalmente o complexo sistema de produção de mercadorias, tornando-se não só “também” mercadoria, mas “antes de tudo” mercadoria.

Nesse ínterim, o Estado latino-americano atuou como polo convergente dos interesses particulares (e particularistas) ao mesmo tempo em que desempenhou o papel de promotor do desenvolvimento, com políticas industrializantes de incentivo ao capital industrial nacional e inter-

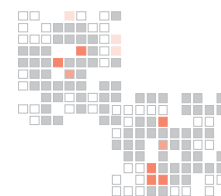
nacional. Catalisou, então, o processo de desenvolvimento econômico do capitalismo em parte desses países, ao qual estava atrelado o dos meios de comunicação de massa. Todavia, promoveu também a integração cultural por outros motivos que não puramente econômico, como no caso da ideologia da “segurança nacional” que produziu a incorporação de regiões brasileiras sem condições de fazê-lo pela via direta do desenvolvimento econômico endógeno.

Pode-se dizer que no período entre as décadas de 1930 e 1960 se estabeleceu a base do modelo comercial de comunicação eletrônica de massa que vigora até hoje e que fez submergir as incipientes experiências alternativas (Fox, 1988, p.13; Maringoni, 2010, p.119). Esta estrutura foi fundamental para a consolidação posterior de grandes sistemas integrados de comunicação de massa comercial nas décadas de 1960, 1970 e 1980. Embora hoje se tratem de sistemas bastante diferentes em diversos aspectos, o fundamento mercantil se impôs de tal forma que não se pode falar de recuo significativo do setor privado. Não é de se estranhar, então, que os principais grupos de radiodifusão latino-americanos hoje tenham suas raízes nesse período².

Quando se fala de sistema de exploração privada da radiodifusão com fins mercantis, como o que se estabeleceu nos países latino-americanos, é preciso pressupor que existe um tipo de controle, dentre outros, que emana diretamente da condição de propriedade privada que é atribuída ao serviço de comunicação social. Embora esse controle encontre suas mediações, ele opera um papel importante na configuração da comunicação estabelecida.

A forma como foram “selecionados” os indivíduos que ocuparam essas posições de “donos” das comunicações na América Latina variam de acor-

2 O grupo argentino Clarín diverge desse itinerário, entrando nos negócios de televisão na década de 1990, na onda neoliberal de privatizações.



Optamos por nos deter neste artigo sobre a trajetória dos proprietários dos principais grupos de comunicação de massa latino-americanos.

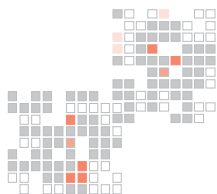
do com os diversos contextos sócio-políticos correspondentes a cada um dos países: com a seleção “natural” dos mercados via concorrência, com a sagacidade de proprietários/administradores atentos às oportunidades (e aos oportunismos), com o favoritismo por parte de grupos políticos que buscaram privilegiar seus correligionários e assim ampliar seu espectro de influência, com o clientelismo (troca de favores) entre governos e poderes locais e regionais, com a política de filtro ideológico patrocinada por movimentos “anticomunistas”, só para mencionar as mais citadas. No entanto, das diversas formas particulares que se apresentam, permanece constante no quadro geral a figura do empresário capitalista no controle do setor, com diferentes maneiras de se materializar nas realidades nacionais.

O controle político que pode se materializar na forma de censura, regulação ou mesmo da exploração direta por parte do Estado foi abdicado em nome do controle econômico, que entrega ao mercado e ao poder privado o papel de estruturadores do conteúdo e da forma da comunicação de massa. Vê-se no âmbito da cultura a repetição do mito capitalista do “trabalho livre”, em que o poder coercitivo em sua forma mais crua é suspenso em nome de um tipo de dominação mais difusa, porém, mais efetiva. Caso seja verdade que os indivíduos donos de meios de comunicação de massa não interfiram diretamente na produção dos conteúdos, como atestam seus vários defensores, também é verdade que não o fazem por não ser preciso, haja vista que já compõem o grupo dos maiores beneficiados diretos pela forma atual de funcionamento da indústria cultural. Ao mesmo tempo esses mesmos indivíduos detêm o poder, que emana de sua posição,

de interferir pontualmente na produção de conteúdos e na definição das perspectivas se acharem necessário, como comprovam inúmeros casos na história da América Latina e do mundo.

Apesar de um movimento precoce por parte de corporações como a NBC, CBS, ABC e *Time-Life* na América Latina, seguiu-se uma redução da influência americana (Straubhaar, 1983) e o capital estrangeiro foi obrigado a se retirar do setor na década de 1970, resguardando o domínio direto sobre as indústrias nacionais de produção simbólica para as burguesias autóctones. Isto de certa forma atendeu as reivindicações de movimentos progressistas que questionavam a assimetria internacional no fluxo de comunicação (Unesco, 1983), no entanto expressou também as limitações de tal bandeira que não conseguiu ultrapassar os limites do nacionalismo capitalista. As décadas de 1970 e 80 assistiram a consolidação e fortalecimento de mega-estruturas de comunicação como as Organizações Globo e a Televisa, que comprovam o poderio das indústrias culturais latino-americanas a contrapelo dos interesses dos capitais internacionais por um lado e das reivindicações por democratização da comunicação por outro.

Optamos por nos deter neste artigo sobre a trajetória dos proprietários dos principais grupos de comunicação de massa latino-americanos que possuam história reconhecida de consolidação, poder e influência internacional. São quatro os considerados mais influentes e poderosos na atualidade: Globo (Brasil), Televisa (México), Cisneros (Venezuela) e Clarín (Argentina) (Becerra, 2006; Mastrini, 2007, p.37). Todavia iremos abordar neste trabalho somente os três primeiros, considerando o fato de serem caracterizados por



alguns pesquisadores como grupos que possuem estratégias transnacionais mais sólidas (Becerra; Mastrini, 2007, p.100, 144, 217, 287) e por estarem a mais tempo (cerca de 50 anos) explorando o principal veículo de comunicação na América Latina que é a televisão³.

2.1 O “jornalista-empresário” brasileiro

O jornalista e empresário Roberto Marinho (1904- 2003) não desfruta como outros de uma alcunha amplamente conhecida que resuma a impressão que se tem de sua personalidade. Nunca foi um *media mogul*, voraz pilhador de empresas (até porque a constituição brasileira não favorecia a apropriação direta), utilizando-se basicamente do modelo americano de afiliações à *network* para estender os seus domínios.

Filho de um jornalista que fundou um jornal próprio, Roberto Marinho herdou ainda muito jovem “O Globo”, base dos negócios que viria a controlar. Daí em diante desenvolveu suas atividades fundamentalmente nos ramos de comunicação em um ritmo bastante lento: o jornal foi lançado em 1925, a rádio em 1944 e a TV em 1965. Na terceira geração, hoje o empreendimento se encontra sob controle de seus três filhos.

O grande salto qualitativo na história do grupo de comunicação do empresário Roberto Marinho foi dado justamente com a organização de uma estrutura de televisão em rede, aos moldes das *networks* americanas, que permitiu a extensão de sua influência por todo o território nacional e a vitória sobre poderosos concorrentes como os Diários e Emissoras Associados, do antigo “rei” das comunicações do Brasil, Assis Chateaubriand. Fundamental para isto, e para a transformação do modelo de comunicação brasileiro foi a participação do grupo estadunidense *Time-Life* no processo, que se associou ao grupo, trazendo capital e *know-how* para o setor, que passava a partir desse momento a ser administrado de for-

ma menos impressionista e mais racionalizada.

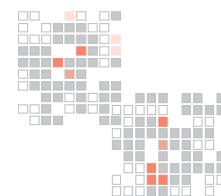
No entanto, a participação estrangeira esbarrou com a ideologia nacionalista, que conseguira reunir sob um mesmo guarda-chuva a direita conservadora, os empresários concorrentes “enciumados” e a esquerda anti-imperialista, tornando a permanência do capital internacional no setor insustentável. Como resultado, o grupo se retirou do mercado brasileiro deixando disponível, porém, toda a estrutura e estratégia montadas anteriormente em processo de desenvolvimento e de concentração. O principal beneficiário dos acontecimentos acabou sendo um grupo nacional, que perdeu o suporte, mas conseguiu assim ampliar sua autonomia para dirigir um empreendimento promissor.

Na consolidação do projeto capitalista que passou então a vigorar no Brasil, Roberto Marinho participou tanto representado por suas empresas, veículos voltados para a reprodução da cultura do consumo e para a legitimação da sociedade de mercado, quanto como membro de uma burguesia organizada, através das associações de empresários (mesmo que na forma de representação delegada) e do apoio a órgãos de disputa por hegemonia como o IPES, que foi central na organização do golpe de 1964. Além disso, atribuiu-se a ele uma influência direta na nomeação de ministros de governos, como o de Sarney⁴ (1985-1989), além do uso pontual (e às vezes sistemático) dos seus veículos de comunicação para manipular a decisão do eleitor, como nas eleições presidenciais de 1989 (com a edição interessada de um debate) e para governador do Rio de Janeiro em 1982 (distorcendo as informações sobre pesquisa de intenção de votos).

Roberto Marinho desfrutava de grande intimidade com as elites, o que não o livrou de algumas desavenças com diferentes frações das classes dominantes (Borgeth, 2003, p.32-34). Ao mesmo tempo, mesmo com algumas tensões e alguns

3 A Argentina manteve suas emissões estatizadas entre 1974 e 1991.

4 Dono de uma emissora afiliada à Rede Globo.



questionamentos por parte da sociedade sobre o papel da Rede Globo (como na campanha contra o capital estrangeiro nas comunicações encampada durante a ditadura militar de Castelo Branco (1964-1967) ou como nas manifestações pelo direito ao voto direto nas eleições presidenciais em 1983-1984) o poder da emissora, depois de consolidado, nunca foi ameaçado de fato.

No início dos anos 1980, as Organizações Globo já exportava conteúdos com bastante sucesso, estabelecendo as bases de um processo de internacionalização da produção cultural massiva brasileira. Entretanto, a dinamização dessa tendência se deparou com alguns percalços, como o desastre que revelou ser a tentativa de estabelecer uma emissora de TV em território italiano, a TV Montecarlo. Hoje, o grupo conta com um sistema de distribuição via assinatura para comunidades de língua portuguesa no exterior, a TV Globo Internacional, e com uma associação com poderosos grupos internacionais como o *News Corporation*, do australiano Rupert-Murdoch, no sistema de TV por assinatura SKY.

Embora nos últimos anos um dos concorrentes da emissora, a TV Record⁵, tenha disparado na corrida por audiência no mercado de TV aberta e, assim, galgado posições importantes, a Rede Globo permanece na dianteira com uma distância considerável ante os demais participantes da disputa, mantendo ainda o padrão quase monopólico do mercado de TV aberta. Mesmo nessa condição, nunca desfrutou do total isolamento que caracterizou o caso mexicano, por exemplo, tendo sempre dois ou três concorrentes nacionais abocanhando pequenas parcelas do *share* brasileiro.

2.2 *El tigre mexicano*

Emílio Azcárraga Milmo (1930 - 1997), enquanto esteve à frente dos negócios da família, foi o mais poderoso empresário de comunicação de

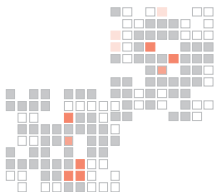
massa da América Latina. Seu pai, foi comerciante e, assim, teria reunido o capital para investir em negócios de comunicação (discos e emissoras de rádio), servindo de intermediário no crescimento de interesses de corporações americanas no país como a RCA-Victor/NBC (Becerra; Mastriani, 2009, p.214).

Apesar, porém, desta ligação inicial, os principais negócios de comunicação do país permaneceram diretamente sob controle da burguesia nacional. Segundo alguns pesquisadores, o capital estrangeiro sempre encontrou dificuldades pra entrar no setor. (Becerra; Mastriani, 2009, p.130). Se houve no México importação de conteúdos norte-americanos e de capital no processo de expansão das grandes corporações estadunidenses, isto não ameaçou a estrutura de propriedade assegurada às elites mexicanas. Ao contrário, reforçou este poder injetando no país elementos de uma indústria cultural já solidamente desenvolvida.

O grupo Televisa, de propriedade dos Emílio Azcárraga⁶, se organiza basicamente como sistema de comunicação e entretenimento⁷, em que esses setores constituem o substrato mais importante dos negócios. Dessa forma, seus negócios são extremamente dependentes das tendências e acontecimentos do âmbito específico da economia da comunicação, apesar dos seus suportes políticos e das relações interpessoais que sustentam o poder do grupo. Entretanto, se por um lado é possível identificar essa limitação em termos de diversificação, uma das características marcantes do grupo é sua internacionalização, pois provê conteúdo para empresas praticamente em toda a América, além de capital, incluindo países de hegemonia anglo-saxã (embora seja voltado principalmente para os grupos hispano-hablantes radicados nessas regiões), dos quais os principais exemplos são a Univisión e a sua participação na Sky.

6 Dos três: Vidaurreta (avô), Milmo (pai) e Jean (filho)

7 Destaca-se seu interesse por se apropriar de times de futebol e estádios.



5 Emissora de perfil comercial liderada pela Igreja Universal do Reino de Deus.

O apoio do “tigre” ao Partido Revolucionário Institucional (PRI) era objeto, inclusive, de declarações públicas do empresário.

No momento crucial para a consolidação do grupo de comunicação Televisa, a empresa já se encontrava na mão de Milmo (um ano após a morte de seu pai). A constituição de uma rede nacional privada de caráter quase que absolutamente monopólico emerge no contexto da tensão interna entre projetos nacionais das elites mexicanas. Durante a administração Luis Echeverría (1970-1976) houve um permanente e aberto confronto entre o governo e o setor privado de comunicação que redundou, por um lado, na criação de um sistema público nacional (desarticulado em 1985) e, por outro, na fusão de diferentes canais privados para criar o sistema Televisa (Kaplan, 1988, p.71-72).

Desse confronto, vingou o modelo comercial estruturado aos moldes do que se fazia nos Estados Unidos, porém com as marcas específicas da relação histórica entre Estado e elites mexicanas (Orozco, 2002, p.221). Desta forma, pode-se dizer que as fissuras no interior da aliança entre as elites não comprometeram de forma alguma o projeto de poder desses mesmos grupos, sendo seguidas por processos de acomodação em que o projeto privatista para a televisão mexicana terminou por se impor, sem, no entanto, comprometer as relações de apoio recíproco entre governos e sistema de comunicação no México.

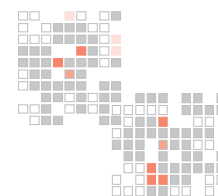
O apoio do “tigre” ao Partido Revolucionário Institucional (PRI) era objeto, inclusive, de declarações públicas do empresário. Chega-se, costumeiramente, a equacionar a posição de absoluta e inabalável liderança da Televisa no setor de comunicações durante praticamente três décadas à mesma condição do PRI no governo do país durante setenta anos. O projeto político hegemônico no México encontrou, assim, no setor priva-

do um aliado leal. Se em outros países da América Latina houvera momentos de grande tensão entre a grande mídia e a ascensão de governos de inclinação populista, não seria este o caso de um país em que a indústria cultural se encontrava sob o tacão da família Azcárraga. Todavia, se a política do PRI coincidia com a visão que Milmo tinha do que seria melhor para o México, isso se dava na medida em que os interesses do governo serviam ao desenvolvimento dos negócios do grupo Televisa e que o conteúdo produzido por este não desafiava o discurso oficial (Fernández; Paxman, 2000, p.25).

Embora tenha usufruído nacionalmente de um quase monopólio absoluto por mais de vinte anos, a década de 1990 viu o começo de algumas rachaduras na solidez do poder do “tigre”. (Orozco, 2002, p.232). Esta situação se expressa também na ascensão de um segundo grupo privado nacional, que se posicionou estrategicamente após as privatizações de empresas estatais de comunicação ocorridas no início da década de 1990. O grupo Azteca se apresenta de forma significativa no mercado mexicano de comunicações e, embora não ameace a hegemonia da Televisa, tem se apropriado de importantes fatias dos negócios. Todavia, embora represente um concorrente que altera a situação praticamente uníssona no cenário nacional, o novo competidor não desafia de nenhuma forma o modelo consolidado de exploração comercial.

2.3 O “empresário global” venezuelano

Com Gustavo Cisneros (1945-) defrontamos-nos com a imagem do empresário com impulsos para além das fronteiras nacionais. Trata-se do “empresário global” (Bachelet, 2004), do ímpeto



Diego Cisneros também teve relações diretas com os líderes da Ação Democrática (Got, 2006,p.143), partido representante da direita venezuelana.

universalizante burguês, que na ânsia de transformar tudo em seu capital não se intimida diante de fronteiras político-geográficas. Os traços que o caracterizariam como tal despontam nos seus negócios: sua participação na cadeia americana de televisão Univisión, a exportação de suas produções televisivas, o controle de emissoras em outros países, como no Chile (Chilevisión) e na Colômbia (Cadena Caracol), e suas franquias de grandes marcas americanas. Nestes últimos casos, seu “globalismo” se revela mais como uma representação de vendas das grandes marcas internacionais do que uma expansão global de negócios venezuelanos, o que faz de si mais precisamente um intermediador do que um *global player*.

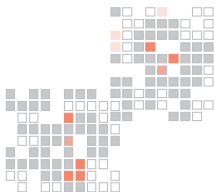
Essa vocação internacional não se limita ao espectro econômico, mas abrange também o cenário político, como se pode inferir da sua condição de membro do *Council on Foreign Relations*, um *think tank* de corporações comerciais que Dreifuss (1983) apontava como “órgão” do que seria “a Internacional Capitalista”; assim como de sua filiação à *Mont Pelerin Society*, núcleo do pensamento neoliberal, fundada pelo economista austríaco Friedrich Hayek. Da mesma forma, a sua participação no planejamento da derrubada do presidente Hugo Chavez (Got, 2006, p.148) e o relativo silêncio de seus veículos sobre a turbulência por que passava o país revelam sua ligação com interesses internacionais e nacionais contrários ao “socialismo bolivariano” e sua predisposição a intervir diretamente no cenário político, caso seja do seu interesse.

Cisneros assumiu os negócios do pai em 1970, em um momento importante, pois “durante los años sesenta e inicio de los setenta se consolidarán, em Venezuela, las bases de una(s)

industria(s) cultural(es) que tendrá a la televisión como el paradigma a seguir” (Bisbal, 2002, p.252). Casou-se com a neta de outro grande empresário de comunicações da Venezuela, fundador da RCTV, reforçando assim o fechamento do círculo daqueles que têm acesso direto aos meios de comunicação de massa no país.

O pai de Gustavo Cisneros, Diego, nascido cubano, chegou a ser amigo do magnata da incipiente mídia na América Latina, o também cubano Goar Mestre (Bachelet, 2002, p.23), figura chave na história da indústria cultural no continente, dono de importantes empresas de comunicação em Cuba, Argentina, Porto Rico, Peru e Venezuela. Diego Cisneros também teve relações diretas com os líderes da Ação Democrática (Got, 2006, p.143), partido representante da direita venezuelana, exemplificando mais uma vez os estreitos laços das elites regionais. Os vínculos familiares também são muito marcantes na história do grupo Cisneros. Pese que os negócios já envolviam os dois irmãos Diego e Oswaldo, Gustavo, que herdou do pai a chefia do conglomerado já prepara a filha Adriana para ocupar o seu lugar.

Como podemos observar, por outro lado, trata-se de um grupo em que o perfil empresarial se manifesta de forma preponderante, em que as empresas de comunicação constituem apenas um dos ramos que se procura explorar (mesmo que se tenha reduzido a participação em outros setores nos últimos anos), caracterizando um “conglomerado trans-setorial” (Meehan, 2010, p.1), ainda que nesse caso a propriedade permaneça nas mãos de um mesmo grupo familiar e não de uma grande corporação. Suas origens se encontram na empresa de transportes de Diego Cisneros, concessão do governo, e que se desdobrou



em outros negócios dos quais o engarramento e distribuição de Pepsi configuraram o salto qualitativo para a diversificação dos negócios.

Como aconteceu em outros lugares da América Latina, a entrada do capital estrangeiro no setor de comunicação de massa venezuelana foi fundamental para o desenvolvimento e consolidação de uma estrutura moderna de produção e distribuição de conteúdos. Apesar disto, houve um recuo nesta participação, no que poderia ser chamado de mal-sucedida tentativa de gestão direta de veículos de comunicação de massa por corporações estrangeiras (Bisbal, 2002, p.256). O resultado foi a permanência nas mãos de grupos nacionais da estrutura montada e do *know-how* adquirido. O próprio Gustavo Cisneros exemplifica essa absorção da experiência de corporações estrangeiras, pois estagiou na ABC, nos Estados Unidos, no ano de 1968.

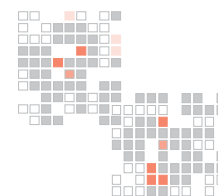
Outro traço que se manifesta de forma curiosa no mercado de televisão venezuelano quando contrastado com outros casos latino-americanos diz respeito à não existência de um monopólio tão patente, haja vista que os dois principais grupos se mantêm cada um com cerca de 33% do *share* da audiência (Becerra; Mastrini, 2009, p.165), não havendo uma liderança absoluta. No entanto, não se pode negar a existência do oligopólio, em que quatro emissoras basicamente concentram 76% desse índice e em que a diferença entre os dois primeiros lugares e o terceiro e o quarto é bastante representativa de um mercado altamente concentrado.

3. Conclusão

Os empresários latino-americanos de comunicação aqui analisados expressam o processo de consolidação de indústrias culturais nacionais inscritas em tendências gerais que imprimiram os contornos do capitalismo monopolista na região no século XX. Não é por acaso que identificamos nos três casos escolhidos características signifi-

cativamente comuns. Entre elas podemos apontar o período de consolidação de suas empresas (basicamente, década de 1970), a hegemonia do modelo comercial americano (quando o modelo europeu de emissoras públicas, por exemplo, aparecia ainda como uma alternativa capitalista compatível), a trajetória de ascensão de famílias de classes médias (basicamente profissionais liberais e pequenos comerciantes) à condição de “burguesia comunicacional”, as relações com os círculos de poder, o papel crucial da entrada (e retirada) do capital estrangeiro nas iniciativas privadas selecionadas, a herança recebida por uma segunda geração de jovens empresários de comunicação e a preparação da terceira (em que nos dois primeiros casos analisados já se efetivou a transmissão dos cargos diretivos), o posicionamento de liderança isolada nos mercados nacionais proporcionada pela supercapitalização prematura advinda do vínculo com o capital norte-americano (enquanto na matriz estadunidense do modelo existia um padrão de concorrência de três grandes corporações), a rápida ascensão de potenciais competidores nas décadas de 1990 e 2000, entre outros.

O desenvolvimento da indústria cultural na América Latina (especialmente no que diz respeito à sua vedete, a televisão aberta) não consolidou exatamente o que poderíamos chamar de um sistema regional integrado. Na verdade, embora existam importantes articulações entre as indústrias nacionais, com permuta de conteúdos e algum investimento direto fora das fronteiras nativas, no geral parece ainda vigorar o padrão de produção voltado para o mercado interno e considerável autonomia em relação a estruturas internacionais de gerenciamento. No entanto, ao mesmo tempo, é possível notar que existem fortes tendências para superar esses limites, principalmente quando se observa o que tem acontecido nas regiões hispano-hablantes, a arrojada estratégia do grupo Televisa sobre esses merca-



dos e o alinhamento (associação) dos três grupos analisados com o objetivo de controlar a TV por assinatura no continente sob a direção do *mogul* australiano Rupert Murdoch e seu empreendimento SKY (e por um período, DirecTV).

Embora se possa vislumbrar uma nova dinâmica no cenário das comunicações de massa da América Latina, não há ainda alteração defini-

tiva na estrutura de propriedade ou no modelo de exploração comercial. Seguem controlando as indústrias culturais nacionais os mesmos grupos que se acomodaram ali há mais de quarenta anos, independentemente das transformações políticas, sociais, econômicas e culturais por que passou o continente e das quais participaram de forma fundamental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACHELET, Pablo. *Gustavo Cisneros: pioneer*. Barcelona: Planeta, 2004.

BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo. *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires: Prometeo, 2009.

_____. *Periodistas y magnates*. Buenos Aires: Prometeo, 2006.

_____. Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina. *Zer: revista de estudios de comunicación*, Bilbao (ESP), n. 22, p.15-40, 2007.

BIAL, Pedro. *Roberto Marinho*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BISBAL, Marcelino. La televisión en Venezuela. In: OROZCO, Guillermo (Org.). *Historias de la televisión en América Latina*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2002, p. 245-285.

BORGETH, Luiz Eduardo. *Quem e como fizemos a TV Globo*. São Paulo: A Girafa, 2003.

CARDOSO, Fernando Henrique; FALETTTO, Enzo. *Dependência e desenvolvimento na América Latina*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

DREIFUSS, René. *A internacional capitalista*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1983.

FERNÁNDEZ, Cláudia; PAXMAN, Andrew. *El tigre: Emílio Azcárraga y su imperio Televisa*. México: Mondadori, 2000.

FOX, Elizabeth. Media policies in Latin America: an overview. In: FOX, Elizabeth. *Media and politics in Latin America*. London: Sage, 1988, p.6-35.

GOT, Richard. Venezuela's Murdoch. *New left review*, London, n. 39, p.149-158, may-jun 2006.

KAPLAN, Rubén Sergio Caletti. Communication policies in Mexico: an historical paradox of words and actions. In: FOX, Elizabeth. *Media and politics in Latin America*. London: Sage, 1988, p.67-81.

MARINGONI, Gilberto. Comunicações na América Latina: progresso tecnológico, difusão e concentração de capital (1870-2008). *Comunicare*, v. 10, n.1, p.111-131, jul.-dez. 2010.

MEEHAN, E. R. Media empires: corporate, structures and lines of control. *Jump cut: a review of contemporary media*. n. 52, p.1-14, 2010. Disponível em: <<http://www.ejumpcut.org/currentissue/MeehanCorporate/text.html>>.

MILIBAND, Ralph. Análise de classes. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. (Orgs.). *Teoria social hoje*. São Paulo: Editora UNESP, 1999.

OROZCO, Guilherme. La televisión en México. In: OROZCO, Guillermo (Org.) *Historias de la televisión en América Latina*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2002, p.203-244.

STRAUBHAAR, Joseph. O declínio da influência americana na televisão brasileira. *Comunicação e Sociedade*, São Paulo, n. 9, p.61-77, 1983.

UNESCO. *Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época*. Rio de Janeiro: FGV, 1983.