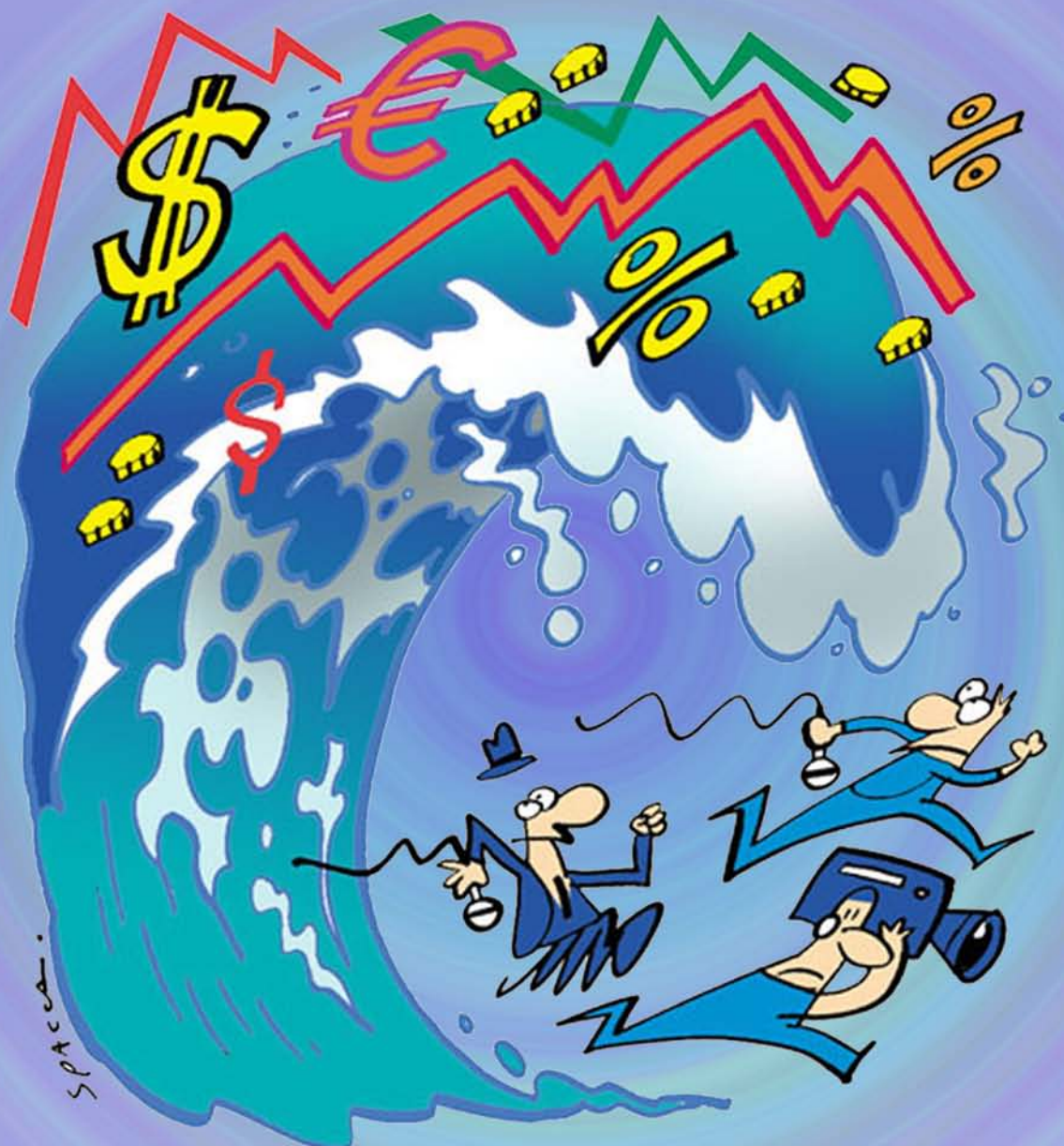


O forró do cartel da mídia

Propriedade cruzada, concentração, diversidade em risco



Alberto Dines, Fernão Lara Mesquita, Guilherme Canela de Souza Godoi, Luciano Martins Costa, Luiz Weis, Muniz Sodré, Nelson Hoineff, Venício A. de Lima, Spacca (ilustrações), Luiz Egypto (org.)

Índice

Todos cresceram e ficaram piores	4
O Afeganistão é aqui	7
O forró do cartel da mídia	9
Quem são os donos da mídia no Brasil	13
Hora de mudar a propriedade múltipla	26
Agenda permanente contra a concentração	31
Sob medida para os grandes grupos	33
A decisão da FCC vista daqui	35
Existe concentração na mídia brasileira? Sim	37
O Estadão ensaia o trombone	47
Quando a concentração é o menor dos males	49
A ameaça de “corporatização” da mídia	52
Senado contra o monopólio... nos EUA	63
Os exemplos de lá e de cá	66
O debate que ainda não houve	71
Quem são os donos de rádios e TVs no Brasil	73

APRESENTAÇÃO

Um dos subprodutos mais notáveis da arrancada capitalista na direção do hipercapitalismo, além do acirramento da exclusão social, é a emergência daquilo que o poeta e pensador alemão Hans Magnus Enzensberger denominou, nos anos 1970, de “indústria de manipulação de consciências”. Por que indústria? Porque produção de conteúdos e imposição de visões de mundo passaram a se dar em escala industrial e massiva, contrapondo-se ao que se pretendeu como um “livre fluxo de informações” – iniciativa encetada à mesma época em que Enzensberger publicava seu livrete *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*.

Mas o que então parecia apontar para um ambiente de controle como o sugerido por George Orwell, em 1984, acabou subvertido pelo aparecimento e subsequente popularização da internet, que, de modo ainda incipiente, em assustadora anarquia e saudável descentralização, ao cabo garante, na web, a plena diversidade de pontos de vista e espaço ilimitado para os exercícios de liberdade de expressão.

O mesmo não se pode dizer da mídia tradicional, o ramo dos jornais, revistas e emissoras de rádio e TV, que em última análise têm presença mais intensa no planeta, sobretudo quando se considera a amplitude do alcance das TVs abertas e do rádio, o primado social da imagem e o fenômeno contemporâneo da espetacularização da notícia.

Este livro, o quarto da série *Biblioteca OI* (o segundo volume teve dois tomos), é uma seleção de artigos publicados no *Observatório da Imprensa* sobre o tema que esquentou a cabeça dos defensores da democracia informativa. Os textos aqui reunidos tratam de um processo inaudito de concentração de meios informativos em pouquíssimos centros de controle e decisão, fenômeno que ganhou musculatura no início da década de 1990 e vem ultrapassando paroxismos desde os primeiros anos deste milênio. **(Luiz Egypto)**

Todos cresceram e ficaram piores (*)

Alberto Dines

[22/1/2003 # <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/ipub220120032.htm>]

(*) Resenha de *Até o Fim da Time – Sedução e Conquista de um Império da Mídia*, de Richard M. Clurman, 474 pp, tradução de Elena Gaidano, Editora Civilização Brasileira, Rio, 1996; publicada originalmente na revista *Exame*, novembro de 1996, com o subtítulo “A fusão da Warner com a Time converteu-se em um caso clássico de despersonalização empresarial”

Qual a natureza do nosso negócio? Em que ramo estamos metidos?

Este par de perguntas “existenciais” está em vias de converter-se na chave do sucesso empresarial numa época em que a velocidade das mudanças econômicas e tecnológicas torna imperioso a psicanálise em movimento – definir no meio da corrida a sua identidade antes mesmo de estipular a estratégia para desenvolvê-la.

Este questionamento deu-se com as ferrovias americanas quando escaparam do abismo ao perceber que o seu negócio não se resumia a operar trens mas envolvia algo maior, o transporte. As empresas de aviação também descobriram que o seu ramo não era apenas transportar pessoas e cargas por avião mas abarcava o negócio de viagens que inclui cartões de crédito e turismo (algumas ampliaram seu escopo de tal forma que chegaram ao negócio do jogo, através de caça-níqueis instalados nos aviões que fazem a rota do Atlântico Norte).

Para alguns, o processo chamado genericamente de globalização não passa de um conjunto de velozes avaliações “ontológicas” (referentes ao ser e não ser) onde os grandes são fatalmente empurrados para extrapolar das suas configurações originais enquanto os pequenos e médios são compelidos a confinar-se às segmentações de objetivos e escala. O destino de uma empresa muitas vezes independe dos recursos de que dispõe mas das opções e da hora em que as faz.

Até o Fim da Time seria uma trepidante reportagem sobre o mundo da reportagem não fosse o movimento interno do próprio assunto – está mais para um filme sobre o mundo do cinema. Ou da especulação financeira.

É o retrato da vertiginosa metamorfose do império jornalístico Time-Life no gigantesco conglomerado de entretenimento chamado Time Warner Inc. O protagonista deveria ser Henry Robinson Luce, considerado em seu tempo o homem mais poderoso dos EUA depois dos presidentes, jornalista puritano e inovador, filho

de um pastor evangélico que passou parte da sua vida na China e, na volta, depois de Yale, concebeu e/ou celebrizou três pilares da imprensa contemporânea – a revista semanal de informações (*Time*), o quinzenário fotográfico acompanhado de grandes textos (*Life*) e o mensário refinado sobre economia e negócios (*Fortune*).

No livro, o legendário Luce é apenas um retrato na parede, lembrança dos velhos e bons tempos. A cena é roubada pelo esfuziante nova-iorquino Steven J. Ross, (“um ET com 1,90 de altura”, diz dele o amigo e ex-vizinho Steven Spielberg) e cuja carreira começou na empresa do sogro – agência funerária.

Depois, tal e qual o emblemático personagem hollywoodiano criado por Budd Schulberg (*What Makes Sammy Run?*) saltou para o aluguel de limusines, estacionamentos, limpeza de prédios, segurança, construção, revistas em quadrinhos, distribuição em bancas, aluguel de câmaras profissionais de filmagem, banco, livros de bolso, informática, agência de talentos em Hollywood e, finalmente, o sonho dourado – a produção de filmes.

O alucinado conglomerado tinha 160 empresas de prestação de serviços até o momento em que Ross, *the Boss*, comprou a então decadente Warner e restaurou a sua glória.

A mais conhecida empresa jornalística dos EUA, cujo negócio sempre foi notícias e informação, saltou para o alto, mudou de ramo e de quilate. Seduzida pela miragem da quantidade, abriu mão do selo de qualidade. Entrou no negócio do circo.

A mais conhecida empresa jornalística dos EUA (outro emblema americano desta vez no campo dos distintos) e cujo negócio sempre foi *news*, notícias e informação – matérias-primas altamente sofisticadas –, depois da morte de Luce fez a dramática opção pela verticalização, deu o salto para o alto. Mudou de ramo e de quilate. Seduzida pela miragem da quantidade, abriu mão do selo de qualidade – entrou no negócio do circo.

E no picadeiro valem apenas as leis do picadeiro. *Circus Maximus*, foi como designaram a fabulosa fusão, operação jurídica, financeira e psicológica alimentada pela fogueira de vaidades e vulcões de cobiça que se acendem por combustão própria quando se juntam o poder da mídia com os cifrões do entretenimento.

Tudo ao som da dança macabra da falta de escrúpulos. Inevitável em jogadas deste porte. Aconteceu de tudo: fulminantes ascensões, humilhantes defenestrações e, sobretudo, comissões e prêmios de milhões de dólares cobrados pelos altos executivos envolvidos na transação e arbitradas pelos próprios sem

consulta aos acionistas. Momento supremo do capitalismo sem capitalistas, friforó empresarial à altura de um velho *western* classe B da própia Warner.

O espetáculo ainda não terminou, continua hoje nas manchetes e, certamente, por muito tempo ainda, porque banquete com tais ingredientes só pode atrair comensais da estirpe de Rupert Murdoch, Ted Turner e Mike Milken, o inventor dos *junk bonds*.

A fusão da Warner com a Time-Life converteu-se num caso clássico de despersonalização empresarial: a empresa adquirida (Warner) dominou os adquirentes (Time). Todos cresceram e todos ficaram um pouco piores. A diversificação incontrolada afetou a matriz, corrompeu a sua grife e alterou a natureza dos seus produtos.

Se ocorresse no ramo de biscoitos, salsichas ou no funerário as conseqüências seriam limitadas. A General Motors já se aproximou da Volkswagen e, em seguida, se afastou. A Ford já produziu pneus, deixou de produzi-los e isto não afetou a maneira como a sociedade americana era formada e informada. Aqui, o negócio jornalístico (com responsabilidades políticas, função social e garantias constitucionais) foi tragado por um dos assuntos da pauta jornalística. E, seguramente, não o mais puro.

Vale a pena aventurar-se pelos meandros desta história. Algumas das suas conseqüências breve nos afetarão embora estejamos na outra ponta do processo – graças ao artigo 222 da nossa Constituição, condenados à concentração da mídia em empresas familiares, impossibilitadas de se capitalizar e expandir-se como o fazem seus anunciantes (salvo aquelas que entraram no circuito eletrônico).

Texto ágil (o autor, Richard M. Clurman, do grupo Time-Life, depois do que testemunhou, tornou-se um dos vigilantes dos padrões jornalísticos americanos). O título em português é infeliz, repousa na remissão gráfica ao logotipo da revista e num enorme subtítulo. Tradução competente, faltou compatibilizar para o jargão profissional brasileiro alguns termos americanos – *editoração*, por exemplo, usa-se para o ato de preparação de um texto ou livro, não se aplica à razão social de uma empresa.. Um índice remissivo – em geral abominado por nossos editores pelo custo extra – faz falta num livro que além de fascinar será certamente fonte de consulta.

O Afeganistão é aqui

Alberto Dines

[10/10/2001 # <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/iq101020011.htm>]

Quando os grupos Globo e Folha criaram o diário *Valor Econômico* e estabeleceram um novo Tordesilhas que dividiu entre eles o mercado de jornais, ninguém reagiu. Nem a pobre *Gazeta Mercantil*, vítima declarada do conluio, estrilou ou esperneou. Curiosamente naquela ocasião nenhum dos parceiros sentia-se ameaçado. Ao contrário: a *Folha de S.Paulo* impunha-se ao *Estado de S.Paulo* e o Grupo Globo era hegemônico. A atração não foi ditada pela necessidade de sobreviver mas pela paranóia de dominar.

Todos acharam normal o processo de cartelização que então se iniciava. As agências reguladoras fingiram que não viram e a classe política – compreendidas as oposições – sequer fingiram. Também as entidades que assumem-se como representantes da sociedade civil (OAB, ABI e CNBB). Discutir a mídia é suicídio político. Mesmo quando a sociedade civil corre perigo.

Obviamente, a discussão só aconteceu no âmbito deste *Observatório*.

Pouco mais de um ano depois, os inevitáveis atritos dentro do cartel (ou dentro do Grupo Bolha, como ficou conhecida a parceria), agravados pelo movimento inercial que empurra as Organizações Globo para o domínio do processo informativo no Brasil, provocaram uma fratura. E um realinhamento não menos perigoso.

O conglomerado global esqueceu a divisão do mercado brasileiro, o Tordesilhas acordado entre as partes, e avançou na gorda fatia paulista: comprou o *Diário Popular*, transformou-o em *Diário de S.Paulo* e lançou o novo produto com o formidável poder de fogo de que dispõe: emissoras de TV (aberta e a cabo), revistas e jornais.

O movimento obrigou a *Folha* e o *Estadão* a esquecerem velhas pinimbas, mágoas e orgulhos: montaram uma imbatível empresa de distribuição estadual e nacional que dominará a entrega de jornais – e, eventualmente, revistas – na porção mais rica do país.

Para inibir qualquer denúncia de cartelização, os sócios acolheram *Valor* no esquema de distribuição – sitiando completamente a *Gazeta Mercantil* e mandando dizer à concorrência que quem manda em Sampa são eles.

Novamente nenhum protesto. O máximo que se publicou sobre a aberrante parceria foi a plácida reflexão do Ouvidor da *Folha*, considerando que enquanto *Folha* e *Estado* continuarem editorialmente diferentes a pluralidade jornalística não será afetada. Seguindo o mesmo raciocínio, deve considerar-se rigorosamente inocente a fusão AOL Time Warner.

O lance seguinte, imediato, foi o anúncio de uma aliança entre o grupo controlador do *Jornal do Brasil* com a *Gazeta Mercantil*. Significa que *O Dia*, do Rio, não poderá ficar alheio ao processo centrípeto. Nem os Diários Associados, que dominam algumas praças secundárias porém nada desprezíveis (Brasília e Minas, por exemplo).

Do exposto saltam algumas perguntas e muitas aflições:

** Este vertiginoso dominó é bom para a imprensa brasileira?

** Considerando que os jornais são os reais formadores de opinião da sociedade, pode-se considerar salutar este avassalador movimento de concentração na imprensa diária?

** Se a imprensa metropolitana alinha-se em grupos tão rígidos, qual será a saída para os grupos regionais ainda mais descapitalizados?

** A ativação do processo concorrencial com uma violência jamais vista entre nós não poderá promover um nivelamento generalizado com conseqüências dramáticas na qualidade da informação oferecida?

Todos acharam normal o processo de cartelização. As agências reguladoras fingiram que não viram e a classe política, compreendidas as oposições, sequer fingiram. Discutir a mídia é suicídio político. Mesmo quando a sociedade civil corre perigo.

** O fato de ocorrer num período de vacas magras e queda brutal de receitas não equivale a um suicídio coletivo?

** Onde estão metidas as entidades corporativas que não se manifestam? O que a ANJ, Fenaj e ABI têm a dizer a respeito desta pernicioso polarização?

** E a famosa transparência da qual a imprensa deveria ser paradigma e inspiração?

** Cadê o CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) que assiste calado às sucessivas agressões à livre concorrência num segmento industrial que, teoricamente, deveria dar o tom aos demais?

O mais grave é que a solução para o processo de descapitalização galopante da mídia brasileira foi aventada, discutida e está rascunhada desde 1997: a emenda ao artigo 222 da Constituição, que democratiza e flexibiliza o capital das empresas jornalísticas.

A idéia, inicialmente encampada por jornalistas, empresários e políticos, começou a ser bombardeada, como atentado “à identidade nacional”, pouco antes de ser encaminhada ao plenário da Câmara Federal, para aprovação. Como se a participação ostensiva porém limitada de capitais estrangeiros fosse mais grave do que a situação atual onde TODOS fazem negócios com multinacionais – ao arrepio da lei e do decoro jornalístico.

O Afeganistão é aqui: o futuro do Brasil democrático e pluralista está sendo decidido no eixo Rio-São Paulo. Sem foguetes ou supersônicos, a golpes de navalha e de foice.

O forró do cartel da mídia

Luiz Weis

[27/2/2002 # <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/ipub270220021.htm>]

No dia 11 de setembro do ano passado [2001], quando todos os americanos, e o resto do mundo, estavam de olhos vidrados nos escombros em chamas do World Trade Center, a Comissão Federal de Comunicações dos Estados Unidos (FCC, na sigla em inglês) tomou em surdina a decisão de pôr abaixo “as últimas poucas regras destinadas a prevenir o perfeito oligopólio” no setor de mídia, segundo a avaliação do professor Mark Crispin Miller, da Universidade de Nova York, em artigo na edição de 7 de janeiro da revista *The Nation* (www.thenation.com/doc.mhtml?i=20020107&s=miller).

A decisão consistiu em mandar rever duas normas. Uma, adotada em 1975, impede que uma empresa seja dona de um jornal diário e de uma emissora de TV em uma mesma cidade (ou em um mesmo “mercado”, na terminologia oficial). Outra, de 1996, limita a 35% dos domicílios americanos a fatia de mercado que as emissoras de TV pertencentes a um mesmo proprietário podem abocanhar em conjunto.

Pouco depois, um tribunal federal resolveu derrubar outra barreira ao processo vulcânico de concentração da mídia nos Estados Unidos – a que impedia uma só empresa de atender a mais de 30% dos assinantes de

TV a cabo no país. Na semana passada, enfim, o ultraliberalismo aplicado à indústria de comunicação de massa obteve um triunfo que o repórter Bill Carter, do *New York Times*, considerou a melhor notícia que as grandes redes de TV aberta receberam nos últimos 10 anos.

Julgando uma petição da AOL Time Warner – a gigante a pertencem a maior provedora de internet dos Estados Unidos, a revista semanal de maior circulação no mundo, a emissora de maior penetração global, a CNN, uma das maiores operadoras de TV a cabo da América e um dos maiores estúdios de Hollywood –, um tribunal de Washington decidiu por 3 votos a 0 que a FCC fracassou em demonstrar que o veto à aquisição de canais de TV aberta por operadores de TV a cabo era necessário “para salvaguardar a competição”.

Fracassou porque quis – literalmente. Sob a presidência de Michael Powell, filho do secretário de Estado Colin Powell, e com ampla maioria de membros identificados com a crença Partido Republicano nos valores sublimes do mercado, tudo que a FCC do governo Bush abomina é o Estado se intrometer nos negócios no biliardário setor econômico sob sua jurisdição. “Regulamentação é opressão”, disse Powell, o filho, certa vez.

O tribunal fez mais. Pronunciando-se sobre outro processo contra a FCC, desta vez movido pela rede de televisão Fox – parte da News Corporation, o conglomerado americano do notório marajá global Rupert Murdoch, que inclui a Fox News Channel, 33 emissoras de TV e, de quebra, o tablóide *New York Post*, cada um mais reacionário do que o outro –, os juízes consideraram “arbitrária” e insuficientemente justificada a regra sobre os limites ao número de estações de propriedade de uma mesma rede (os tais 35% dos domicílios americanos).

Gols contra

De novo, não se pode dizer que a FCC tenha suado sangue em defesa da norma, para obter uma decisão contrária aos interesses dos magnatas da mídia e favorável ao interesse coletivo. A comissão deve ter, isso sim, comemorado a dupla derrota judicial – graças aos seus propositais gols contra.

O forró, ou, já que se trata dos Estados Unidos, o *free-for-all* está praticamente pronto. Só que o *all*, no caso, é o restrito clube das 10 megamultinacionais da chamada indústria cultural, ou do imaginário, e da telecomunicação, quase todas sócias umas das outras em um labirinto de empreendimentos.

São elas a General Electric (dona da NBC e da Cablevision, entre mil e uma companhias de dezenas de ramos, o que vale para todas as demais), Disney (ABC, ESPN), Viacom (CBS, MTV), Sony (Telemundo,

Columbia), Vivendi (Universal, Canal+), Liberty Media (Discovery Channel), AT&T (HBO, Warner Bros.), Bertelsman (Editora Random House e maior produtora de cinema da Europa), além das já referidas AOL Time Warner e News Corporation.

A festa da desregulamentação nos Estados Unidos só deixa de fora a imprensa escrita. A empresa que edita o *New York Times*, por exemplo, pode ter quantas estações de TV quiser no país. (Tem oito, cada qual afiliada a uma das três grandes redes, CBS, ABC e NBC, quer dizer, indiretamente, à Viacom, Disney e General Electric.) Mas em Nova York tem de se contentar com uma emissora de rádio FM – a excelente WQXR, especializada em notícias e música clássica.

Diz o professor Miller, citado no início deste texto, que dirige o Projeto de Propriedade de Mídia, da New York University, que essa norma antitruste está com os dias contados e que também os grandes conglomerados da imprensa americana – as companhias New York Times, Washington Post, Gannett, Knight-Ridder e Tribune – serão absorvidas, cedo ou tarde, por esse medonho oligopólio produtor do que ele chama, com absoluta propriedade, “monocultura”. Ou seja, “muito de nada, embalado como ‘notícia’ ou ‘entretenimento’”.

O forró, ou, em se tratando dos EUA, o *free-for-all* está praticamente pronto. Só que o *all*, no caso, é o restrito clube das 10 megamultinacionais da indústria cultural e das telecomunicações, quase todas sócias umas das outras em um labirinto de empreendimentos.

Em outras palavras, um breve contra a consciência cívica baseada no direito à informação de múltiplas fontes e no escrutínio permanente dos atos do governo. (Em lugar disso, haja bandeiras, patriotismo arrogante e xenofobia.)

Deus salve a América

À medida que a cartelização se estender ao jornalismo impresso nos Estados Unidos – com repercussões facilmente imagináveis para o mundo globalizado em geral e para os países do quintal americano, em particular –, a independência das redações em relação aos governos e ao Big Business tenderá a se transformar em peça de antiquário. E dane-se, obviamente, o interesse público.

A propósito, lembra o professor Miller que, na primeira entrevista de Michael Powell como presidente da FCC, perguntaram-lhe qual era a sua definição de interesse público. A resposta é uma amostra do que passa pela cabeça do pessoal que ganhou o poder na América – no tapetão, nunca se esqueça – nas

eleições de novembro de 2000. “Não tenho a menor idéia”, começou o filho do general. “É um recipiente vazio no qual as pessoas despejam suas idéias preconcebidas e seus vieses, quaisquer que sejam.”

Não é só que a curriola de George W. Bush se lixa para o mundo exterior: eles estão a fim de passar feito trator por cima de todo e qualquer controle social destinado a reduzir a promiscuidade própria do capitalismo entre o público e o privado, promovendo um colossal retrocesso em relação às conquistas alcançadas na Era Roosevelt e que mal ou bem se mantiveram, apesar dos estragos dos governos Nixon, Reagan e do concubinato de Bill Clinton com o grande capital.

E os celerados do al-Qaeda ainda fizeram à direita republicana o favor de pôr a seu lado, num escala sem precedentes na história americana, a esmagadora maioria da população.

O resumo da ópera é que está aberto o caminho para a degradação do jornalismo independente nos Estados Unidos – categoria da qual as redes de TV já podem ser tranqüilamente excluídas, apesar de um ou outro lampejo de isenção e competência em questões de importância, como na cobertura do escândalo da Enron.

É o caso de implorar: Deus salve a América.



Quem são os donos da mídia no Brasil

Luiz Egypto (*)

[24/4/2002 # www.observatoriodaimprensa.com.br/cadernos/cid240420021.htm]

(*) Colaborou Pedro Osório

Daniel Herz integra a Coordenação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação e dirige o Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom), entidade que mantém um site em (www.acessocom.com.br) e edita o boletim diário *AcessoCom*, especializado em comunicação. [*N.do E: o site saiu do ar e o boletim deixou em circular em 6/1/2003*]

O Epcom concluiu uma alentada pesquisa intitulada “Os donos da mídia”, que detalha “as bases do poder econômico e político constituído a partir das redes privadas de televisão no Brasil”. Um infográfico na forma de cartaz, com os números gerais do levantamento, foi distribuído em Porto Alegre durante a realização do Fórum Social Mundial.

Daniel Herz foi o maior animador da pesquisa. Considerado radical por alguns (por perseguir transformações estruturais nas relações de poder em torno da mídia) e tachado por outros de conciliador reacionário (por privilegiar a interlocução e definir a política como a arte de construir o “aparentemente impossível”), Herz atua na condução de um projeto político que visa democratizar as relações de poder cristalizadas pela mídia – e que tendem a contrapor a sociedade civil simultaneamente ao Estado e ao setor privado.

Ele foi professor e chefe do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (1980-84), coordenador da Frente Nacional de Luta por Políticas Democráticas de Comunicação (1984-85), autor do best seller *A história secreta da Rede Globo* (1987), coordenador da campanha da Fenaj no Congresso Constituinte (1987-88), secretário de Comunicação do primeiro governo do PT na Prefeitura de Porto Alegre e primeiro coordenador do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, surgido no início da década de 1990.

Como surgiu a idéia da pesquisa “Os donos da mídia”?

Daniel Herz – Em 1994, colaboramos com a então estudante de jornalismo da PUC-RS Célia Stadnik, que desenvolveu, como tema de sua monografia de conclusão de curso de graduação, um levantamento dos grupos e veículos de comunicação ligados às redes privadas nacionais de TV aberta. Este trabalho

identificou 540 veículos (emissoras de TV e de rádio e jornais) vinculados às 4 grandes redes de então (Globo, SBT, Bandeirantes e Manchete). Foi este o ponto de partida para o levantamento atual – “Relatório Donos da Mídia” – desenvolvido pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom), que começou com uma listagem atualizada das 329 emissoras de TV identificadas como em efetiva operação no país.

A pesquisa mostrou que essas emissoras de TV aberta operam de quadro distintos modos: **1)** vinculadas a 6 redes privadas nacionais (Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV! e CNT); **2)** integradas a uma rede pública nacional de TV; **3)** compondo 6 redes de TV segmentada (MTV, Boas Novas, Vida, Mulher, Família e Shop Tour); e **4)** atuando ligadas aos 5 grupos independentes que dispõem de emissoras de TV aberta (Canção Nova, Guaíba, Gazeta, Gospel e Líder) e não operam em rede.

Acreditamos que informações como estas – sobre como os concessionários operam a TV no Brasil – deveriam ser colhidas, sistematizadas e disponibilizadas publicamente pelo governo federal, mas isto não ocorre. Ao contrário: por intermédio do Ministério das Comunicações (Minicom) e da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o governo omite-se de representar o interesse público e deixa o setor a descoberto, tanto de informações como de políticas públicas. Informações como a composição das empresas concessionárias – quem são seus acionistas ou cotistas? – por exemplo, são tratadas como “segredo de Estado”. Deveriam ser informações públicas, mas não estão disponíveis nem para as entidades da sociedade civil e nem para os cidadãos, individualmente.

Qual a metodologia adotada, o tamanho e organização da equipe, e em quanto tempo o trabalho ficou pronto?

D.H. – O “Relatório Donos da Mídia” procura desenhar o mapa dos sistemas de mídia no Brasil, fazendo algo que o Estado não faz e deveria fazer. Após identificar as emissoras de TV que operam no Brasil, a pesquisa apurou quais são as relações empresariais que cada uma destas mantém com grupos nacionais e regionais. Para isso, recorremos a todas as informações disponíveis: *sítes* oficiais, *sítes* das emissoras e dos grupos empresariais, revistas especializadas e contatos diretos com as emissoras. Os resultados dessas pesquisas apresentaram diversas contradições. As informações oficiais das redes, por exemplo, tendem a superestimar suas potencialidades: apresentam diversas de suas afiliadas regionais como emissoras de TV geradoras quando, na verdade, são meras retransmissoras. Fazem isso procurando mostrar uma cobertura mais qualificada do que realmente têm. Só incluímos na pesquisa emissoras que conseguimos identificar claramente como geradoras. Nossos números, portanto, de um modo geral, ficam

um pouco abaixo do que é declarado pelas redes, pois só listamos o que conseguimos comprovar como geradoras.

Uma vez listadas as emissoras de TV, identificamos a que grupos e a que rede pertencem, complementando o banco de dados com a lista dos outros veículos (emissoras de rádio AM, FM e OT e jornais) que integram estes grupos. O trabalho foi realizado por um coordenador e uma assistente de pesquisa no período de 6 meses (julho a dezembro de 2001), com tabulação, depuração e revisão final dos dados realizada de janeiro a abril de 2002.

Quem são os donos da (multi)mídia no Brasil?

D.H. – No sentido estrito com que empregamos a expressão e considerando o recorte que fizemos do mercado, os “donos” da mídia no Brasil são as famílias que controlam as redes privadas nacionais de TV aberta e seus 138 grupos regionais afiliados, que são os principais grupos de mídia nacionais.

Aos grupos “cabeça-de-rede” (geradores de programação nacional) das maiores redes de TV – Globo, Record, SBT e Bandeirantes – somam-se, como grandes “donos da mídia” do país, alguns outros poucos grupos. Entre estes a Editora Abril, que

domina 69,3% do mercado de revistas e 14% do mercado de TV por assinatura. Também podem ser referidos os grupos paulistas *O Estado de S.Paulo* e *Folha de S.Paulo*, com forte presença no mercado de jornais, representando, apenas estes dois, cerca de 10% da tiragem de todos os jornais diários existentes no país. Este é o “primeiro time”

Fatores culturais e econômicos resultam na hipertrofia da TV em detrimento da mídia impressa. A predominância dos empreendimentos de TV, por serem de capital intensivo, tem como conseqüência a constituição de mercados tendencialmente concentrados e oligopolizados.

dos “donos da mídia”. Os grupos deste “time” que não têm presença no mercado de TV aberta não foram abrangidos nesta etapa do “Relatório Donos da Mídia”, o qual nesta primeira edição, concentrou-se no sistema constituído a partir das redes de TV, que representa a parcela da mídia que, além de ser a economicamente mais significativa, também é a que tem a mais forte influência cultural e política no país.

O “segundo time” dos “donos da mídia” é composto por alguns grupos nacionais e regionais com presença econômica ou política expressiva (como os grupos nacionais *Jornal do Brasil* e *Gazeta Mercantil*, por exemplo, e os fortes grupos regionais RBS e Jaime Câmara, entre outros).

No que pode ser definido o “terceiro time” dos “donos da mídia” encontram-se os grupos regionais afiliados às redes de TV que, via de regra, são os maiores e mais influentes nas suas regiões, justamente por suas relações sinérgicas com a mídia televisiva.

Finalmente, há ainda um “quarto time” de pequenos “donos da mídia” integrados por grupos regionais ou por veículos independentes não beneficiados por ligações com o elemento mais dinâmico do mercado, que é o segmento de TV. Estes operam regional e localmente, de forma independente das redes, jornais e emissoras de rádio, disputando as sobras do banquete. Não são poucos os veículos desvinculados das redes de TV aberta: 436 jornais diários, 1.487 publicações com outras periodicidades, 1.460 emissoras de rádio AM e 1.225 de rádio FM, além de 59 emissoras de rádio em Onda Curta (OC) e 70 em Onda Tropical (OT).

Observadas as diferenças de poderio econômico e de influência política e cultural de cada um dos “times” aqui descritos e dos seus empreendimentos, todos estes grandes, médios e pequenos “donos da mídia”, de um modo geral, tendem a se impor diante da sociedade como fontes de poder que autonomizam, desenvolvem uma interpretação particular do interesse público a que deveriam atender, e encontram nos indivíduos, e mesmo nos setores organizados da sociedade, uma postura passiva, mais de consumidores do que de cidadania. Por isso, no Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, defendemos que uma das primeiras tarefas nesta luta é a de transformar os indivíduos de consumidores em cidadãos, diante da mídia.

Em qual país do mundo seria possível uma concentração tão ostensiva de propriedade das emissoras de TV em apenas 6 grupos privados, como ocorre no Brasil? E o que dizer sobre sua extensão para outras mídias?

D.H. – A situação do Brasil é típica da América Latina, onde existe uma grande concentração das verbas publicitárias em mídia eletrônica, especialmente na TV, em detrimento dos investimentos em mídia impressa. Ao contrário dos maiores mercados – encontrados nos países do chamado “primeiro mundo”, nos quais os investimentos em mídia impressa (jornais e revistas), quando somados, geralmente superam os dirigidos à TV –, na América Latina verifica-se o contrário, com os investimentos publicitários em TV superando os realizados nas demais modalidades de mídia. No Peru, por exemplo, considerando os dados de 2000, os investimentos em TV representaram 81,4% do total da verba de mídia. Neste mesmo ano, na Argentina, a TV absorveu 41,4%, destes investimentos, sendo necessário lembrar que 13,7% foram

deslocados da TV aberta para a TV por assinatura, portanto persistindo na mídia eletrônica . No Brasil, em 2001, 57,3% foram destinados à TV.

Fatores culturais (analfabetismo, hábitos arraigados gerados pelas facilidades de acesso à mídia eletrônica) e econômicos (a falta de poder aquisitivo decorrente da concentração da renda é o principal) resultam nesta hipertrofia da TV em detrimento da mídia impressa. A predominância dos empreendimentos de TV, por serem de capital intensivo, tem como conseqüência a constituição de mercados tendencialmente concentrados e oligopolizados.

No Brasil, 4 dos 6 grupos “cabeça-de-rede” exorbitam os limites de propriedade das emissoras de TV estabelecidos na legislação vigente (Globo, SBT, Bandeirantes e Record). O mais relevante, entretanto, não é o que estes grupos controlam diretamente, mas como o fazem através de draconianos contratos mantidos com os grupos afiliados regionais, que permitem às redes nacionais de TV aberta, detendo apenas 47 emissoras de TV VHF próprias, hegemonizarem a atuação de 249 emissoras de TV dos 138 grupos que figuram como afiliados regionais. Estas são relações que não são sujeitas a regras ou políticas públicas.

O que a legislação brasileira prevê sobre a chamada “propriedade cruzada” dos meios de comunicação?

D.H. – O predomínio da TV no mercado de mídia, acentua-se com a inexistência de quaisquer restrições à propriedade cruzada – propriedade simultânea de TV, rádio, jornal, televisão por assinatura etc. – fazendo com que a concentração e a oligopolização sejam ainda mais intensas. Sem restrições à propriedade cruzada o Brasil apresenta como únicos limites ao acúmulo da propriedade de veículos de comunicação os estabelecidos no Decreto-Lei 236, de 28/2/67 – os quais, aliás, são desrespeitados impunemente pela maior parte dos grandes grupos de comunicação do país, com a omissão dos Poderes Executivo, Legislativo, Judiciário e da Procuradoria Geral da República.

A inexistência de restrições à propriedade cruzada permite que as redes nacionais de TV aberta se constituam como um elemento aglutinador e instrumento hegemônico de um sistema de mídia que, no total, inclui entre emissoras de rádio e TV e jornais, 667 veículos de comunicação. Esta faculdade oligopolizadora define as bases da estruturação do sistema de mídia no país e condiciona seu contorno econômico, político e cultural.

Grupos de TV controlam também jornais e revistas, sendo as Organizações Globo o caso mais evidente. O que a pesquisa do Epcom revela sobre essas publicações?

D.H. – Na atual etapa, o “Relatório Donos da Mídia” se propôs a delinear o contorno do sistema de mídia que poderíamos definir como tradicional (TV aberta, rádio e jornais) que se estrutura em torno da televisão. As suas conexões com os demais segmentos de mídia (revistas e as diversas modalidades de TV por assinatura) serão feitas na continuidade do trabalho.

Os resultados do projeto “Donos da Mídia” esclarecem que, entre os 6 grupos “cabeça-de-rede”, apenas a Globo atua nos segmentos de jornais e revistas (além de dominar o mercado de TV por assinatura). Todos os demais grupos “cabeça-de-rede” restringem-se à mídia eletrônica: Record e Bandeirantes, com emissoras de TV e de rádio, e SBT, Rede TV! e CNT apenas com emissoras de TV. A presença destas 5 redes no mercado de jornais é assegurada pelos seus grupos afiliados regionais. A importância dos seus jornais regionais é obviamente correspondente ao poderio da rede nacional de TV a que se vinculam. Isto é, os jornais maiores e mais influentes são quase sempre os dos grupos regionais afiliados da Rede Globo, e assim por diante.

O “Relatório Donos da Mídia” apurou a existência, além dos 4 jornais das Organizações Globo, de 53 jornais ativos, vinculados aos 138 grupos regionais ligados às diversas redes de TV, publicando uma tiragem média 1.371.800 exemplares/dia, o que representa cerca de 17% do total dos 7.760.000 exemplares/dia de jornais publicados no Brasil em 2001. Este percentual, aparentemente pequeno, entretanto não traduz com fidelidade a capacidade de influência política, econômica e cultural destes veículos nas suas regiões, onde predominam amplamente sobre os jornais definidos como nacionais (*Folha de S.Paulo, Estado de S.Paulo, O Globo, Jornal do Brasil* etc.) que, de fato, embora transbordem para os principais centros urbanos, são fundamentalmente jornais paulistas e cariocas.

A publicidade se concentra na TV, que em 2001 amealhou 57,3% do bolo de investimentos e chega a 88,7% dos domicílios brasileiros, de acordo com “Os donos da mídia”. Ainda assim a TV perde dinheiro, os jornais dispensam gente e as editoras extinguem títulos. O patronato nunca reclamou tanto da vida. A presente crise do mercado publicitário tem volta? Os meios dependem apenas da publicidade para operar no azul?

D.H. – Diferentemente dos jornais e revistas que, além da publicidade, têm receita oriunda da venda de assinaturas e em banca, o rádio e a TV têm seu faturamento representado exclusivamente pela publicidade. Outra diferença aparece na TV paga (*pay TV*), também chamada de TV por assinatura, que atua no Brasil em três modalidades: TV a cabo, DTH (direto to home) e MMDS (multipoint multichannel distribution service). Estas, como o nome indica, têm sua receita basicamente proveniente do pagamento das assinaturas. Os canais distribuídos por esses serviços pagos também incluem publicidade, mas em menor

quantidade do que é exibido na TV aberta, em função da segmentação do público promovida pela especialização temática da programação, o que representa um pequeno percentual dos investimentos em mídia. Em 2001 foram destinados à TV por assinatura 142 milhões de reais, o que corresponde a apenas 1,5% do mercado de mídia no Brasil neste ano.

Depois do excepcional ano do mercado publicitário que foi 2000, com os investimentos em mídia chegando a 9,854 bilhões de reais, o ano de 2001 apresentou uma queda de 5,39%, com o montante caindo para 9,322 bilhões de reais. Sendo considerados os índices da inflação sobre estes valores nominais, a queda passa a ser de 18% e, calculada em dólar, a redução aumenta para 25%. Isto deveu-se à retração da economia, à queda de 5,5% na produção industrial, ao aumento do dólar, à redução dos investimentos externos, à crise energética e ao crescimento do PIB de apenas 1,5%, entre outros fatores de caráter conjuntural.

Os grandes grupos, como a Globo e a Abril, já vinham sofrendo o efeito de apostas erradas no mercado de TV por assinatura. Em julho de 1999 o grupo Abril, enfrentando dificuldades, transferiu sua participação acionária na operação da DirecTV, serviço de TV por assinatura via satélite (DTH), para o principal sócio estrangeiro, o Galaxy Latin America, controlado pelo grupo americano Hughes Eletronic. A Abril desde então reduziu suas operações de TV por assinatura aos serviços de TV a cabo e MMDS. A Globo, por sua vez, em outubro de 2001 chegou a cogitar em vender o controle acionário da Globo Cabo e da infra-estrutura de redes das 45 áreas onde possui concessão para operar, manifestando que o essencial seria preservar o controle da produção de programação e a geração de conteúdo. Mais tarde, diante da confirmação dos prejuízos de 700 milhões de reais da Globo Cabo, a opção adotada foi um plano de reestruturação de 1 bilhão de reais, no qual o BNDES entrou com 284 milhões de reais.

Entre 2000 e 2001 o mercado de TV por assinatura sofreu uma redução nos investimentos publicitários de 11,73%, com o montante sendo reduzido de 161,5 milhões de reais para 142,6 milhões de reais. Os investimentos publicitários neste segmento, entretanto, representam perto de 5% do faturamento total de cerca de 2,5 bilhões de reais, basicamente proveniente das assinaturas do serviço. O ano de 2001 encerrou com 3,6 milhões de assinantes, apenas 200 mil a mais do que em 2000, mas bem abaixo dos 5,6 milhões previstos nas projeções do Ministério das Comunicações. A conquista de assinantes foi de 8% nos domicílios onde o serviço está disponível – também bem abaixo dos 12,3% projetados pelo Ministério. Este mau desempenho é atribuído não só à retração do mercado, mas também à opção das operadoras em investir diretamente em redes próprias, desprezando alternativas de parcerias; ao alto custo da produção de programas nacionais; à grande penetração da TV aberta, presente em 87,7% dos domicílios brasileiros e, também, ao alto preço dos pacotes de programas oferecidos pelas operadoras, que, apesar de terem

reduzido o valor médio de 40 reais em 2000 para 34 reais, em 2001, não conseguiram promover uma ampliação significativa do número de assinantes. Depois de 10 anos de investimentos sem lucros, o alto endividamento das operadoras fez com que a geração de caixa sirva apenas para pagar o serviço de suas dívidas.

O mercado de jornais teve o montante dos recursos publicitários reduzidos em 6,56% – de 2,113 bilhões de reais em 2000 para 1,975 bilhão de reais, em 2001. Apesar disso, como os demais segmentos tiveram quedas mais acentuadas, a participação do meio jornal na divisão do bolo publicitário aumentou de 19,5% em 2000 para 21,2%, em 2001. A circulação de jornais diários no Brasil, entretanto, caiu de 7,883 milhões de exemplares/dia em 2000 para 7,760 milhões/dia, em 2001 – uma queda de 2,7%. Com este resultado foi interrompida uma evolução ascendente que vinha se verificando desde 1996, com crescimento contínuo. A queda na circulação, segundo revela o Instituto Verificador de Circulação (IVC) começou em maio de 2001, evidenciando sua relação direta com a retração da economia que se acentuou a partir deste período.

O mercado de revistas apresentou, entre 2000 e 2001 uma queda de 5,55% nos investimentos publicitários, com o montante sendo reduzido de 1,043 bilhão de reais para 985 milhões de reais.

O mercado de TV aberta sofreu uma redução dos investimentos publicitários de 5,542 bilhões de reais em 2000 para 5,340 bilhões de reais, em 2001 – redução de 3,64%

De fato, existe uma crise no mercado de mídia. Há aspectos estruturais e econômicos, principalmente relacionados com o mau desempenho do segmento de TV por assinatura. Nos demais segmentos da mídia, os problemas são basicamente de ordem financeira e conjuntural. Em 2000 registrou-se um crescimento no mercado de mídia de 24,6%, em relação a 1999, dando seguimento a um crescimento de 8% a 10% ao ano verificado desde 1996, índices muito acima do crescimento do PIB. Enquanto os operadores de TV por assinatura se reestruturam e revisam suas estratégias para melhorar o desempenho do segmento, com expectativas promissoras para 2002, especialistas consideram que o mercado dos investimentos publicitários deve crescer em torno de 5% neste ano.

Todo este longo comentário é para destacar que há um forte e discutível motivo pelo qual “o patronato nunca tenha reclamado tanto da vida” e que nunca na história tenha se falado tanto em crise da mídia, na própria mídia, como constata a pergunta, embora a atual crise do mercado publicitário seja fundamentalmente conjuntural e não tenha nada de extraordinária. Suas dimensões foram alardeadas e amplificadas para sustentar a tese de que seria imprescindível o “salvamento” das empresas através da “capitalização” com o ingresso de sócios estrangeiros. Esta foi a grande justificativa do empresariado na defesa da Proposta de

Emenda Constitucional (PEC) que abre as empresas de mídia à participação do capital estrangeiro, que foi aprovada em segundo turno em fevereiro de 2002 na Câmara dos Deputados e está prestes a ser votada no Senado Federal. Esta PEC permite que 30% do capital das empresas de mídia sejam controladas por investidores estrangeiros. Uma detalhada argumentação dos efeitos nocivos desta mudança da Constituição pode ser encontrada em diversos documentos produzidos pelo Fórum Nacional pela Democratização que estão na página <www.fndc.com.br>.

Por que a Rede Pública de TV não funciona a contento no Brasil?

D.H. – Na verdade não existe no Brasil uma verdadeira “rede pública” de televisão, pois não há no país um conceito jurídico de “radiodifusão pública”, apesar de a Constituição prever, no seu artigo 223, a “complementaridade dos sistemas privado, público e estatal” nos serviços de radiodifusão. Este princípio constitucional nunca foi regulamentado e nem os anteprojotos de uma nova legislação de radiodifusão elaborados posteriormente pelo Ministério das Comunicações se ocuparam disso. Por iniciativa da TV Cultura de São Paulo, sob o comando do admirável Jorge da Cunha Lima, no fim da década de 90, foi sendo delineado um conceito de operação com sentido “público” das emissoras de TV educativa. Esta iniciativa resultou na criação, em 1998, da Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec) que aglutinou as emissoras de TV educativas e estruturou uma programação unificada em rede nacional. Esta foi denominada de “Rede Pública de TV” (RPTV) e sua atuação passou a ser orientada por um bem fundamentado código de princípios, de notável inspiração humanista, que deve ser considerado o embrião daquilo que a sociedade começa a exigir de todas as emissoras de TV do país. Esta experiência também “forçou a barra” para que se ampliasse a tolerância legal à captação de verbas publicitárias para o financiamento das emissoras autodefinidas como “públicas”, pois o empresariado de televisão resistia a que as emissoras estatais entrassem na disputa do mercado publicitário. Esta resistência fez com que o governo federal constituísse um conceito de radiodifusão educativa calcado exclusivamente no financiamento por verbas estatais.

As iniciativas que resultaram na criação da RPTV abrandaram esses limites e proporcionaram meios de acesso ao financiamento de parte da operação das suas emissoras através de verbas captadas no mercado publicitário. Mas mesmo essas iniciativas, meritórias e generosas, aparecem condicionadas por um certo pragmatismo, pois a Rede Pública foi concebida, em boa medida, como uma alternativa para viabilizar o financiamento e a exibição nacional da produção da TV Cultura de São Paulo e, em menor escala, da TVE do Rio. Trata-se, portanto, de uma experiência recente, cujos resultados ainda estão em desenvolvimento. Apresentado este cenário, podemos responder que as emissoras estatais até agora nunca cumpriram um papel verdadeiramente “público” porque surgiram e sempre foram condicionadas pelo perfil autoritário do

Estado brasileiro. Em iniciativas mais recentes, inclusive com a criação de uma rede nacional que pretensiosamente (e expressando uma saudável boa-vontade) se intitula de “pública”, ainda persiste com o defeito congênito de ser organicamente “estatal”. Isto não tira o mérito das experiências que estão em curso, mas não se pode deixar de registrar as limitações dos resultados até agora alcançados.

A partir das pesquisas que temos realizado no Epcom e dos debates realizados no Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação e na Fundação Piratini (que controla a TV Educativa do Rio Grande do Sul), estamos chegando à conclusão de que o critério essencial para definir uma emissora pública de televisão, independente da sua forma de propriedade ou de financiamento, é se sobre ela prevalece, em última instância, uma esfera de decisão atribuída a uma representação efetiva da sociedade. Isto ainda não acontece nem nas duas experiências de organização que estão entre as mais avançadas do atual sistema dito “público” – a da Fundação Padre Anchieta, de São Paulo, e a da Fundação Piratini, no Rio Grande do Sul. Nestes dois casos, com distintas formas de organização, o Estado ainda é a instância de decisão que prevalece. Mas creio que estamos próximos de avanços importantes na constituição de um verdadeiro “sistema público” de radiodifusão no Brasil nos próximos anos.

A circulação de jornais e revistas cresceu sistematicamente na última década e manteve a tendência na virada do século. Isto se dá no sentido contrário do que ocorre na Europa e nos Estados Unidos, onde as circulações declinam. A informação da TV ajuda a vender informação impressa?

D.H. – O desenvolvimento do conceito de rede de televisão, tal como o conhecemos hoje no Brasil, foi formulado pela Globo e imposto “de fato”, a despeito dos limites existentes na legislação e devido à inexistência de políticas públicas para regular as relações das emissoras entre si e destas com a sociedade. Este conceito de rede de TV resultou na estruturação de um gigantesco e poderoso sistema de mídia que articula e condiciona a estruturação do mercado, tanto nos planos regionais como no nacional. As 6 redes nacionais de TV aberta aglutinam um total de 667 veículos de comunicação incluindo, além de 294 emissoras de TV em VHF e 15 em UHF, 308 emissoras de rádio e 50 jornais diários.

O exame da funcionalidade desse sistema de redes que aglutina a absoluta maioria dos principais grupos nacionais e regionais de mídia do país demonstra, inequivocamente, a sinergia existente entre mídia eletrônica e mídia impressa, em âmbito nacional, mas principalmente no plano regional. Observa-se que a TV impulsiona a venda de jornais assim como os jornais ajudam a promover a TV e a alavancar sua audiência. Pela capacidade desproporcional de penetração de TV, também pelo seu maior impacto cultural, é o jornal o veículo mais beneficiado desse processo. Não é por acaso, por isso, que em cada estado do país os maiores e mais importantes jornais regionais são os dos grupos afiliados às redes de TV. E, de um

modo geral, os maiores entre todos são os dos grupos regionais afiliados à Rede Globo, a maior e mais poderosa rede de TV do país.

Com análise o fato de o telejornal ser o único veículo periódico de informação para a maioria da população brasileira? Quais as implicações disso?

D.H. – O baixo poder aquisitivo da população, que restringe o acesso a jornais e revistas, faz com o rádio e a televisão sejam os veículos mais utilizados. Pelas suas características, a TV passou a ser o veículo que produz maior impacto cultural, gerando hábitos arraigados e fazendo com que no Brasil se instale uma forte “cultura audiovisual”. Isto não é algo inteiramente negativo, pois trata-se de um fator de contemporaneidade, antecipando-se no Brasil algo que se desenvolve mais lentamente nos países do chamado “Primeiro Mundo”, que é a intensa familiaridade com a produção e as linguagens audiovisuais. Mas, sem dúvida, este processo também introduz elementos desumanizadores e perversos, entre os quais, em larga medida, está o afastamento da população do hábito da leitura. As limitações do poder aquisitivo, entretanto, constituem a principal barreira para o acesso a jornais e revistas e, por isso, como reivindicamos no Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, necessitamos de políticas públicas para estimular a produção, a circulação e o consumo de mídia impressa no Brasil. Os meios impressos, sem dúvida, são um complemento essencial para a capacitação cultural dos cidadãos, pois são mais propícios do que a televisão para estimular o desenvolvimento da capacidade de reflexão crítica e a autonomia intelectual dos indivíduos. Precisamos, por isso, equilibrar o acesso dos cidadãos à mídia impressa e à mídia eletrônica.

Em 1987 você publicou o livro A história secreta da Rede Globo, quando detalhou os bastidores da formação da primeira emissora de TV da família Marinho, sua sintonia com os governos militares e a estratégia de constituição de um network nacional. Hoje, conforme a pesquisa do Epcom, as Organizações Globo aglutinam “o maior número de veículos em todas as modalidades TV, rádio e jornal”. O que gostaria de acrescentar ao seu livro, todos esses anos depois?

D.H. – As Organizações Globo continuam sendo a maior potência da área das comunicações no Brasil, com números impressionantes. Em 2001 absorveu 53% dos investimentos publicitários do país: 76,7% do que foi aplicado em TV aberta, 25% das verbas do mercado de jornais, 17% do montante investido em rádio e 11% do destinado ao mercado de revistas. A Rede Globo alcança média diária de 50,6% da audiência nacional de TV aberta, o que sobe para 57% no horário nobre, das 20h às 22h. No mercado de TV por assinatura, a Globo concentra 64% dos assinantes do serviço de TV a cabo e 52% dos assinantes do serviço via satélite (DTH), o que lhe atribui 55% do total de assinantes do país nestas duas tecnologias.

As origens deste império são explicáveis através do processo que, essencialmente, está relatado no livro, cobrindo um período da história da Globo que vai da associação velada com o grupo norte-americano Time-Life – viabilizando um decisivo suporte financeiro, administrativo e tecnológico para amparar a constituição de uma rede nacional de TV – até as relações incestuosas e estratégicas mantidas com as principais lideranças do regime militar. O escândalo político que começou a surgir no final de 1964, com a denúncia das ligações inconstitucionais da Globo com o grupo Time-Life – promovida pelos concorrentes da Globo que sofriam os devastadores efeitos do seu poderio emergente, em especial os Diários e Emissoras Associados – fez com que a empresa tivesse de se desvincular do grupo norte-americano. As ligações jurídicas e administrativas foram sendo encerradas até 1967 e o pagamento dos valores que associaram a Globo ao grupo Time-Life ocorreu até o final da década de 60. A pressão para que isto acontecesse acabou revelando-se um excelente negócio para a Globo, que já havia sido alavancada do ponto de vista econômico e tinha assimilado o *know how* essencial para pôr operação uma moderna rede de TV, incorporando ao aporte estrangeiro a contribuição original e criativa de brasileiros como Walter Clark, na área administrativa, e José Bonifácio Oliveira Sobrinho, o “Boni”, no desenvolvimento da linguagem sofisticada e no estabelecimento de um apurado padrão de qualidade.

A necessidade de exercitar em toda extensão o seu papel cultural – essencial para dinamizar suas funções publicitárias avançadas – com a promoção da liberalização dos costumes, por exemplo, colocou a Globo em rota de colisão com certos princípios moralistas intrínsecos ao regime militar. Sua postura americanófila e antiestatista e seu ideário precursor do neoliberalismo também geraram contradições com o perfil nacionalista, autárquico e estatista do regime militar. Tudo isso levou a Globo neste período a atuar, cada vez mais, como um verdadeiro partido político, usando seu poderio para influenciar não só na composição do Ministério das Comunicações, mas na configuração nas relações de poder e do governo como um todo.

A Globo cumpriu um papel decisivo na transição do regime militar: na eleição de Tancredo (através do Colégio Eleitoral), na eleição e na deposição de Fernando Collor e nas eleições dos dois mandatos de Fernando Henrique Cardoso. Nesta trajetória da Globo há um notável divisor de águas. Antes de assumir posição de vanguarda na campanha em defesa do impeachment de Collor, o empresário Roberto Marinho exigiu uma conversa pública com Lula, a quem admitiu que atuou para eleger Collor e mostrou-se autocrítico em relação a esta opção. Foi uma maneira encontrada pelo empresário para, de certo modo, pedir desculpas ao país por ter tido um papel decisivo na eleição do presidente que a partir daí iria ajudar a depor. Isto não impediu que a Globo se jogasse de cabeça, nas eleições seguintes, para novamente ajudar a derrotar Lula, na campanha que elegeu FHC. Na eleição de FHC para seu segundo mandato, a intervenção da Globo e os seus lances políticos foram bem mais sutis. Mas percebe-se que o momento das “desculpas”

de Marinho parece ter iniciado um processo de recuo do papel partidário da Globo em favor do fortalecimento do seu perfil empresarial. Isto coincide com o recuo de Roberto Marinho das atividades administrativas e da entrada em cena dos seus filhos, em especial João Roberto Marinho, que se mostrou o de maior tato e o mais habilidoso para lidar com o mercado e com a sociedade.

A Globo ainda está vivendo esta transição de maior partido político *de facto* do país para uma atuação de caráter mais marcadamente empresarial. O grupo teve um papel decisivo para viabilizar o “laboratório” de novas relações do empresariado de comunicação com a sociedade, que se constituiu durante a elaboração da Lei da TV a cabo, redigida em uma mesa negociações que reuniu o empresariado de comunicação e os setores organizados da sociedade, integrantes do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. O resultado, como se sabe, foi que o texto aprovado nesta mesa de negociação acabou sendo integralmente aceito pelo Congresso Nacional e transformou-se na Lei 8977, a Lei da TV a cabo.

As novas relações entre a sociedade civil, o Estado e o setor privado que começavam a se esboçar, entretanto, foram ostensivamente e sistematicamente sabotadas pelo governo FHC, desde o seu início. O falecido ministro das Comunicações Sérgio Motta, principal operador político de FHC, não por acaso instalado neste estratégico posto do governo federal, surpreendeu a muitos ao declarar, bem no início do primeiro mandato, que a disputa iniciada era por 20 anos de poder no país. Por isso, com uma abordagem tática própria, Motta atuou fortemente para afastar o empresariado da sociedade e recolocar o governo federal como interlocutor exclusivo do empresariado de comunicação. Esta foi uma das bases de afirmação de poder do governo FHC desenvolvida habilmente por Motta. Com características próprias, reeditou-se a lógica que havia presidido as relações entre o governo federal e o empresariado de comunicação durante o regime militar. Como ocorreu com o conjunto do empresariado de comunicação, a Globo voltou a abrigar-se sob as asas do governo.

Apesar disso, algo parece ter persistido na disposição da Globo de “civilizar-se”. Melhoraram as suas relações com a sociedade civil, embora ainda não tenha ocorrido nenhum outro lance tão audacioso como foi o da negociação da Lei da TV a cabo. A definição do perfil da Globo ainda está em transição e seu papel social tanto pode piorar como melhorar. Como efeito do fortalecimento do seu papel empresarial, por exemplo, decorreu uma sensível degradação do conteúdo da programação Rede Globo, com a aceitação da lógica da concorrência imposta pela programação rebaixada das demais redes. Tampouco foi ampliada significativamente, no conjunto da programação da Globo, a representação da pluralidade que existe na sociedade. Além disso, a Globo persiste como promotora das bases de um “pensamento único”. Mas há sinais de que isso não precisa ser necessariamente assim e que pode haver espaço para uma democratização das relações da Globo com a sociedade. Muitos dizem que esta é uma pretensão

impossível e que propor isto é adotar uma perspectiva idealista e até conservadora. Acredito, diferentemente, que isto deve ser buscado, simplesmente porque é extremamente necessário. Mas creio que avanços só serão possíveis se a sociedade se dispôr a conseguir “ensinar” a Globo a “civilizar-se”. Isto implica doses adequadas e persistentes tanto de interlocução como de inevitáveis e necessários confrontos.

Hora de mudar a propriedade múltipla

Alberto Dines

[15/1/2003 # <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/ipub150120031.htm>]

O Estado de S. Paulo é surpreendente. O editorial da segunda-feira [13/01/2003], “Cartelização das comunicações nos EUA”, é uma das mais importantes contribuições ao debate sobre propriedade cruzada de veículos de comunicação já publicados na grande imprensa.

E surpreende porque o jornal tem sido ao longo de sua vida um porta-voz do liberalismo (político e econômico), portanto contra qualquer tipo de regulamentação. Sobretudo no que tange à imprensa ou ao exercício do jornalismo.

E, não obstante, o jornalão teve a coragem de mostrar o que ocorreu nos EUA a partir do momento em que a agência reguladora FCC (Federal Communications Commission), sob influência das idéias de George W. Bush, afrouxou ostensivamente as exigências anteriores no tocante à propriedade múltipla de veículos de comunicação numa mesma região.

O quadro apontado pelo jornal é insofismável: as empresas americanas cresceram, fortaleceram-se economicamente em detrimento da pluralidade de opiniões. Menciona o *Estadão* um assunto tabu na grande imprensa brasileira: no processo de fortalecimento empresarial, está incluído o rebaixamento na qualidade dos veículos. Em busca de escala, os grandes grupos acabam nivelando o conteúdo por baixo. E, sem concorrência, fica franqueado o caminho da estandarização, do empobrecimento intelectual e drasticamente diminuída a oferta de opções políticas.

No Brasil, a cartelização da imprensa é atávica e orgânica, fisiologicamente vinculada às oligarquias políticas e ao processo de distribuição do poder regional. Se o Brasil quer mudar, precisa mudar a partir de um processo de desconcentração da mídia. Assim como a reforma da Previdência tornou-se inevitável e inadiável, assim também o processo de descarterização da mídia já não pode ser procrastinado.

A democratização do capital das empresas jornalísticas estava implícita no espírito daqueles que primeiro sugeriram a mudança no artigo 222 da Constituição. Consagrado princípio de que essas empresas, como quaisquer outras da esfera privada, podem capitalizar-se através da parceria com pessoas jurídicas, cabe agora desbastar e enxugar os conglomerados de mídia tanto no âmbito metropolitano como no regional.

Hora de agir. Infelizmente a Associação Nacional de Jornais (ANJ) secundarizou-se nos últimos anos, tomada de assalto por grupos de “consultores”. A Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), cada vez mais preocupada com o seu projeto de poder, age e pensa corporativamente. A Associação Brasileira de Imprensa (ABI) está sendo esvaziada por aqueles que barram a sua natural vocação para transformar-se no equivalente da Ordem dos Jornalistas. Resta o Ministério das Comunicações, pela primeira vez ocupado por um homem de comunicação e não de telecomunicação, com a competência legal para agir no âmbito das concessões de mídia eletrônica.

E, finalmente, aí está o Conselho de Comunicação Social, órgão auxiliar do Congresso Nacional, sem poder executivo, mas com a função precípua de funcionar como fórum, a partir do qual pode-se criar a consciência de mudança. O resto é fácil.

O Estado de S. Paulo

“Cartelização das comunicações nos EUA”, editorial, 13/01/2003

Há quase um ano transcrevíamos, do *Washington Post*, um artigo de William F. Baker (“Uma torradeira de imagens”) que situava, com precisão, os efeitos do processo de desregulamentação da mídia norte-americana – ou seja, a diminuição das restrições ao acúmulo de controle acionário dos veículos – no rebaixamento da qualidade da informação, da diversidade de idéias e do nível geral dos veículos de comunicação daquele país. Na quarta-feira transcrevemos um outro artigo, do *New York Times* (assinado por Bill Kovach e Tom Rosenstiel), sobre o mesmo tema, no qual se descreve o processo, que parece inexorável, da cartelização da mídia norte-americana, que pode significar grandes lucros empresariais, mas obtidos à custa do sacrifício do interesse público maior, que é o de contar com uma imprensa diversificada e independente.

Nos últimos 20 anos, graças à atuação da Comissão Federal de Comunicações (CFC), têm sido afrouxadas, nos EUA, as regras que limitam a propriedade múltipla de veículos de comunicação por região, embora as empresas ainda não possam comprar um jornal e uma emissora de televisão na mesma cidade, nem possuir mais de uma tevê no mesmo mercado. Mas a CFC parece decidida a eliminar também essas restrições. As normas restritivas à propriedade das emissoras de rádio começaram a ser abrandadas em 1996. Desde então, as duas maiores companhias do setor, que detinham a propriedade de 130 emissoras, passaram a possuir nada menos que 1.400. Depois de efetuadas cerca de 10 mil transações de estações de rádio, num montante total superior a US\$ 100 bilhões, em seis anos houve uma diminuição de 1.100 emissoras – o que significa redução de 30%. E, hoje, em quase metade dos maiores mercados norte-americanos, as três maiores empresas controlam nada menos que 80% dos ouvintes de rádio.

Explicava Baker: “Do ponto de vista da concorrência econômica, o relaxamento nos limites sobre a propriedade e a suspensão das normas sobre propriedade de diferentes tipos de mídia são positivos, criando oportunidade para crescimento e lucros. Na medida em que as matrizes das empresas controlam cada vez mais não apenas o conteúdo da mídia de massa (televisão, cinema, jornais, revistas, livros, etc.), mas também os sistemas nacionais de distribuição desse conteúdo (redes, sistemas de satélite e telefone), essas ganham alavancagem financeira, aumentam os lucros e expandem o controle sobre suas propriedades, monetizando-as desde a concepção à recepção.” Mas aí o autor apontava o alto preço que paga o público, por essa verticalização econômica: “Porém, os benefícios econômicos para os conglomerados de mídia custaram à população o acesso a um mercado saudável de idéias.” E ilustrava isso com o noticiário da televisão: “Para aumentar as margens de lucro, os gigantes da mídia estão fechando salas de redação, fundindo equipes e produzindo múltiplos noticiários, levados ao ar em diferentes estações, a partir da mesma mesa.” Assim o articulista concluía o triste diagnóstico: “À medida que programas noticiosos comerciais – inseridos em empresas de entretenimento, cujas metas são proporcionar diversão e atrair receita – tentam manter uma audiência que tem centenas de canais à disposição, a qualidade jornalística despenca e os editores de noticiário cada vez mais estão recorrendo ao sensacionalismo, ao escândalo e à simplificação, para manter os índices de audiência e o fluxo de dinheiro.”

Já os articulistas do *New York Times*, comentando a série de relatórios da CFC, sobre o atual mercado da mídia – depois de eliminadas as restrições aquisitivas do controle dos veículos –, afirmam que “os informes se centralizaram no impacto econômico do relaxamento das regras de propriedade.

Eles ignoram o interesse do público numa imprensa diversificada e independente”.

Foram precisamente essas duas características – diversificação e independência – que, somadas à liberdade, expressa na Primeira Emenda à Constituição (que garante a liberdade de expressão, ou de imprensa, sem indicar qualquer restrição ao seu pleno exercício), tornaram os veículos de comunicação norte-americanos exemplares, na história das Democracias contemporâneas. Será decepcionante se ao longo dos próximos anos a imprensa livre e independente – como a ilustrada pelos articulistas daqueles tradicionais jornais – não conseguir refrear esse processo civilmente rebaixador e culturalmente esvaziante.

O Estado de S. Paulo

“Sufocando o mercado de idéias”, editorial, 24/03/2002

O artigo de William F. Baker (“Uma torradeira com imagens”) que publicamos no domingo passado (transcrito do The Washington Post) situou, com precisão, os efeitos do processo de desregulamentação da mídia – ou seja, a diminuição das restrições ao acúmulo de controle dos veículos – em termos de rebaixamento da qualidade da informação, da diversidade de idéias e do nível geral dos veículos de comunicação de massa, nos Estados Unidos.

Comentando a liberalizante Lei de Telecomunicação de 1996 e a recente decisão do Tribunal Federal de Recursos de Washington, em favor da livre aquisição de estações de televisão, por conglomerados já detentores de grandes redes, o autor (presidente da Thirteen/WNET New York, a maior estação de TV pública norte-americana) mostra como o que é positivo para a competitividade e o lucro das empresas está resultando em sério prejuízo para a população, na medida em que sufoca o livre mercado de idéias.

Desde que a indústria norte-americana do rádio foi quase completamente desregulamentada, em 1996 – o que resultou em mais de 10 mil transações de estações de rádio, no valor total superior a US\$ 100 bilhões – , em seis anos houve uma diminuição de 1.100 veículos, o que significa redução de quase 30%.

E hoje em dia, em quase metade dos maiores mercados dos EUA, as três maiores empresas controlam 80% dos ouvintes de rádio.

Explica Baker: “Do ponto de vista da concorrência econômica, o relaxamento nos limites sobre a propriedade e a suspensão das normas sobre propriedade de diferentes tipos de mídia são positivos, criando oportunidades para crescimento e lucros. Na medida em que as matrizes das empresas controlam cada vez mais não apenas o conteúdo da mídia de massa (televisão, cinema, jornais, revistas, livros, etc.), mas também os sistemas nacionais de distribuição desse conteúdo (redes, sistemas de satélite e telefone),

estas ganham alavancagem financeira, aumentam os ganhos e expandem o controle sobre suas propriedades, monetizando-as desde a concepção à recepção.”

Mas aí o autor aponta o alto preço que paga o público, por essa verticalização econômica: “Porém, os benefícios econômicos para os conglomerados de mídia custaram à população o acesso a um mercado saudável de idéias.” E a melhor prova disso ele encontra no noticiário da televisão:

“Para aumentar as margens de lucro, os gigantes da mídia estão fechando salas de redação, fundindo equipes e produzindo múltiplos noticiários levados ao ar em diferentes estações a partir da mesma mesa. À medida que programas noticiosos comerciais – inseridos em empresas de entretenimento cujas metas são proporcionar diversão e atrair receita – tentam manter uma audiência que tem centenas de canais à disposição, a qualidade jornalística despencou e os editores de noticiário cada vez mais estão recorrendo ao sensacionalismo, ao escândalo e à simplificação, para manter os índices de audiência e o fluxo de dinheiro.”

Reconhecendo que a televisão continua sendo o mais poderoso meio para divulgação de notícias, informações, conscientização cultural e disseminação de idéias, o articulista propõe que, com a mesma intensidade das batalhas, que se deve travar, para “preservar a vitalidade da livre expressão”, é preciso voltar-se “para uma percepção e liderança que seja representativa não apenas dos acionistas de uma corporação e das leis de oferta e demanda, mas dos indivíduos e da sociedade, como um todo”. E isso porque não se pode tratar a televisão como uma simples commodity, ou como se fosse apenas “uma torradeira com imagens” – citando pitoresca metáfora utilizada pelo presidente da Comissão Federal de Comunicações dos Estados Unidos. Então, Baker faz outra comparação, sem dúvida muito mais feliz, ao dizer: “Como nossos parques nacionais, as ondas aéreas são um bem confiado à nação. Se deixados desprotegidos, nossos parques dentro em breve serão desflorestados.

Sem uma regulamentação esclarecida, nossas ondas aéreas continuarão a ser sufocadas.”

Para ele, cabe ao Congresso fazer uma legislação a respeito com o objetivo de proteger a qualidade e a diversidade da mídia.

Agenda permanente contra a concentração ^(*)

Alberto Dines

[19/2/2003 # <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/plq190220031.htm>]

(*) Comunicação lida na reunião ordinária de 17/2/2003 do Conselho de Comunicação Social, Brasília (DF)

Senhor Presidente, senhoras e senhores Conselheiros: se na esfera econômica e social o debate sobre a reforma da Previdência tornou-se central, também temos no âmbito da comunicação social no Brasil um problema crucial a ser encarado com seriedade e responsabilidade. É o que poderíamos chamar de “mãe de todos os problemas” porque envolve o desenvolvimento das empresas, promove a abertura do mercado de trabalho e atende às demandas sociais por uma informação qualificada e diversificada.

Tenho a certeza de que grande parte deste Conselho tem posições muito claras sobre a questão da concentração da mídia e a propriedade cruzada de diferentes veículos numa mesma região.

Empresários e profissionais defendem pontos de vista opostos e aparentemente irreconciliáveis. Não tenho a menor pretensão de convencer as partes. Não quero mostrar as vantagens de adotar algum tipo de regulamentação da propriedade dos meios de comunicação numa mesma região, nem defender a manutenção do *status quo*, livre de qualquer compromisso social.

Mas a sociedade civil, assim como o cidadão consumidor de informações, também tem exigências no tocante ao assunto. Este e aquela querem diversidade, alternativas, competição sadia e, sobretudo, qualidade informativa. Aliás, parece ter sido este espírito da recente alteração no artigo 222 da Constituição, que permitiu a democratização do capital das empresas estimulando a desconcentração e a expansão da mídia no Brasil.

Não tenho delegação para falar em nome da sociedade civil mas penso que não estarei fugindo às minhas obrigações como um de seus representantes ao propor que o assunto deixe de ser tabu – pelo menos no âmbito de um órgão consultivo com as características e atribuições deste Conselho.

Fui convencido de que a discussão é inadiável por um editorial do *Estado de S. Paulo* publicado em 13 de janeiro, sob o título de “Cartelização das comunicações nos EUA”. Considero-o como uma das mais importantes contribuições ao debate sobre a propriedade cruzada de veículos de comunicação já publicadas na grande imprensa. Por diversas razões: porque é equilibrado, porque oferece ao leitor os dois lados da questão e sobretudo porque foi veiculado por um jornal que pode ser considerado como um porta-voz do

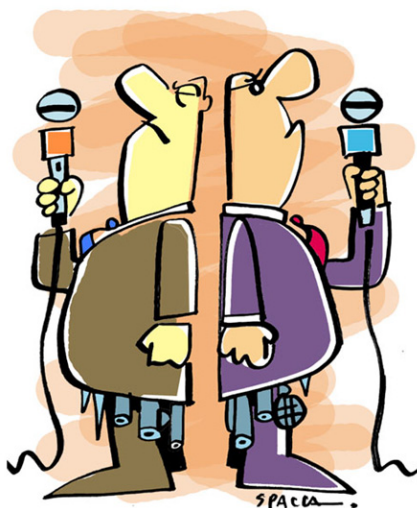
liberalismo (tanto político como econômico) e, portanto, avesso a qualquer tipo de regulamentação no que tange à imprensa ou ao exercício da atividade jornalística.

O jornal expõe a seguinte situação: a FCC (Federal Communications Commission) dos Estados Unidos [agência governamental americana para a regulação das telecomunicações] vem afrouxando as antigas exigências no tocante à propriedade múltipla de veículos de comunicação numa mesma região. O jornal aponta duas conseqüências: as empresas expandiram-se e fortaleceram-se economicamente em detrimento da pluralidade de opiniões e, obviamente, da qualidade da informação oferecida à sociedade.

O jornal oferece exemplos concretos: desde 1996 as duas maiores companhias do setor de rádio que detinham 130 emissoras passaram a possuir 1.400 [nos Estados Unidos]. Em quase metade dos maiores mercados americanos, as três maiores empresas controlam nada menos que 80% dos ouvintes de rádio. O *Estado de S. Paulo* reproduz a opinião de um articulista do *Washington Post*: “Os benefícios econômicos para os conglomerados de mídia custaram à população perdas consideráveis no acesso ao mercado saudável de idéias”.

A íntegra do editorial segue em documento anexo. Não pretendo entrar no mérito do que foi exposto mas aproveitar a principal lição embutida no editorial: a questão é séria demais para ficar engavetada, é séria demais para considerada como não-existente, séria demais para continuar infensa ao debate. Tenho a certeza de que nesta legislatura deverão aparecer neste Congresso sugestões concretas de parlamentares. Penso o Conselho deve preparar-se porque logo será convocado a manifestar-se.

Minha pretensão é modesta: colocar o assunto na agenda do Conselho de Comunicação Social. Inspiro-me num dos princípios da física moderna, segundo o qual a simples observação de um fenômeno já é uma intervenção no seu curso. Em outras palavras: a enunciação de um problema é o primeiro passo para a sua solução. Brasília, 17/2/2003



Sob medida para os grandes grupos

Nelson Hoineff

[3/6/2003 # <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/cdiv03062003p.htm>]

A decisão tomada na segunda-feira [2/6/2003] pelo Federal Communications Commission (FCC) cristaliza a nova ordem segundo a qual a propriedade de veículos de comunicação capazes de ter alguma abrangência massiva nos EUA é privilégio de grandes grupos. Hoje estes grupos são cinco: News Corp, Viacom, Disney, AOL Time Warner e General Electric.

É a mais radical decisão de toda a história do FCC e vai provocar enormes mudanças no quadro da propriedade dos veículos nos EUA. As mais importantes decorrem evidentemente do fim das restrições à propriedade cruzada (a mesma empresa poderá ser dona de jornais e redes de televisão em grandes cidades, o que era vedado há 30 anos) e da ampliação da abrangência das redes – uma empresa poderá de agora em diante ter mais de uma emissora na mesma cidade e as redes poderão passar a atingir 45% dos domicílios, contra 35% até então, e continuarão pressionando para que esse percentual se amplie até a liberação total.

Uma vitória pessoal do presidente da FCC, Michael Powell, filho do secretário de Estado Colin Powell, para quem a estrutura que se criou após a sedimentação dos sistemas de distribuição de sinais de TV por assinatura põe em risco a sobrevivência das redes abertas.

Entre as milhares de vozes que se opuseram à medida, nenhuma é tão forte quanto a de Ted Turner, hoje paradoxalmente um dos principais acionistas da AOL Time Warner, uma das maiores interessadas na mudança. Turner diz simplesmente que não teria conseguido montar a CNN se as regras estabelecidas nesta segunda-feira estivessem valendo 15 anos atrás.

Tráfego multiplicado

A aventura de Turner é o mais eloqüente *case study* para se entender a maneira pela qual as redes de TV por assinatura foram criadas e se desenvolveram num ambiente semi-regulado. No início dos anos 1980, quando as plataformas de distribuição de sinais por cabo e MMDS começaram a se formar, ele era dono de uma pequena rede em UHF em Atlanta – o canal 27, WTBS. Essas plataformas estavam sendo montadas em todos os EUA em torno das pequenas operadoras, que estabeleciam sistemas locais de cabo para distribuir com maior qualidade os sinais da televisão aberta, inclusive as emissoras locais.

Turner saiu pelo país contatando cada um desses operadores. Jogou sua pequena emissora num satélite doméstico, disponibilizou o sinal para os operadores e criou assim a primeira rede de TV por assinatura do mundo.

Os passos que se seguiram foram na mesma direção: com a CNN, que Turner montou logo em seguida, e com redes segmentadas (ESPN, Discovery, Cartoon e daí em diante) que iam sendo montadas em oposição às grandes redes abertas genéricas.

Todas essas redes foram absorvidas em cerca de dez anos pelas grandes corporações, mas todas nasceram de forma independente, fruto da visão de alguns empreendedores, da demanda natural de um mercado atrelado há 40 anos a um modelo generalista de televisão, assim como das possibilidades regulatórias e financeiras. O importante é que o

As redes foram absorvidas em cerca de dez anos pelas grandes corporações. Todas nasceram de forma independente, fruto da visão de alguns empreendedores e da demanda natural de um mercado atrelado há mais de 40 anos a um modelo generalista de televisão.

desenvolvimento tecnológico que permitiu que o tráfego de sinais de televisão se multiplicasse promoveu o aparecimento de algumas centenas de novas redes e de um novo modelo de produção e exploração de serviços de televisão.

Velhos modelos

Essa chance foi criminosamente desperdiçada no Brasil. Desde que as plataformas de TV por assinatura foram implantadas – há cerca de 12 anos –, nenhuma rede independente de TV foi criada. Nem uma sequer, que pudesse ter o gostinho de ser absorvida por algum gigante. Somos hoje os maiores importadores de programação do mundo. Associamos o ambiente de TV por assinatura justamente às grandes marcas internacionais – precisamente os ESPN, Cartoon e Discovery, por exemplo, que hoje se tornaram ou fazem parte de grandes corporações.

Em outras palavras: a liberdade para se desenvolver independentemente não funcionou no Brasil. No tocante à televisão aberta isso é visível: Globo e SBT têm, juntas, 45,6% dos 61,9% dos televisores que estão ligados no horário nobre (a fonte é o Ibope publicado na *Folha de S.Paulo* em 28/5/2003). Todas as outras redes patinam em fatias de mercado ínfimas o suficiente para não garantir a subsistência de ninguém (e, o que é um fenômeno psicológico, relutam em mudar).

São dados como esses que servem de argumento à política concentracionista de Powell. Melhor do que ter cinco redes definindo é ter duas fortes. Melhor do que ter a ausência de sinais (e de mercado de trabalho) nas plataformas de TV por assinatura pelas quais transitam centenas de canais é ter quatro conglomerados que façam toda a programação – inclusive nacionalmente.

Vemos com justificado horror a legislação americana abrir as portas a esse nível de concentração da mídia. Não podemos ficar menos horrorizados ao observar o que a acomodação aos velhos modelos de produção e de mercado, aliados à incapacidade de lidar com novas idéias, fez com o quadro da televisão aberta e fechada – e sem que o Estado tivesse qualquer responsabilidade nisso.

A decisão da FCC vista daqui

Luiz Weis

[3/6/2003 # <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/cdiv030620033.htm>]

Folha de S.Paulo e *Estado de S.Paulo* fizeram o que lhes competia ao chamar a atenção do público para a decisão que seria tomada na segunda-feira, 2/6/2003, pela Federal Communications Commission (FCC) dos Estados Unidos, de derrubar as últimas barreiras legais à concentração da propriedade da mídia americana.

A derrubada, confirmando as previsões, consiste em permitir que uma empresa tenha até três emissoras de TV nas maiores cidades (ou “mercados”) do país; que, em muitas regiões, uma única empresa tenha um jornal e uma TV no mesmo mercado; e que o conjunto de emissoras pertencentes a uma rede de TV possa alcançar até 45% dos domicílios, em vez dos 35% atuais.

A legislação mais restritiva, como notou um ex-presidente da FCC, Robert Pitofsky, professor de direito da Universidade Georgetown, em Washington, citado pelo *New York Times*, partiu da premissa de que, quanto menos concentrada a propriedade da mídia e tanto maior o número e a diversidade dos canais de informação, melhor para a democracia.

O *Estado de S.Paulo*, que já tinha levantado a lebre em editorial de 3/3/2002 (“Os riscos da oligopolização da mídia”), voltou à carga em 13/1/2003 com outro (“A cartelização das comunicações nos EUA”) e

arrematou outro mais (“A oligopolização da mídia americana”), em 25/5; transcreveu em 1/6, do *Washington Post*, sob a manchete “A mídia nos EUA: monopólio ou democracia?”, um contundente artigo contra as mudanças, de autoria de ninguém menos do que o fundador da CNN, Ted Turner; e, no dia seguinte, publicou a reportagem “Novas normas devem beneficiar conglomerados da comunicação”, do correspondente Paulo Sotero, seguida de um quadro que resume “O que muda e o que não muda” depois da decisão da FCC.

Também em 2/2, a *Folha* ocupou com o assunto quase todo o espaço editorial disponível na página A 11, com um didático box “Entenda as mudanças”, mais informativo do que o do concorrente, por dizer quem é contra e quem defende o relaxamento das restrições, e de quem tudo depende.

O correspondente do *Estado* contradiz o argumento do presidente da FCC, Michael Powell, filho do secretário de Estado americano, que as limitações já não fazem sentido “em um mundo transformado pela TV a cabo e pela internet”. Sotero lembra que a fonte primária de informação, para 57% dos americanos, é a televisão aberta, e para 23% outros, os jornais.

A *Folha*, em matérias assinadas por Roberto Dias, de Nova York, e Renata Lo Prete, da Local, informa que, já agora, as cinco maiores empresas de comunicação dos EUA controlam 90% da audiência jornalística da televisão. No conjunto do setor, 10 empresas detêm 2/3 do faturamento global. O terço restante é disputado por cerca de 4.300 outras.

Boa encaçapada da *Folha* foi reproduzir um anúncio divulgado por movimentos americanos contrários à liberalização das regras. No título maior, lê-se: “Este homem quer controlar as notícias na América”. E, no título menor: “A FCC quer ajudá-lo”. Entre os dois títulos, o rosto carrancudo de Rupert Murdoch, o arqui-reacionário magnata mundial de mídia, aparecendo em quatro telas, com os logotipos das redes Fox (de sua propriedade), NBC, CBS e ABC. (O *Estado* reportou o anúncio na antevéspera, mas não o mostrou).

Já o mais recentes dos dois editoriais do *Estado* tinha falado em “murdoquização” da mídia nos EUA e lembrou que o canal Fox News era “a voz da América de Bush”.

Existe concentração na mídia brasileira? Sim

Venício A. de Lima

[1/7/2003 # <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/plq010720031.htm>]

Dois fatos trouxeram de volta ao debate, em junho de 2003, a importante questão da concentração da propriedade no setor de comunicações (telecomunicações, mídia e informática): (1) a contestada decisão da agência reguladora nos EUA (a Federal Communications Commission, FCC) de “flexibilizar” as normas de controle da propriedade cruzada, cujo processo de reversão já foi iniciado pela Comissão de Comércio do Senado americano (Labaton, *New York Times*, 20/06/2003); e (2) a polêmica declaração do ministro das Comunicações Miro Teixeira, na Comissão de Comunicações da Câmara dos Deputados, sobre a inexistência de concentração na televisão brasileira (Possebon, *CartaCapital* nº 244).

A. Concentração no mundo

Na verdade, estudiosos como Ben Bagdikian (1992), Robert McChesney (1998 e 2000) e Dan Schiller (2001), entre outros, têm chamado a atenção há algum tempo para a crescente concentração da propriedade nas comunicações; e uma pesquisa realizada no início de 2000 já concluía que, tendencialmente, “quatro ou cinco grupos dominarão todas as formas de mídia concebíveis, da imprensa tradicional à internet, passando pelo cinema, rádio, televisão, videogames, não só nos Estados Unidos como provavelmente em todo o mundo” (LAFIS, *CartaCapital* nº 116).

Um exemplo irrefutável de concentração e gigantismo no setor foi a fusão das empresas AOL e Time Warner, em 2000, dando origem a um grupo com valor de mercado estimado em 350 bilhões de dólares ou o equivalente à metade do PIB brasileiro. A espantosa dimensão do grupo pode ser avaliada quando se considera que, nos Estados Unidos, a AOL entrega o dobro de correspondências (e-mail) que os Correios; a Time Inc. vende um quarto de toda a publicidade de revistas; a Warner Music é um dos cinco maiores grupos musicais do país e a Time Warner Cable é a segunda maior empresa de TV a cabo (Stycer, *CartaCapital* nº 116).

Uma das formas usuais de expressão do poder de megagrupos como o AOL Time Warner são as ações de *sinergia*, isto é, “como uma mídia pode ser usada para promover a mesma idéia, produto, celebridade, ou político em outra mídia, ambas de propriedade da mesma empresa. Cada um dos novos gigantes globais busca o controle de tantos diferentes mídias quanto possível: jornais, revistas, rádio, televisão, livros, filmes, sistemas de cabo, canais de satélite, discos, videocassetes e redes de cinemas” (Bagdikian, 1982, p. 243).

O lançamento do filme *Harry Potter*, no final de 2001, é um excelente exemplo. À época, o segundo executivo do grupo, Richard D. Parsons afirmou: “Você não será capaz de ir a lugar algum sem ouvir falar de Harry Potter”. E era verdade. Uma gigantesca operação integrada de marketing foi montada envolvendo todo o grupo. A Warner Bros., um dos sete maiores estúdios de Hollywood, realizou o filme e exibiu anúncios e *trailers* nas emissoras de TV a cabo do grupo, além de comercializar o vídeo e o DVD do filme. A Warner Music produziu e comercializou a trilha sonora do filme em CDs e fitas K-7. A provedora de internet AOL (31 milhões de assinantes só nos EUA) ofereceu links dos produtos licenciados e vendidos por empresas do grupo. A Moviefone – também do grupo – promoveu o filme e vendeu ingressos por telefone e pela internet. A Time Inc., com seus 160 títulos impressos, publicou anúncios, promoveu concursos e fez reportagem de capa sobre o filme (Styker, *CartaCapital* nº 166). O resultado de toda essa operação foi o sucesso mundial dos produtos Harry Potter. No Brasil, 1,2 milhão de pessoas assistiram ao filme somente na primeira semana do lançamento. (*Gazeta Mercantil*, 29/4/2002).

B. Concentração no Brasil

As comunicações aparecem ao lado das indústrias de chocolate, bebidas e pasta de dente como os setores onde é maior a concentração econômica no país, fruto de uma série de aquisições e fusões (*Folha de S.Paulo*, 7/2/2003). De fato, as tecnologias de informação, as telecomunicações, a publicidade e as editoras que já apareciam entre os quinze setores onde houve maior número de fusões e aquisições no Brasil entre 1994 e 2001 (Pereira, *O Estado de S.Paulo/KPMG*, 7/4/2002), confirmam a tendência em 2003. As tecnologias de informação e as telecomunicações aparecem como um dos quatro setores com maior número de fusões e aquisições no primeiro trimestre – que, aliás, cresceram 35% em relação ao mesmo período de 2002 (Balbi, *Folha de S.Paulo/KPMG* 20/4/2003).

A televisão no Brasil é em si mesmo um exemplo de concentração de vez que historicamente abocanha a maior parte de todo o investimento publicitário. Um único grupo controla desde os vários aspectos da produção de programas de televisão até a sua veiculação, comercialização e distribuição.

É preciso registrar que existe no Brasil um ambiente bastante propício à concentração. A legislação do setor tem sido historicamente tímida, por intenção expressa do legislador, ao *não* incluir dispositivos diretos que limitem ou controlem a concentração da propriedade, o que, aliás, vai no sentido inverso do que ocorre em países como a França, a Itália e o Reino Unido, preocupados com a pluralidade e a diversidade no novo cenário da convergência tecnológica (Lobato, *Folha de S.Paulo*, 14/10/2001).

Além disso, outros fatores têm contribuído para a concentração da propriedade das comunicações no Brasil, sobretudo na radiodifusão. Cito três:

****** não há cumprimento da norma legal (Decreto 236/67) que limita a participação societária do mesmo grupo nas empresas de radiodifusão a cinco concessões em VHF, em nível nacional, e a duas em UHF, em nível regional (estadual);

****** o período de carência legal para venda das concessões de radiodifusão, isto é, para a troca legal de proprietários, é de apenas cinco anos e, mesmo assim, sabe-se que existem vendas antecipadas através da conhecida prática dos chamados “contratos de gaveta”. Isso faz com que os eventuais concessionários independentes se sintam atraídos pela possibilidade de negociar suas concessões com os grandes proprietários e/ou vice-versa;

****** não há normas ou restrições legais para a “afiliação” de emissoras de radiodifusão, isto é, para a formação de redes nacionais e/ou regionais.

O resultado é que, antes mesmo de se manifestar a tendência mundial à concentração da propriedade no setor de comunicações, o mercado brasileiro já era concentrado. Indico a seguir alguns exemplos mais significativos, sobretudo na radiodifusão, tanto no que se refere à concentração horizontal, quanto à vertical, à cruzada e a “em cruz”.

B.1 Concentração horizontal

Trata-se da oligopolização ou monopolização que se produz dentro de uma mesma área do setor. O melhor exemplo de concentração horizontal no Brasil continua sendo a televisão, paga ou aberta.

TV paga

A se confirmar a compra da Direct TV (Hughes Electronics) pela Sky (News Corporation), em apreciação no Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) do Ministério da Justiça (*Pay TV News*, 26/5/2003), o grupo NET-Sky passará a controlar cerca de 74% do mercado brasileiro de TV por assinatura, dentro dos quais estarão 95% da TV por satélite, já que a terceira empresa que atua no setor – a Tecsat – controla apenas cerca de 5% do mercado.

Em junho de 2002, dados disponíveis no site da ABTA e pesquisa da Pay TV Survey indicavam que a participação no mercado de TV por assinatura no Brasil, por grupos, era a seguinte:

QUADRO 1

PARTICIPAÇÃO MERCADO TV PAGA	
Afiladas Net/Sky	61%
TVA e Associadas	16%
Direct TV	13%
Independentes	10%

FONTES: Ribeiro, GZM/PTS (2/10/2002) e ABTA.

TV aberta

A televisão no Brasil é em si mesmo um exemplo de concentração de vez que historicamente abocanha a maior parte de todo o investimento publicitário. Em 2002, 58,7% das verbas de publicidade foram para a televisão aberta (Castro, *Folha de S.Paulo*, 10/03/2003). Do total gasto, em 2001, 78% foram para a Globo e suas afiliadas (Castro, *Folha de S.Paulo*, 06/03/2002).

A posição de oligopólio da Rede Globo na televisão aberta acompanha a própria história da televisão no país, a partir dos anos 1970, e constitui exemplo clássico de concentração horizontal. O Quadro 2, abaixo, resume alguns dados sobre a participação comparada da Globo no mercado brasileiro em relação às outras redes. Em todos os critérios básicos de comparação, como (1) número total de emissoras (próprias, associadas e afiliadas); (2) cobertura geográfica por municípios e por domicílios; (3) participação na audiência nacional de TV e audiência em horário nobre; e (4) alocação de recursos publicitários, a hegemonia da Globo permanece, apesar de não ser mais total como foi no passado.

QUADRO 2

REDES COMERCIAIS DE TV ABERTA						
Redes	Emissoras (próprias, associadas e afiliadas) (1)	Cobertura Municípios (2) %	Cobertura Domicílios c/TV(2) %	Participação audiência nacional % (2)	Audiência % 18 às 24h (*) (2)	Participação% verbas publicitárias (3)
Globo	113	98.91	99.86	49	51	78
SBT	113	89.10	97.18	24	25	-
BAND	75	60.65	87.13	5	5	-
RECORD	79	42.13	76.67	9	6	-
RedeTV	40	62.52	79.71	3	3	-
CNT	-	4.36	36.67	-	-	-
Gazeta	-	4.87	21.92	-	-	-
Outras	-	-	-	11	9	-

Observações: (*) 10 principais mercados FONTES: (1) Castro, D.; *FSP* 17/12/2002.
(2) Grupo de Mídia; Mídia Dados 2002.
(3) Castro, D.; *FSP/Inter-Meios M&M* 06/03/2002.

B.2 Concentração vertical

Trata-se da integração das diferentes etapas da cadeia de produção e distribuição. Por exemplo, um único grupo controla desde os vários aspectos da produção de programas de televisão até a sua veiculação, comercialização e distribuição.

Esse tipo de concentração é uma prática consolidada na televisão brasileira. Documento recentemente encaminhado pelo Ministério da Cultura à Casa Civil da Presidência da República, defendendo a manutenção de uma Agência de Cinema, aponta “a ausência de uma separação clara entre a atividade *produtora* e a atividade *exibidora* das concessionárias [de televisão]” como responsável pelo incrível fato de “que mais de 90% do conteúdo das TVs seja produzido internamente” (Possebon, S., *Pay TV News*, 6/6/2003).

Nesta área, o melhor exemplo, no entanto, continua sendo a produção e exibição de telenovelas. Estudo já clássico revelou como a Rede Globo possui os estúdios de gravação e mantém, sob contrato permanente, os autores, atores e toda a equipe de produção (roteiristas, diretores de programação, cenógrafos, figurinistas, diretores de TV, editores, sonoplastas etc.). As Organizações Globo há muito operam uma estrutura multimídia que outros megagrupos internacionais só recentemente constituíram através daquilo que chamam, como vimos, de sinergia. Dessa forma, a Globo produz a novela em seus estúdios e a exibe em sua rede de televisão. Além disso, comercializa a novela para outros países, a trilha sonora através de gravadora própria (CDs e K-7) e divulga “o pacote” através de sua rede de TV, seus jornais, revistas, emissoras de rádio etc. (cf. Ortiz, R. et alii, 1989).

Essa mesma estratégia esteve presente no lançamento do programa *Big Brother Brasil*, em 2002. À época, a diretora-geral Marluce Dias da Silva afirmou: “O *Big Brother Brasil* é a maior experiência de cross-plataforma [sic] já feita no Brasil. O produto foi desenhado, desde o início, para ser transmitido na rádio, na internet, na TV fechada e aberta, além de ser promovido através de eventos ao vivo, concursos em jornais e revistas, venda de trilha sonora e de produtos licenciados” (Oiticica, *Gazeta Mercantil*, 7/2/2002). Toda essa operação, naturalmente, desenvolvida através de empresas das Organizações Globo.

Outro exemplo brasileiro de concentração vertical (ou sinergia), esse nas telecomunicações, é o Grupo Algar. Em 2002 o grupo anunciou que estava promovendo a fusão comercial de cinco de suas empresas das áreas de telefonia fixa (CTBC Telecom), celular (CTBC Celular), TV a cabo (Image Telecom), internet (Net Site) e soluções de banda larga (Engeredes), exatamente para adequar os serviços às novas tendências da convergência tecnológica (Pinto, *Gazeta Mercantil*, 18-20/1/2002).

B.3 Propriedade cruzada

Trata-se da propriedade, pelo mesmo grupo, de diferentes tipos de mídia do setor de comunicações. Por exemplo: TV aberta, TV por assinatura (a cabo, MMDS ou via satélite-DTH), rádio, revistas, jornais e, mais recentemente, telefonia (fixa, celular e móvel, via satélite), provedores de internet, transmissão de dados, paging etc.

Alguns dos principais conglomerados de comunicações no Brasil se consolidaram, como se sabe, através da propriedade cruzada na radiodifusão (rádio e televisão) e na mídia impressa (jornais e revistas). Talvez o melhor exemplo atual deste tipo de concentração seja o da RBS.

Atuando apenas em dois mercados regionais, o Rio Grande do Sul e Santa Catarina, o Grupo RBS reúne 6 jornais, 24 emissoras de rádio AM e FM, 21 canais de TV, um portal de internet, uma empresa de marketing e um projeto na área rural, além de ser sócio da operadora de TV a cabo NET (*Zero Hora*, 31/8/2002).

Ademais, a RBS foi um dos grupos contemplados com a vasta liberação de RTVs que ocorreu nos últimos dias do governo de Fernando Henrique Cardoso: recebeu 14 novas retransmissoras (*Mattos, Folha de S.Paulo*, 27/12/2002).

Para tornar mais específico o exemplo de propriedade cruzada num único mercado, basta considerar a cidade de Porto Alegre: os dois principais jornais (*Zero Hora* e *Diário Gaúcho*), o principal canal de TV aberta, afiliado da Rede Globo, o canal 12, RBS TV; o principal canal em UHF, a TV COM, canal 36; o canal Rural, transmitido pela NET; algumas das principais emissoras de rádio AM (Gaúcha e Farroupilha, por exemplo); algumas das principais emissoras de rádio FM (Atlântida e 102FM, por exemplo), são controlados pelo Grupo RBS (Schirmer, 2002). Televisão, aberta e fechada, jornais, emissoras de rádio AM e FM. Tudo no mesmo mercado. Mas não é só isso. O Grupo RBS possui uma equipe de profissionais multimídia (dentre eles Lasier Martins, José Barrionuevo, Paulo Sant'Ana e, até dezembro de 2002, Rogério Mendelski) cujos comentários e opiniões aparecem simultaneamente nas TVs, nos jornais e nas emissoras de rádio, tornando praticamente impossível a um morador da região metropolitana de Porto Alegre não ver/ouvir/ler, diariamente, a opinião de pelo menos um desses "comentaristas" em algum dos veículos do Grupo (Guareschi e outros, 2000).

Essa é certamente uma situação que confere a um único grupo de comunicações e a uma equipe de comentaristas um extraordinário poder. É também uma situação que não seria possível, legalmente, em vários países, dentre eles a França, a Itália e o Reino Unido.

B.4 Monopólio em cruz

Trata-se da reprodução, em nível local e regional, dos oligopólios da “propriedade cruzada”, constituindo o que se chamou “monopólio em cruz”. Verificou-se que, na grande maioria dos estados da Federação, os sistemas regionais de comunicações são constituídos por dois “braços” principais, geralmente ligadas às Organizações Globo:

“(1º) um canal de televisão, largamente majoritário, quase sempre integrante da Rede Globo; e

(2º) dois jornais diários, um dos quais – o de maior circulação – está sempre ligado a um canal de TV, e – quase sempre – ao canal de televisão afiliado a Rede Globo; e sempre, paralelamente, ligado a uma rede de emissoras de rádio, com canais AM e FM. Cada um desses jornais, em quase todas as capitais, reproduz as principais seções de *O Globo* e seu noticiário é alimentado, predominantemente, pelos serviços da Agência de Notícias Globo” (Amaral, R. e Guimarães, C., 1994; p. 30).

Pesquisa realizada no início da década de 1990 revelou que o “monopólio em cruz” se manifestava em pelo menos 18 dos 26 estados brasileiros – Rio de Janeiro, Paraná, Acre, Maranhão, Paraíba, Alagoas, Amazonas, Pará, Ceará, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Tocantins, Goiás, Sergipe, Espírito Santo, Minas Gerais, Santa Catarina e Rio Grande do Sul –, além do Distrito Federal (Amaral, R. e Guimarães, C., 1994; pp. 30 e 32).

Este “monopólio em cruz” foi confirmado por outra pesquisa (que não incluiu a TV por assinatura), realizada pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (EPCOM), em 2002. Constatou-se que os grupos de afiliados da Rede Globo controlam TV, rádio e jornal em 13 dos principais mercados brasileiros (EPCOM, *CartaCapital*, nº179).

C. Brasil versus EUA

A situação que os dados disponíveis revelam não deixa dúvidas quanto à concentração da propriedade no setor de comunicações, em particular na radiodifusão brasileira. Na verdade, a recente decisão da FCC está provocando fortes reações de vários setores da sociedade americana por permitir formas de concentração que de há muito são uma realidade consolidada entre nós. As novas regras nos EUA permitem a um mesmo grupo (1) controlar emissoras de televisão que atinjam até 45% dos domicílios com TV no país; (2) ter, em um mesmo mercado, duas ou até três emissoras de televisão; e (3) controlar emissora de televisão, de rádio e jornal no mesmo mercado (Gilpin, *New York Times* online, 2/06/2003). Como vimos, todas essas

três situações de concentração – e ainda outras – existem no Brasil. O que agora se tenta permitir lá é fato histórico entre nós.

D. E a democracia?

Como se sabe, dois princípios fundamentais da democracia liberal são a pluralidade e a diversidade nas comunicações. A *pluralidade* significa garantia de competição ou a ausência de oligopólios e monopólios, além de provisões legais que proíbam um mesmo proprietário controlar – no mesmo mercado – meios de comunicação distintos. Por exemplo: jornal e televisão ou rádio. Em outras palavras, leis que não permitam a propriedade cruzada. *Diversidade*, por outro lado, significa a presença na mídia de conteúdo que expresse as muitas opiniões que existem na sociedade. Deve haver, portanto, provisões legais que garantam a diversidade de fontes produtoras de informação e de entretenimento. Essa diversidade não pode ser confundida apenas com a segmentação de mercado ou com “diferença” de conteúdos, que certamente atendem às necessidades de anunciantes mas não interferem na representação pública de interesses em conflito.

Na verdade, os princípios da pluralidade e da diversidade são a transposição para a esfera da comunicação dos fundamentos liberais da economia de mercado, isto é, a garantia da livre concorrência. Como afirma o renomado cientista político liberal Giovanni Sartori “uma opinião pública livre deriva de uma estrutura *policêntrica* dos meios de comunicação e de sua *interação competitiva*, e é sustentada por elas. Em síntese, a autonomia da opinião pública pressupõe condições semelhantes às condições de mercado” (grifado no original; Sartori, 1994, p. 139). Nas comunicações, poucos proprietários, além de significar menos concorrência, também significam menos diversidade de conteúdo, ou a possibilidade de restrições – explícitas ou implícitas, diretas ou indiretas – à livre manifestação do pensamento. No limite, os antigos regimes autoritários comunistas, onde o Estado era o único “proprietário” da mídia, sempre foram o exemplo preferido pelos defensores do liberalismo para se mostrar os malefícios da ausência de competição, pluralidade, diversidade e, portanto, de democracia.

Numa sociedade com pluralidade de proprietários e diversidade de conteúdo na mídia, estariam asseguradas as condições indispensáveis para que se constitua uma opinião pública livre e autônoma, através do debate de idéias. Fica claro, portanto, que a concentração da propriedade nas comunicações coloca em risco os próprios fundamentos da democracia representativa liberal.

REFERÊNCIAS

Amaral, R. e Guimarães, C. (1994). "Media Monopoly in Brazil" in *Journal of Communications*, vol. 44, nº 4, Autumn, pp. 26-40.

Balbi, S. (20/04/2003). "Fusões e aquisições crescem 35% no Brasil". *Folha de S.Paulo/KPGM*, A-4.

Bagdikian, B. H. (1992 e 1997). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press; 4a. e 5a. edições.

Castro, D. (10/03/2003). "TV fatura R\$ 5,7 bi e cresce 6% em 2002". *Folha de S.Paulo/Inter-Meios M&M*. <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1003200303.htm>

Castro, D. (17/12/2002). "SBT alcança Globo em número de afiliadas". *Folha de S.Paulo*; E-8.

Castro, D. (06/03/2002). "Mídia cai 5,3%; TV aumenta concentração". *Folha de S.Paulo/Inter-Meios M&M*; E-4.

EPCOM (6/03/2002). "Quem são os donos". *CartaCapital*, n. 179, pp. 17-19.

Folha de S.Paulo (7/02/2003). "País vê concentração de chocolate, bebidas, pasta de dente e telefonia" (www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0702200311.htm)

Gazeta Mercantil (29/04/2002). "Harry Potter é lançado em vídeo pela Warner", C-6.

Gilpin, K. (02/06/2003). "F.C.C. votes to relax rules limiting media ownership". *New York Times* online.

Grupo de Mídia de São Paulo (2002). *Mídia Dados 2002*.

Guareschi, P. A. e outros (2000). *Os Construtores da Informação: Meios de Comunicação, Ideologia e Ética*. Petrópolis: Editora Vozes.

Labaton, S. (20/06/2003). "Senate Begins Process to Reverse New F.C.C. Rules on Media". *New York Times*. (www.nytimes.com/2003/06/20/business/media/20RULE.html?)

LAFIS (16/02/2000). "Grandes Irmãos: quatro ou cinco grupos dominarão todas as mídias concebíveis". *Carta Capital*, n. 116; pp. 68-71.

Lobato, E. (14/10/2001). "Política de mídia está na contramão de EUA e Europa" in *Folha de S.Paulo* (www.uol.com.br/fsp/brasil/fc1410200106.htm)

Mattos, L. (27/12/2002). "Governo libera TVs na reta final". *Folha de S.Paulo* (www.uol.com.br/fsp/brasil/fc2712200214.htm)

McChesney, R. W. (2000). *Rich Media, Poor Democracy. Communication Politics in Dubious Time*. New York: The New Press.

McChesney, R. W. (1998). "The Political Economy of Global Communication", in R. W. McChesney et al. (eds.). *Capitalism and the Information Age*; N.Y.: Monthly Review Press; p. 1-26.

Oiticica, D. (7/02/2002). "Um império chamado Globo". *Gazeta Mercantil*. Caderno Especial "O Futuro da Comunicação", p. 27.

- Ortiz, R. et al. (1989). *Telenovela-História e Produção*; São Paulo: Brasiliense.
- Pay TV News* (26/05/2003). "Fusão Hughes/News está oficialmente em análise no Brasil".
- Pereira, R. (7/04/2002). "Consumidor nem sempre ganha com as fusões". *O Estado de S.Paulo/KPMG*, B-5.
- Pinto, T. (18 a 20/01/2002). "Algar vai unir controladas em uma só marca". *Gazeta Mercantil*, C-3.
- Possebon, S. (16/6/2003). "Ministério da Cultura defende necessidade da Ancinav". *Pay TV News*.
- Possebon, S. (11/06/2003). "Tudo como dantes". *Carta Capital*, n. 244; p. 32.
- Ribeiro, M. (2/10/2002). "Distribuição unificada para crescer". *Gazeta Mercantil/Pay TV Survey*, C-6.
- Sartori, G. (1994). *A Teoria da Democracia Revisitada*. Volume 1, O Debate Contemporâneo. São Paulo: Editora Ática.
- Schiller, D. (2001). *A Globalização e as Novas Tecnologias*. Lisboa: Editorial Presença.
- Schirmer, L. (2002). *RBS: Da voz-do-poste à multimídia*. Porto Alegre: L&PM.
- Stycer, M. (21/11/2001). "O Furacão Potter". *Carta Capital*, n. 166, pp. 64-65.
- Zero Hora* (31/08/2002). Reportagem Especial: "De um microfone a uma rede multimídia", pp. 4-5.

O *Estadão* ensaia o trombone

Alberto Dines

[6/7/2004 # <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=284JDB002>]

O jornalão criado por Júlio Mesquita continua oferecendo agradáveis surpresas. Sobretudo na disposição de romper tabus e abrir o debate sobre o principal fantasma que ameaça a imprensa – a concentração dos veículos de comunicação em grandes conglomerados.

Raro encontrar em jornais de grande porte tamanha garra e ousadia para enfrentar os apetites dos poderosos grupos de comunicação nacionais e internacionais.

Grandes jornais são produzidos por grandes empresas cujo instinto de defesa, em geral, funciona na direção do corporativismo e da manutenção do *status quo*.

Não é este o caso do *Estado de S. Paulo*: seu instinto de defesa empurra-o contra o imobilismo e as conveniências. O degelo (ou a temporada de murros na mesa) começou em 13 janeiro de 2003, quando dedicou o principal editorial a respeito da cartelização das comunicações nos EUA.

Foi suficiente para instalar na pauta do Conselho de Comunicação Social a discussão sobre a concentração e a propriedade cruzada dos meios de comunicação no Brasil. Mais recentemente, em discurso, o diretor do jornal Ruy Mesquita investiu contra a *murdoquização* do jornalismo contemporâneo (referência ao tubarão da mídia Rupert Murdoch, símbolo da cartelização).

Agora, entra em cena outro diretor do grupo, Fernão Lara Mesquita, com um incisivo flagrante do vertiginoso processo de cartelização da imprensa americana numa conferência que pronunciou no Senado Federal.

Perguntará o leitor: e nós com isso? Por que razão devemos nos preocupar com a cartelização e o fim da diversidade informativa nos EUA?

O assunto nos concerne – e muito. Por várias razões. A principal delas tem a ver com a FCC (Federal Communications Commission). Esta agência reguladora foi criada nos anos 1930 do século passado, durante o *New Deal* (novo pacto) do presidente Franklin D. Roosevelt, e tal como as demais criações deste renovador da democracia americana tem uma vocação nitidamente progressista.

Interesse público

Ao longo da sua existência, a FCC tem conseguido exercer seu papel de freio aos ímpetus predatórios do capitalismo selvagem no campo da comunicação e do entretenimento. Raramente trata do conteúdo que circula nos meios de comunicação mas, há pouco, multou emissoras de rádio e TV pela transmissão de material considerado obsceno. Sua função consiste em proteger a concorrência e manter a diversidade dentro do sistema midiático para garantir a equidistância e o equilíbrio.

Equilíbrio é peça central do sistema democrático.

A FCC vem sendo assediada pelos apetites dos grandes conglomerados e seus parceiros no setor financeiro porque a sigla tornou-se sinônimo de regulação e controle – conceitos que aqueles consideram intoleráveis. No governo Bush, o rolo compressor do conservadorismo americano causou enorme estrago na FCC: foram mitigadas e subvertidas exigências importantes no tocante à concentração empresarial.

Apesar das deformações, a agência continua sendo uma referência e ainda se mantém como paradigma de defesa da sociedade contra o vertiginoso processo de fusões que desfigura tanto a imprensa como o jornalismo – e o jornalismo porque coloca-o a reboque de indústrias sem qualquer compromisso com o interesse público.

Preocupar-se com a FCC, ao contrário do que alegam os *lobbies* empresariais brasileiros, não significa uma submissão à pauta dos debates domésticos americanos. É uma preocupação legítima, cívica, porque se nos EUA ainda existe a consciência de que o legado de Roosevelt precisa ser recuperado, no Brasil só podemos nos agarrar à vaga esperança de um dia dispormos de um órgão regulador inspirado na FCC.

Enquanto o Congresso Nacional estiver sob influência dos parlamentares que são também concessionários de serviços de rádio e TV, será impossível esperar qualquer iniciativa oriunda do Legislativo capaz de reprimir a concentração e sanear o sistema midiático.

Acervo de lutas

Enquanto o Congresso Nacional estiver sob influência dos parlamentares que são também concessionários de serviços de rádio e TV, será impossível esperar qualquer iniciativa oriunda do Legislativo capaz de reprimir a concentração e sanear o sistema midiático.

Mesmo que o governo do presidente Lula perca sua incompreensível e incoerente ojeriza ao conceito das agências reguladoras, um projeto desta natureza jamais passará nas comissões ou no plenário do

Congresso. Será engavetado por algumas décadas porque deputados e senadores fisiológicos não têm pudor em assumir publicamente suas contradições éticas – até gostam. E aqueles que poderiam endossar uma agência com esta finalidade jamais se animarão a enfrentar abertamente o ressentimento dos *lobbies* corporativos da mídia eletrônica.

Esta é a importância da cruzada recém-iniciada pelo *Estadão*. Trata-se de um jornal cujo ideário é rigorosamente liberal, antiestatista e, não obstante, empenhado em criar mecanismos para controlar as perversões do sistema da livre iniciativa no campo do jornalismo e da comunicação social.

Apesar das dificuldades políticas, dos poderosos interesses em jogo e da insensibilidade do resto da imprensa no tocante ao seu futuro como instituição respeitável e diversificada, o *Estadão* fez uma aposta e incorpora mais esta causa ao seu acervo de lutas.

O *Observatório da Imprensa*, mais uma vez, está em boa companhia.

Quando a concentração é o menor dos males

Nelson Hoineff

[25/5/2004 # <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=278TVQ001>]

Falando no 4º Seminário Internacional de Comunicação (20 e 21/5,/2004 em Brasília), o diretor do *Estado de S.Paulo* Fernão Lara Mesquita fez duras críticas à concentração da propriedade de empresas de comunicação no Brasil. “Todos temos saudades dos tempos em que havia limites para o crescimento das corporações e em que o dinheiro, pelo menos admitidamente, não era a única medida das coisas”, disse Mesquita.

Ele falou das máfias políticas “virtualmente indestrutíveis” manifestas pelo coronelismo eletrônico e pelo poder de seitas religiosas que se instalam onde não existe verba suficiente para sustentar emissoras de rádio e TV. “Cada uma dessas redes ‘religiosas’ acaba, assim que se consolida como potencial fabricante de candidaturas, criando também o seu braço político.”

Um ponto particularmente importante da sua análise está na associação que faz entre a concentração da propriedade da mídia e a estagnação da produção independente no Brasil. “Como 50% do faturamento das repetidoras é carreado para as matrizes, explica-se por que as televisões brasileiras, em mercados infinitamente mais pobres que o norte-americano, conseguem sustentar a produção em casa de toda a grade de programação, um dos fatores que explicam por que a indústria da produção independente, em franca explosão em todos os países do mundo, nunca decolou no Brasil”, afirmou.

Debates sem fim

A complexidade das questões que envolvem a diversificação da produção e difusão do audiovisual brasileiro faz com que análises corretas, como a de Fernão Mesquita, corram o risco de ser diluídas na quantidade de fatores que ficam de fora do discurso.

Dois deles, de saída, são vitais para que se comece a pensar sobre o assunto: a política de desnacionalização da produção e de rejeição à análise do conteúdo (principalmente do seu desempenho comercial), promovido pelas redes de televisão que não detém a hegemonia da Globo; e a realidade dos mecanismos de produção audiovisual vigentes no país.

Não se pode transformar todas as demais redes de televisão em vítimas do agigantamento da Globo, antes de mais nada porque elas simplesmente não estão cumprindo o seu papel. Com poucas exceções, são elas as primeiras a promover o atrofiamento da qualidade da produção e são também as maiores culpadas em não apostar na diversificação do produto que oferecem, porque são as que menos têm a perder.

A maioria das emissoras de televisão não apenas não produz fora de casa como simplesmente não produz. É essa a situação de inúmeras delas em todo o Brasil, que não colocam no ar mais do que alguns minutos diários de jornalismo local, e de grandes redes que limitam sua produção a meia dúzia de infames programas de auditório.

Com dois pontos de audiência e com participação de 1% do bolo publicitário, recusam-se a ousar, a olhar para os lados e enxergar a pluralidade latente do produto audiovisual brasileiro, sobretudo as inúmeras possibilidades de mudanças de paradigma – manifestos por mudanças radicais no modelo de construção de grades, de empacotamento de programação, de produção e comercialização do produto, tudo o que para elas não está dando certo.

No que diz respeito aos mecanismos de produção vigentes, é importante que sejam entendidos os muitos paradoxos vividos pela indústria audiovisual no Brasil. A grande maioria das emissoras de televisão não apenas não produzem fora de casa como simplesmente não produzem. É essa a situação de inúmeras emissoras em todo o país, que não colocam no ar mais do que alguns minutos diários de jornalismo local, e de grandes redes que limitam sua produção a meia dúzia de infames programas de auditório sobre os quais tudo, praticamente, já se falou.

Tudo isso é ruim, é péssimo, porque quem está com 1% de audiência ou de *share* publicitário tem muito pouco espaço para cair. Mas com que recursos e com que mecanismos de comercialização pode-se substituir esse quadro por um modelo diversificado de programação que será indiscutivelmente melhor e mais competitivo?

O projeto de lei da deputada Jandira Feghali – que, embora apresentado há mais de 11 anos, tem sido ao longo dos últimos 18 meses motivo de longos e acalorados debates – sofre deste mal. É 100% correto ao estimular a regionalização da produção televisiva, a diversificação de que Fernão Mesquita corretamente se ressentiu, mas não tem como garantir como essa programação pode ser produzida, muito menos como pode ser comercializada.

“A diversidade possível”

Neste momento, toda a classe artística brasileira – em particular os produtores audiovisuais – está mobilizada em torno das discussões envolvendo as mudanças propostas na Lei Rouanet. O governo acenou com mecanismos que por um lado podem estimular a desconcentração de recursos do eixo Rio-São Paulo, mas por outro retira dos empresários interessados em investir na produção audiovisual uma parte da isenção de impostos a que eles tinham direito. Se isso acontecer, toda a produção audiovisual do país ficará engessada e corre o risco de parar. Os produtores sabem disso e o governo também já percebeu – por isso os novos atrasos nos anúncios das mudanças.

O ideal é que as emissoras de televisão negociassem a compra de programação com as centenas de produtoras que existem no país e elevassem assim o nível da programação, a audiência, sua participação no bolo publicitário e todo mundo se remunerasse. O ideal é que a produção cinematográfica pudesse ser regida pelo mercado. Mas não é o que acontece. Como tantas outras atividades essenciais no país, a

indústria do audiovisual tem que ser financiada pela sociedade – e se ela falir os efeitos sobre a sociedade podem ser comparados à falência do sistema de saúde ou de educação.

A grande ironia é que as emissoras de televisão, sobretudo as menores, não cogitam ser parceiras de um sistema de produção em que tanto o Estado quanto os produtores já embarcaram – e que, se não é o melhor, é o que existe até que se tenha a coragem de dizer a essas emissoras que elas têm de aprender a caminhar com os próprios pés e cumprir o compromisso constitucional de servir à sociedade, não em torturá-la com desinformação e engodo.

“A solução do problema não virá de tentativas de controlar diretamente o conteúdo de cada mídia, mas de um esforço competente e objetivo para regular a sua propriedade e o seu alcance de forma a garantir a maior diversidade possível”, disse Mesquita. “Com essa diversidade garantida, o resto acontece sozinho.”

Desgraçadamente, estamos num ponto em que a nociva concentração da propriedade tornou-se o menor dos males da nossa televisão – e o mais fácil de controlar.

A ameaça de “corporatização” da mídia (*)

Fernão Lara Mesquita

[6/7/2004 # <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=284JDB001>]

(*) Conferência apresentada no 4º Seminário Internacional de Comunicação, promovido em 20 e 21/5/2004 pela CNBB e pela Unesco no Senado Federal, em Brasília (DF)

“Nossa República e sua imprensa vão crescer ou desaparecer juntas.” (**Joseph Pulitzer**, 1904)

“Uma imprensa cínica, mercenária e demagógica vai produzir, com o tempo, um povo parecido com ela.” (Do mesmo autor, na Graduate School of Journalism da Columbia University, em Nova York)

O que eu prometi aos organizadores deste seminário foi uma conferência bem diferente da que farei. Quero me desculpar por isso. Instado a definir o que traria, antes de ter tido tempo de me dedicar a essa decisão,

pensei em atualizar uma conferência que fiz alguns anos atrás sobre tema correlato ao deste evento. Mas embora não tenha se passado muito tempo do momento em que a escrevi, me dei conta, ao relê-la, do quanto mudou o mundo e a realidade do jornalismo desde então.

Quando apresentei aquelas idéias sobre as relações entre “Ética, informação e controle” estávamos, ainda, em um mundo bipolar, onde as duas grandes forças divergentes atuando sobre a política mundial moderavam-se uma à outra, o capital obedecia a controles muito mais rígidos que os de hoje e a principal ameaça contra a liberdade individual vinha, em geral, do abuso do poder do Estado. Hoje, desaparecida a União Soviética e instalada a incontestável hegemonia norte-americana, deparamo-nos com outra realidade: os Estados nacionais estão enfraquecidos, a economia global é pautada, em todos os setores, por uma competição desenfreada e predatória, há uma incoercível tendência de açambarcamento de todos os setores da economia pelas grandes corporações e um perigoso jogo de cooptação entre elas e o poder político.

Essa nova realidade não revoga a essência do que eu propunha na conferência anterior, que tinha em vista circunscrever e limitar o poder que cada órgão de imprensa pode exercer sobre os indivíduos e sobre a sociedade em que atua.

O raciocínio que estruturei para tanto tomava como ponto de partida que, entre as funções da imprensa, a principal é a de atuar como força neutralizadora do poder político. Daí seguia-se que a detenção dos órgãos de comunicação pelo poder político invalida a sua própria razão de ser. Isso elimina, também, a “solução”, entre aspas, da fiscalização do comportamento ético da mídia pelo Estado ou por alguma entidade por ele indicada, que deságua inevitavelmente na censura.

Continua sendo essencial, portanto, que, para cumprir sua principal função, a imprensa esteja nas mãos de particulares.

Descartada a intervenção do Estado como solução, eu propunha, como instrumento de saneamento dos vícios da imprensa, a fiscalização do público-leitor, que é, segundo minha experiência de 30 anos de militância diária no jornalismo, quem mais efetiva e eficazmente cobra bom comportamento ético da imprensa. E propunha também um esforço consciente da própria indústria da informação para promover um revigoramento geral do senso de responsabilidade dos jornalistas – que deve ser institucionalizado pela criação de códigos de ética de conhecimento o mais geral possível.

Acredito que tudo isso continua valendo. E tenho aqui, para quem possa se interessar, cópias dessa conferência anterior, onde se sugere como fazer isso na prática.

No entanto, um problema muito maior se apresentou no meio do caminho. O fenômeno que o primeiríssimo mundo começa a enfrentar agora é uma versão potencializada de um drama que é velho conhecido do Brasil: o da ameaça de aliança entre conglomerados gigantes de mídia e esquemas de poder político num ambiente pouco propício ao desenvolvimento de vozes independentes.

Este é o perigoso inimigo a ser combatido.

O ovo ou a galinha?

No subconsciente de cada homem está fixada com clareza a idéia de que na competição sem limites há um único ganhador. Todos os demais são perdedores. E isto explica por que não existe um só indivíduo no mundo, os norte-americanos incluídos, que não tema o rumo que as coisas estão tomando na economia e não tenha saudades dos tempos em que havia limites para o crescimento das corporações e em que o dinheiro, pelo menos admitidamente, não era a única medida de todas as coisas. E, no entanto, esse processo segue inexoravelmente seu curso, à revelia de todos.

O que foi que falhou?

Falhou principalmente a imprensa, que é – ou foi – a alma da democracia americana.

O processo de “corporatização” da imprensa nos Estados Unidos é, ao mesmo tempo, causa e conseqüência do exagero do processo de “corporatização” da economia norte-americana como um todo e, por contaminação, do processo de “corporatização” da economia global.

Só uma economia no mundo tem peso suficiente para arrastar para seus padrões de desenvolvimento todas as outras economias do mundo: a norte-americana. E só uma sociedade no mundo contava com uma democracia suficientemente forte e organizada para deter esse processo: a norte-americana. Mas a imprensa, ferramenta essencial de acionamento do poder do cidadão no processo decisório dos Estados Unidos, tornou-se parte interessada no processo, traiu a sua função original e deliberadamente se omitiu da obrigação de alertar o cidadão para o que estava acontecendo e para as conseqüências que isso poderia ter.

De certa forma o quadro brasileiro, onde nunca existiram leis de limitação da propriedade da mídia e proteção à diversidade de opinião, é uma antecipação em miniatura, mas levada às últimas conseqüências, do que apenas começou a acontecer nos Estados Unidos depois do relaxamento dessa legislação. A instrumentalização da mídia num ambiente que não favorece a diversidade de opiniões é um fator insidioso de subversão da moral pública que se aprofunda e se auto-alimenta, de geração em geração. Se esse

processo não puder ser detido e revertido a tempo nos Estados Unidos, ele se transformará, com virulência proporcional à força da economia daquele país, num padrão mundial que, temo, virá a ser conhecido pelos historiadores do futuro como o grande *turning point* que desviou a humanidade, novamente, para um rumo de servidão...

Como foi nos EUA

A legislação que restringia o crescimento sem limites das empresas proprietárias de rádios, TVs e jornais nos Estados Unidos foi reforçada em 1975 pela Federal Communications Commission – a FCC, um órgão criado nos anos 1930 não para se preocupar com conteúdos, mas para regular o uso das concessões de frequências de rádio e, mais tarde, também de TV.

As regras de 1975 permaneceram quase inalteradas até junho de 2003. Como nos Estados Unidos a mídia começou a se organizar em redes,

de jornais, primeiro, de rádios e TVs mais tarde, desde o início do século 20 a compra de umas pelas outras começou cedo a desenhar cenários preocupantes, de controle de áreas inteiras do país por um único grupo de mídia. A legislação de 1975 visava preservar a diversidade de opinião, considerada essencial para a continuação da democracia no

As fusões e incorporações vêm matando jornais em ritmo alucinante, e reduzindo enormemente as fontes de informação ao alcance dos cidadãos. Em 1983, quando escreveu um livro sobre o encolhimento da imprensa independente, Ben Bagdikian mostrou que a grande massa dos americanos se informava com base em notícias produzidas e veiculadas por 50 companhias diferentes. Em 2004, na sétima revisão de seu livro, eram apenas cinco.

país, e estabelecia alguns parâmetros simples e eficazes para a consecução desse objetivo:

- ** Proibia-se que um mesmo grupo fosse proprietário de jornais e de televisões num mesmo mercado;
- ** Nenhuma empresa proprietária de televisões podia ter canais que atingissem mais do que 35% da audiência nacional;
- ** Uma mesma empresa só poderia ter dois canais num mesmo mercado se fossem canais de audiência pequena e se houvesse pelo menos mais oito canais disputando esse mesmo mercado;
- ** Uma mesma empresa não poderia possuir mais que uma das quatro grandes redes de TV aberta numa mesma praça;

** Proibiam-se as fusões entre as quatro grandes redes de TV aberta;

** Limitava-se, por vários meios, a propriedade cruzada de diversas estações de rádio.

Como poucos grupos, naquela altura, estavam fora desses parâmetros, ficaram consagradas as situações que configuravam violações dessas normas estabelecidas antes de 1975, que eram uns poucos casos.

Mas a idéia de que o negócio de informação, sendo um negócio que envolve poder político, era um negócio diferente dos outros e como tal deveria ser tratado, que sustentava o tratamento dado ao assunto pela FCC, começou a ser erodida ainda nos anos 1970, quando a idéia de *infotainment*, misturando informação e entretenimento, começou a tornar as coisas menos clara e serviu de pretexto para que começassem as pressões dos grupos proprietários de mídia por fusões e por maiores lucros.

Ônus da prova invertido

Mark Fowler, o titular da FCC de Reagan, sempre dentro do espírito geral do “quanto menos governo, melhor” foi o autor da frase de que “as TVs não passam de torradeiras com imagem”, significando que não requeriam mais regulamentação do que elas.

Foi na esteira das mudanças aprovadas desde então que Rupert Murdoch montou a Fox, comprando uma série de TVs locais.

O Telecommunications Act, de Clinton, em 1996, colocou o andamento do processo de erosão da legislação de controle da propriedade da mídia em outro ritmo. Ele desregulamentou fortemente a propriedade de rádios e o setor passou por uma verdadeira *razzia*. Desde então, as operações de fusão e incorporação já envolveram 10 mil emissoras, no valor de US\$ 100 bilhões. De lá para cá, 1.100 rádios já foram fechadas e, hoje, as três maiores cadeias controlam 80% dos ouvintes e do mercado publicitário. Nesse quadro, a emissora que insistir em atuar como veículo independente não tem como sobreviver comercialmente.

Com as novas tecnologias de telefonia e a internet bombando a *new economy* e a ignorância e a insegurança generalizadas sobre a natureza e as implicações dos novos meios de informação e comunicação que então alimentavam desenfreadamente a “bolha” de Wall Street, novas definições sobre telefonia, cabo, TV a cabo, TV por satélite e outras, implícitas no Telecommunications Act, abriram brechas para reinterpretações das regras do FCC.

Na ânsia de desregulamentar e abrir o caminho para a “nova economia”, o controverso parágrafo 202 dessa lei invertia o ônus da prova e determinava que a FCC revisse suas regras sobre propriedade da mídia a cada dois anos, “modificando as que não conseguisse demonstrar serem de interesse público”.

Subia a pressão

Isso meteu o Judiciário no circuito e desencadeou uma onda de processos das companhias interessadas no levantamento das barreiras contra fusões, incorporações, propriedade cruzada e tudo quanto fosse obstáculo à sua própria expansão. O mote, em todas as empresas do mundo, era “crescer ou morrer”. Cada regra que caía, beneficiando uma corporação, obrigava as demais a seguirem o mesmo caminho. A cada nova fusão tornava-se mais fácil para o próximo candidato justificar seu pleito demonstrando que seria impossível se manter competitivo sem conseguir economias de escala iguais às do concorrente.

Para a FCC, em contrapartida, era cada vez mais difícil demonstrar a necessidade de preservá-los. O argumento das corporações era que a multiplicação dos “sites de informação” na internet era uma alternativa válida para o desaparecimento de jornais, rádios e TVs independentes, capazes de apurar, processar e transmitir informações em regime de dedicação profissional, e não apenas, como provaram ser na maioria dos casos, apenas uma reprodução virtual do vozerio desorganizado das ruas.

O chamado *D.C. circuit*, tribunais de Washington chefiados por juizes conservadores ligados aos republicanos, foi onde a FCC sofreu as maiores derrotas com base no parágrafo 202. Sinalizado que por ali havia um caminho para furar as normas, ele passou a ser usado cada vez mais recorrentemente.

Sob o silêncio cúmplice ou a argumentação favorável da mídia, diretamente interessada em quebrar as barreiras, as fusões e incorporações iam acontecendo. E cada uma delas implicava alguma violação dos limites de 1975, que era tolerada na base de permissões temporárias da FCC, que ficava de exigir, mais adiante, a venda daquilo que ultrapassasse as medidas.

Nos bastidores, subia a pressão dos grandes grupos – agora gigantes de bilhões de dólares de faturamento – para mudar as regras da FCC.

“Patrulha do silêncio”

Com Bush, Michael Powell, o filho de Collin Powell, chega ao FCC, aos 39 anos. Ex-militar, como o pai, ele abandona a carreira das armas depois de um grave acidente de jipe quando servia na Alemanha, que o põe um ano no hospital. Sai de lá para um curso de advocacia com especialização na legislação antitruste. Formado, passa a trabalhar como auxiliar de um dos juizes do *D.C circuit*. Sem currículo que justificasse tanto, torna-se o *chairman* da FCC em 2001.

Truculento em seu modo de falar, explica o que vem fazendo à frente dessa agência com dois argumentos pouco inovadores:

1. que a multiplicação das fontes de informação na internet torna desimportantes as regras sobre a propriedade dos meios tradicionais;
2. que as queixas contra a concentração são, na verdade, queixas contra a qualidade da programação, e qualidade da programação não deve ser assunto do governo, ou caímos em pior emenda que o soneto.

Powell anuncia os seus planos desde o primeiro momento, para cumprir os prazos legais. E, em 2 de junho de 2003, convoca a votação dos cinco membros do FCC para derrubar as barreiras de 1975:

** Cai o embargo à propriedade cruzada de jornais e TVs;

** O limite para as TVs passa a ser de 45% da audiência nacional;

** Alteram-se as exigências para a propriedade de múltiplos canais (e tipos) de TV de tal forma que o monopólio se torna possível em quase todas as cidades do país, com exceção das megalópoles, onde o limite também é alargado;

Só a restrição à fusão das quatro grandes redes e as regras para rádios permanecem intactas.

O processo todo rolou em meio à mobilização para a guerra no Iraque, acontecimento que, sozinho, já forçou a mídia a mudar sua avaliação do governo Bush, iniciado sob forte questionamento de sua legitimidade. Isso facilitou a omissão da mídia em transformar a liberação proposta pela FCC num debate nacional das proporções que a importância do fato requeria. E, muito provavelmente, incentivou também a “boa vontade” do governo Bush com os pleitos das grandes corporações, todas elas, sem exceções, já fora dos padrões admitidos pela lei de 1975.

Mesmo assim, a “patrulha do silêncio” em cima do assunto tomou proporções impressionantes. As únicas forças que se mobilizaram de fato contra as mudanças foram ONGs – em geral relacionadas a interesses minoritários – que trabalharam diretamente sobre o Congresso, debaixo do lema geral de que “quanto maiores e mais orientados para o mercado se tornarem os conglomerados de mídia, menos espaço haverá para a veiculação de qualquer coisa que não sejam as preferências das maiorias”.

Ideologia, ganância e poder

Felizmente, diante da notícia da aprovação das mudanças, que foi a primeira que chegou aos ouvidos de mais de 70% dos norte-americanos, até então totalmente desinformados do que estava se passando, a mobilização direta sobre o Congresso cresceu exponencialmente.

Em 24 de julho de 2003, diante da revolta da opinião pública, a Câmara, sob pressão, aprova por 400 votos a 21 um adiamento para a autorização de TVs atingindo mais de 35% da audiência nacional. Permaneceu a autorização para propriedade cruzada de jornais e TVs numa mesma praça.

Em 3 de setembro de 2003, a Corte Federal de Apelação da Pensilvânia barrou todo o pacote de mudanças até o julgamento do mérito de uma ação proposta pela National Rifle Association.

Em 9 de março de 2004 a Comissão de Comércio do Senado bloqueia as mudanças da FCC por 12 meses. A medida ainda terá de ser ratificada nas duas casas.

Enfim, essa batalha ainda não terminou.

Mas, desde sempre está claro que uma combinação de ideologia, ganância e projetos de poder político vêm movendo esta guerra em que vai saindo gravemente ferida a essência da democracia americana, que é a sua imprensa independente de caráter local.

Ameaça de dissolução

As fusões e incorporações vêm matando jornais em ritmo alucinante, e reduzindo enormemente as fontes de informação ao alcance dos cidadãos. Em 1983, quando escreveu um livro sobre o encolhimento da imprensa independente no país, o reitor da Berkeley Graduate School of Journalism, Ben Bagdikian, mostrou que a grande massa dos americanos se informava com base em notícias produzidas e veiculadas por 50 companhias diferentes. Em 2004, na sétima revisão de seu livro, sobravam só cinco.

A Viacom (CBS, Paramount Pictures, Simon & Schuster, Blockbuster, Infinity Radios, com faturamento de US\$ 25 bi em 2002), a Disney (rede ABC de TV aberta e muito mais, com US\$ 26 bi de faturamento), Time Warner (CNN, AOL etc.; US\$ 42 bi de faturamento), a General Electric (dona da rede NBC e muito mais, com faturamento de US\$ 131 bi); a News Corporation, de Rupert Murdoch (dona da Fox Network e da Fox cabo, de 35 estações de TV locais, da 20th Century Fox, de jornais, revistas e editoras de livros nos EUA, Inglaterra e Austrália, da DirectTV; no mundo, da Star, na Ásia e da Sky, na Inglaterra, todos sistemas de TV por satélite com US\$ 17 bi de faturamento).

Esses grandes conglomerados não são nem empresas de informação, nem empresas de entretenimento. A diminuição das restrições ao acúmulo de controle de veículos de comunicação assegura ganhos de escala às matrizes. Com o aumento dos lucros, elas passam a adquirir tevês, jornais, editoras e produtoras de filmes, controlando não só todo o conteúdo da mídia, mas, igualmente, os sistemas nacionais de distribuição desse conteúdo, por meio de sistemas de satélites e telefonia. São gigantescos produtores e exibidores de conteúdos para todo tipo de suporte, que “fecham” seu próprio jogo monopolista por várias pontas, umas anabolizando as outras, misturando jornalismo, crítica e notícia com produção, exibição e venda de entretenimento, reduzindo a competição e ditando a pauta política e comportamental da Nação.

E, o que talvez seja o pior de tudo, a longo prazo, desvirtuando a natureza e o papel da imprensa. Os gigantes da mídia estão desmontando equipes e produzindo múltiplos noticiários levados ao ar em diferentes estações a partir da mesma mesa. À medida que programas noticiosos comerciais – inseridos em empresas de entretenimento cujas metas são, exclusivamente, proporcionar diversão e atrair receita – tentam manter uma audiência que tem centenas de canais à disposição, os editores de noticiário cada vez mais têm de recorrer ao sensacionalismo, ao escândalo e à simplificação, para manter os índices de audiência e o fluxo financeiro. Para disputar um emprego hoje, os profissionais do setor estão sendo forçados a deixarem de operar como guardiões da democracia e fiscais da ação do poder público cuja ação deve ser orientada por um sentido fundamentalmente ético, para se transformarem em meros agentes da expansão da riqueza de um grupo de acionistas.

Ou seja, o chamado “quarto poder”, essencial ao funcionamento das democracias, está ameaçado de dissolução.

Lições brasileiras para os EUA

Como vimos se continuarem desmontando a legislação com que limitavam a propriedade cruzada dos meios de informação, os americanos, meros aprendizes em relação aos brasileiros em matéria de concentração da propriedade da mídia e, principalmente, de ligações perigosas entre ela e o poder político, vão se transformar, nesse quesito, num grande Brasil.

Pois é pela falta de uma legislação do gênero, que proteja os interesses dos consumidores sobre o dos detentores desses meios, que nós já estamos, há anos, mergulhados “no sensacionalismo, no escândalo e na simplificação” crescentes na programação das mídias de massa, e submetidos, em vários estados do país, ao “coronelismo eletrônico” dos oligarcas que, autopresentando-se repetidoras da Globo ou de outras redes nacionais, que realimentam com verbas oficiais de seus próprios governos, conseguem monopólios regionais de informação e opinião pela manipulação dos quais se eternizam no poder.

Contagem não muito recente mostrou que os políticos controlam diretamente 1/4 das emissoras comerciais de televisão do Brasil: 60 de um total de 250. E esse número se refere apenas aos veículos que detêm concessão governamental para gerar programação. A Rede Globo tem 21 filiais pertencentes a políticos, o SBT tem 17, a Bandeirantes, 9. Como 50% do faturamento das repetidoras é carregado para as matrizes, explica-se por que as televisões brasileiras, em mercados infinitamente mais pobres que o norte-americano, conseguem sustentar a produção em casa de toda a sua grade de programação, um dos fatores – mas não o único – que explicam por que a indústria da produção independente, em franca explosão em todos os países do mundo, nunca decolou no Brasil.

Imprensa admitidamente oficial

É preciso somar a isso o resultado da multiplicação em metástase das redes de telecomunicações sustentadas por igrejas das últimas duas décadas. Foi-se o tempo em que as novas confissões nasciam antes; hoje forma-se primeiro a rede de comunicações e em cima dela cria-se a confissão religiosa que irá sustentá-la. Cada uma dessas redes “religiosas” acaba, assim que se consolida como potencial fabricante de candidaturas, criando também o seu braço político.

Essa distorção criou máfias políticas virtualmente indestrutíveis. Nos mercados publicitários incipientes do Norte e do Nordeste do país, onde não circulam verbas suficientes para sustentar, de fato, mais do que umas poucas estações de rádio, pululam as redes de rádio e TV do esquema do “coronelismo eletrônico” e das novas igrejas, que se auto-alimentam: elegem os governadores e prefeitos locais que anunciam preferencialissimamente apenas nos seus próprios meios de comunicação, matando a concorrência de inanição. Calam, assim, todas as vozes dissonantes e se tornam “donos do pedaço”. E se, por acaso, alguma onda ética ameaçar varrer um “coronel eletrônico” do cenário político, ela não chegará aos telespectadores, ouvintes e leitores locais, que ficarão sabendo do que se passa apenas através das lentes cor-de-rosa dos meios de comunicação dos próprios acusados. Por isso, todos eles escolhem, rapidamente, o caminho da renúncia, tendo a reeleição como certa.

Nos períodos eleitorais, aliás, entrará, nos intervalos desses “noticiários”, o “horário eleitoral gratuito” – espécie de prêmio de consolação concedido aos políticos ou candidatos a políticos “sem mídia própria”, para uso em véspera de eleição. Nesses períodos, os veículos eletrônicos de massa ditos independentes estão proibidos de veicular qualquer tipo de informação sobre os candidatos que possa ser interpretada como uma opinião contra ou a favor de algum concorrente ou mesmo notícias que possam parecer (ou ser julgadas como) favoráveis a determinados postulantes a cargos eletivos. As notícias devem ser anódinas,

como as do *Diário Oficial*. Mesmo que conheçam fatos desabonadores, os comentaristas das emissoras terão de se abster de revelá-los e até de explicar determinados assuntos. Mesmo os entrevistados dos programas de rádio e TV deverão ser “policiados” para não manifestarem suas preferências eleitorais ou partidárias.

Por cima de tudo isso, existe, finalmente, o vasto aparato da imprensa admitidamente oficial, que também inclui todos os tipos de suporte. Cada ramo de média importância dos três poderes tem hoje o seu canal próprio de televisão. Nos estados a coisa se repete. E há ainda as rádios e TVs educativas e, diariamente, a *Voz do Brasil*. O número de jornalistas contratados pelo Estado é, enfim, certamente muito maior do que a soma dos empregados em todas as redações privadas. E, destas, apenas as voltadas para o jornalismo escrito – acessível somente aos 15% da população que não são afetados pelo analfabetismo funcional – podem ser de fato independentes, se quiserem sê-lo.

Leis simples e objetivas

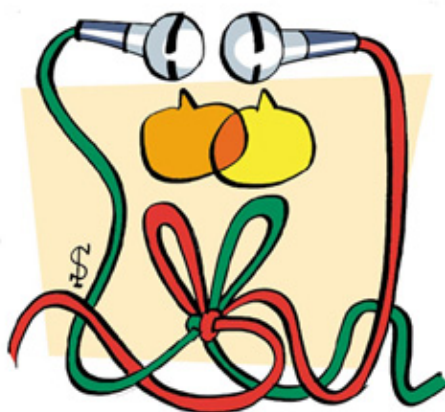
Mas no front empresarial estarão circunscritas a disputar as migalhas de um mercado açambarcado por uma única rede que, graças aos expedientes descritos, detém, em média, bem mais que 50% da audiência nacional (chega a mais de 80% em determinados horários e locais) e de 70% do bolo publicitário, e aviltado pela presença de diversas mídias que vivem apenas subsidiariamente de verbas publicitárias privadas e, assim, podem praticar preços vis para disputá-las.

Não existe, por outro lado, nenhuma restrição à propriedade cruzada de diferentes meios de informação numa mesma praça ou em âmbito nacional para empresas a quem são dadas “licenças” tão radicalmente diferentes de abordagem do mercado. Essas questões, aliás, são definidas entre “sócios” das empresas afetadas, detentores de mandatos legislativos. Pelas normas por eles estabelecidas, proprietários de redes de TV aberta podem ser donos, também, dos carregadores de TV a cabo ou por satélite, e sem a obrigação de carregar concorrentes, escândalo proibido em todo o resto do planeta.

É esta a segunda parte da explicação do porquê não temos uma indústria de produção independente. A política para o cabo, aqui, de exclusiva responsabilidade de quem detém a outorga do sistema de carregamento, é de torná-lo caro para os consumidores e inacessível para inúmeros canais, de modo a que não prejudique os interesses monopolistas das grandes redes. Podem, igualmente, ser donos de jornais e rádios nas mesmas praças que atingem com suas TVs e subsidiar-se mutuamente em práticas que claramente caracterizam *dumping* tanto nos preços que cobram pela publicidade que veiculam, quanto na publicidade cruzada que se oferecem mutuamente, em detrimento dos concorrentes.

O Brasil não se libertará jamais de suas mazelas e nem se transformará numa verdadeira democracia antes de sanear o universo das indústrias da informação e do entretenimento. O instrumento para isto são leis simples e objetivas como as que estão sob ameaça nos Estados Unidos. A solução do problema não virá de tentativas de controlar diretamente o conteúdo de cada mídia, mas de um esforço competente e objetivo para regular a sua propriedade e o seu alcance de forma a garantir a maior diversidade possível.

Com essa diversidade garantida, o resto acontece sozinho.



Senado contra o monopólio... nos EUA

Luciano Martins Costa

[29/6/2004 # <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=283SAI001>]

O Senado revogou, na terça-feira (22/6/2004), as normas adotadas pela Comissão Federal de Comunicações que facilitavam a expansão dos grandes conglomerados de mídia. Nos Estados Unidos.

No Brasil, dois fatos relevantes comunicados na sexta (25/6/2004) à Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e noticiados pela *Folha de S. Paulo* a segunda-feira (28/6/2004), informam que a Globopar, *holding* do Grupo Globo, assinou um acordo de venda de parte da Net Serviços para a gigante mexicana de telecomunicações Telmex, pertencente ao empresário mexicano Carlos Slim, que adquiriu recentemente o controle da Embratel.

Os debates no Senado americano vinham se acirrando desde junho, quando a Federal Communications Commission (FCC – Comissão Federal de Comunicações), com apoio da maioria das empresas do setor,

anulou grande parte das restrições a negociações entre propriedades de empresas de mídia. Uma das decisões que provocaram maiores polêmicas foi o fim da norma que impedia uma empresa de possuir um jornal e mais uma emissora de televisão e uma estação de rádio na mesma cidade.

A liberalização, estendida a diversas regiões dos Estados Unidos, foi complementada pela decisão de permitir que, nos mercados maiores, uma empresa passasse a ter até três emissoras de TV, oito de rádio e uma operadora a cabo.

Elefantíase global

As mudanças aprovadas pela FCC, dependentes de validação no Senado, provocaram uma onda de protestos por parte de instituições de direitos civis, sindicatos, políticos e entidades de defesa do consumidor, desencadeando um intenso debate no Congresso. Assessores diretos do presidente George W. Bush se empenharam em favor da liberalização, enquanto os senadores Byron Dorgan, democrata da Dakota do Norte, e Olympia J. Snowe, republicana do Maine, lideravam o movimento pela volta das restrições.

Na grande mídia, apenas *The New York Times* deu maior repercussão ao tema, sustentando o debate e acompanhando os desdobramentos da polêmica no Judiciário. No entanto, um grande número de jornais de menor expressão e sites da internet

acompanham e participam das discussões, dando sustentação aos movimentos de defesa da maior diversidade na mídia. Uma decisão do Tribunal Federal de Recursos da Filadélfia já havia determinado uma suspensão temporária da liberação geral, e os líderes dos movimentos civis

esperam que a votação do Senado influencie o tribunal no julgamento do mérito, consolidando um maior controle social sobre o risco de monopólios.

Enquanto isso, naquele país tropical abençoado por Deus, a realidade segue mostrando que nem o governo, muito menos as empresas, têm interesse em discutir a questão. O monopólio e o oligopólio são as características da mídia nacional, tanto nos grandes mercados quanto nos chamados mercados regionais.

Das grandes cidades brasileiras, São Paulo é uma importante exceção onde os principais jornais não estão vinculados a sistemas multimídia – justamente porque o Estado de S.Paulo não conseguiu sua concessão de TV e a Folha, que não tem televisão nem emissora de rádio, manteve sua aliança com o Grupo Globo restrita ao projeto do jornal Valor Econômico.

A elefantíase da Rede Globo, ícone mais visível da concentração do setor, repete-se em escalas variadas por todo o país, com sistemas de poder político e econômico gravitando em torno de jornais locais, emissoras de rádio e de televisão, muitas das quais são também retransmissoras das grandes redes nacionais.

Democracia em risco

Das grandes cidades brasileiras, São Paulo é uma importante exceção onde os principais jornais não estão vinculados a sistemas multimídia, justamente porque o *Estado de S. Paulo* não conseguiu sua concessão de TV e a *Folha*, que não tem televisão nem emissora de rádio, manteve sua aliança com o Grupo Globo restrita ao projeto do jornal *Valor Econômico*.

Mas o *Diário de S. Paulo* dá ao Grupo Globo uma participação importante no mercado de periódicos populares e serve como laboratório para o conhecimento do mercado paulista. Desde 1994, sabe-se que a empresa da família Marinho, dominante no Rio, só tinha uma saída para ampliar sua influência: a Via Dutra.

Enquanto nos Estados Unidos o debate se intensifica com a decisão do Senado, no Brasil as chamadas entidades civis se comportam como se a imprensa fosse apenas um problema da imprensa. Como diz o senador Byron Dorgan, citado por Labaton Stephen, do *New York Times*: "Quando o número de pessoas e corporações que controlam o que 293 milhões de americanos vêem e ouvem na mídia encolhe para apenas uma meia dúzia, a democracia sofre".

Os exemplos de lá e de cá

Guilherme Canela de Souza Godoi

[29/6/2004 # <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=283SAI002>]

“Então nós chegamos a uma encruzilhada e há dois caminhos que podemos seguir. Um conduz a mais concentração e a uma erosão de diversidade em nossos mercados locais. O outro mantém as restrições de propriedade racionais para permitir as empresas de mídia locais controlarem e disseminarem notícias e informações localmente relevantes, assim como uma programação que é exclusivamente adequada para as comunidades para as quais estas empresas se dirigem.”

(Senador **Fritz Hollings**, democrata, Membro da Comissão de Comércio, Ciência e Transporte, do Senado americano; 2001)

O trecho acima é parte de um inflamado discurso do senador Fritz Hollings, proferido em 17 de julho de 2001. A fala de Hollings foi dirigida aos membros da Comissão de Comércio, Ciência e Transporte do Senado americano, durante as audiências públicas realizadas por aquela comissão para discutir a revisão das regras de controle de propriedade que seria levada a cabo pela FCC (Federal Communications Commission) dois anos mais tarde.

Uma pequena digressão. A lei que regula o sistema de comunicações dos Estados Unidos (incluindo as telecomunicações) é o Communications Act, de 1934. É este diploma legal, por exemplo, que institui a FCC, apresentando sua configuração e suas atribuições. Em 1996, após vários anos de audiências públicas, o Congresso americano aprovou uma nova lei geral de comunicações, o Telecommunications Act, a qual modifica, em vários pontos, a legislação original.

No momento da redação do Telecommunications Act, os congressistas perceberam que, dada a velocidade das alterações no mundo das comunicações, era necessário pensar, institucionalmente, revisões periódicas de alguns pontos da nova legislação. Neste sentido, para casos como as regras que limitam a propriedade, há previsão de que a agência reguladora tenha que fazer revisões bi-anuais do texto legal.

Contudo, apesar do mandato legal – de proceder as revisões – ser da agência, o Poder Legislativo, representante máximo dos interesses dos cidadãos, não se alija do processo. Nos dois anos que antecedem cada revisão, as comissões pertinentes do Congresso conduzem uma série de audiências públicas com o intuito de verificar se: 1) uma revisão é necessária e, em caso afirmativo, 2) qual a magnitude desta revisão.

É neste contexto que aparece a fala do senador Hollings.

Como muitos devem saber, apesar dos inflamados apelos do senador Hollings, dois anos mais tarde a FCC decidiu, em meio a muita polêmica, abrandar as restrições, definidas pelo Telecommunications Act, referentes aos controles de propriedade.

A decisão da FCC

Em 2 de junho de 2003, os Conselheiros da FCC, presididos pelo republicano Michael Powell, filho do secretário de Estado Colin Powell – e, mais importante do que isto para o caso: ex-membro do Conselho de Administração do Grupo AOL-Time Warner –, decidiram abrandar uma série de restrições que visavam diminuir a concentração de propriedade dos meios de comunicação que haviam sido estabelecidas pela lei de 1996.

É importante entender o contexto no qual a decisão foi tomada.

Em primeiro lugar, uma série de fusões e aquisições foram responsáveis, na última década, e em escala planetária, pelas maiores corporações de comunicações da história – e, em alguns casos, as maiores corporações, considerados todos os ramos de atividade. Tais fusões conduziram a um cenário no qual, estima-se, 90% de tudo que um norte-americano lê, ouve ou vê seja produzido por 6 (seis!) grandes conglomerados de mídia. Em segundo lugar, dado o poder de influência de tais conglomerados, setores do Judiciário daquele país começaram a expedir sentenças favoráveis à revogação das proibições de 1996, mesmo antes da decisão da FCC. Em terceiro, o governo republicano de George W. Bush (o mesmo que nomeou Powell para a presidência da FCC) estava às voltas com uma guerra acerca da qual era necessário construir um consenso – para o que necessitaria, e muito, da colaboração dos órgãos de mídia.

Colaboração esta que, ao menos em um primeiro momento, obteve.

A despeito dos veementes protestos de grupos de interesse, de parte da mídia impressa e de importantes fatias do Congresso, o cenário era aparentemente favorável para que uma decisão pelo abrandamento das restrições ao controle de propriedade fosse tomada. Favorável, talvez, pelo desconhecimento por parte da maioria dos cidadãos acerca do que realmente estava em jogo na decisão que seria tomada pela agência. Desconhecimento este em muito produzido pelo completo desinteresse dos meios de comunicação em noticiar o que estava na pauta da FCC naquele dia 2 de junho de 2003. Pesquisa realizada nos dias seguintes à decisão revelou que 72% dos norte-americanos sequer haviam ouvido falar no tema.

As principais alterações feitas pela FCC foram as seguintes:

** aumentou de 35% para 45% o percentual de residências com televisão a que podem chegar os sinais de uma estação;

** acabou com a limitação de propriedade cruzada (televisão/jornais) nas cidades médias e grandes;

** diminuiu as restrições para que um mesmo grupo domine mais de um canal de televisão na mesma localidade.

Os potenciais impactos de tal decisão eram grandes. Em 1996, quando da aprovação do Telecommunications Act, que havia aumentado de 25% para 35% o *share* de residências com televisão que poderia ser atingido por uma mesma estação, houve 185 aquisições de estações de televisão. Naquele mesmo ano!

Os primeiros reveses

Apesar da maioria dos cidadãos não ter tido conhecimento do que foi decidido naquele 2 de junho, os interesses fortemente organizados de grupos de consumidores não deixaram que a decisão se tornasse fato consumado. Não sem protestar.

Devido aos contornos democráticos do processo decisório da agência (o que não se pode negar) e à organização dos grupos de interesse, tanto de empresários como de cidadãos, a discussão do tema extrapolou os limites da burocracia da FCC. Durante os 20 meses de discussão que antecederam a decisão final, a agência recebeu 520.000 comentários acerca da revisão que teria lugar no dia 2/6/2003.

Imediatamente após a decisão, os grupos de interesse contrários conseguiram que a Justiça barrasse parte daquilo que havia sido decidido. O Congresso americano também se manifestou. Já em 20 de junho de 2003, o Comitê de Comércio do Senado revogou as decisões mais importantes tomadas pelo órgão. Entretanto, era preciso que uma lei de revogação fosse aprovada por todo o Congresso.

Com tantos protestos, não foi possível mais deixar o assunto longe da opinião pública. Mais e mais aumentaram os protestos contra o que havia sido acordado pelo Conselho da FCC.

Não é para menos. A concentração dos meios de comunicação nos Estados Unidos efetivamente se constitui em problema grave. Logo, o abrandamento de restrições só tenderia a cristalizar um *status quo* preocupante: 80% dos jornais, no ano 2000, estavam nas mãos de cadeias de mídia (eram 1,4% em 1900); 3 cadeias de rádio controlam 70% do mercado e 4 redes de televisão controlam 75% do mercado.

O empresário Ted Turner, a quem não podemos atribuir um título de paladino pela não concentração da mídia, chegou a declarar, por ocasião da decisão da FCC, que:

“A crescente concentração do controle de empresas que produzem e distribuem informação limitará o debate público, inibirá novas idéias e fechará as pequenas empresas de comunicação”

A recente possibilidade de aquisição do Grupo Disney pelo maior grupo de televisão a cabo americano apenas acirrou o debate, o qual nunca deixou de ser quente.

Ponto para a democracia

Este artigo tem, caro leitor ou cara leitora, a pretensão de apontar-lhe, rapidamente, algumas diferenças entre a discussão da “questão das comunicações” nos Estados Unidos e no Brasil, lá e cá. Fomos impelidos a trazer esta discussão à tona pela recente decisão do Senado americano que revogou, por meio da aprovação de uma lei, as decisões tomadas pela FCC exatamente um ano atrás.

As decisões ainda não haviam sido postas em prática, pois estavam congeladas pelos tribunais até que o mérito fosse julgado. Entretanto, a vitória é parcial, pois é preciso aprovação pela Câmara dos Deputados, onde a batalha será mais árdua.

Lá e cá

Nas linhas acima, podemos colher diferenças importantes entre o cenário de discussão as questões regulatórias relativas ao setor das comunicações, nos Estados Unidos e no Brasil.

Em primeiro lugar, a diferença mais evidente e talvez mais importante, é que aquele país discutiu e aprovou uma forte atualização de sua lei geral para o setor de comunicações em meados dos anos 1990. Este processo de reformulação do setor ocorreu, no final da década de 1980 e início da de 1990, em diversos países e está amplamente relacionado com as reestruturações empresariais que se

A concentração dos meios de comunicação nos Estados Unidos constitui problema grave: 80% dos jornais, no ano 2000, estavam nas mãos de cadeias de mídia (eram 1,4% em 1900); 3 cadeias de rádio controlam 70% da audiência e 4 redes de televisão dominam 75% do mercado.

verificaram; mas, também, com as modificações tecnológicas – as quais, diga-se, permitiram que a onda de convergências tivessem lugar.

Assim foi lá: o código de 1934 foi reestruturado e, concordemos ou não, procurou-se, em 1996, dar conta da nova realidade. Cá, ainda estamos com um código de 1962, em muito regulado por um decreto do regime ditatorial.

Em segundo lugar, a constatação da existência de um processo de revisão previsto em lei. Não há situações consolidadas. Se o setor é dinâmico, é preciso que a legislação também seja dinâmica. Tal dinamismo não implica necessariamente que algo seja revisto a cada dois anos, mas que haja reflexão e discussão. É possível não mudar nada, é possível diminuir as restrições, é possível aumentar as restrições. O essencial, porém, é que os interesses conflitantes tenham a possibilidade de debater o assunto ao longo dos dois anos que antecedem o período de revisão. E isto efetivamente ocorre, conforme pudemos verificar com as menções ao debate travado pelo senador Hollings.

Já no Brasil... Cabe perguntar se um processo plural como este seria possível em um Congresso (e até mesmo em um ministério) onde aqueles que deveriam trazer pluralidade ao debate são interessados de primeira hora na manutenção do *status quo*. É importante lembrar que muitos deputados e senadores estão umbilicalmente conectados a empresas de comunicação pelo país afora.

Tal isenção dos congressistas americanos permitiu a revogação da decisão da agência.

Em terceiro, lá há uma agência reguladora a qual, apesar do deslize nesta decisão específica, traz a possibilidade de uma discussão independente de interesses políticos. Se houver erro, lá, como vimos, há um sistema de *checks and balances* para corrigi-lo. Cá, nenhuma coisa nem outra.

Em quarto, lá os grupos de interesses organizados são fortes e vão além dos grupos de empresários.

Por fim, mesmo que o Brasil adotasse o sistema de restrições configurado pela decisão branda da FCC, ainda sim teríamos uma mídia menos concentrada do que aquela que temos hoje. Lá há preocupação com as afiliadas, com a programação local, com a representação das minorias. E cá? O que há?

O debate que ainda não houve

Venício A. de Lima

[21/9/2004 # <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=295IPB001>]

Uma das dificuldades para se avançar no tímido debate público que temos no Brasil sobre as questões relacionadas à mídia, eletrônica e/ou impressa, é que tanto os defensores do *status quo* como os seus críticos insistem em discutir o secundário e não enxergam o principal.

Apesar das questões profissionais e de conteúdo serem relevantes, a mídia tem que ser entendida em primeiro lugar como uma instituição, uma totalidade. É nesse nível que se colocam as questões relacionadas à forma de sua organização na sociedade, à concentração da propriedade, à formação dos conglomerados, monopólios e oligopólios, à propriedade cruzada, entre muitos outros.

Em seu livro *Mídias sem limite: como a torrente de sons e imagens domina nossas vidas* (349 pp., Editora Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 2003), Todd Gitlin, interessado sobretudo na mídia eletrônica, usa uma inteligente parábola para explicar o seu objeto de estudo. Reproduzo:

“Um fiscal de alfândega observa um caminhão aproximar-se da fronteira. Desconfiado, manda o motorista descer e revista o veículo. Retira painéis, pára-choques e estepe mas não encontra nem traço de contrabando, e assim, ainda desconfiado mas sem saber onde procurar mais, manda o motorista embora. Na semana seguinte, o mesmo motorista aparece. Novamente o fiscal revista tudo e, novamente, não encontra nada ilícito. Os anos passam, o fiscal experimenta revistar o próprio motorista, tenta raios X, sonar, tudo em que consegue pensar, e toda semana o mesmo homem vem, mas nenhuma carga misteriosa jamais aparece e, todas as vezes, relutante, o fiscal manda o homem embora. Finalmente, depois de muitos anos, o fiscal vai se aposentar. O motorista chega.

– Sei que v. é contrabandista – diz o fiscal. – Nem adianta negar. Mas não consigo imaginar o que você contrabandeou esses anos todos. Estou quase me aposentando. Juro que não vou prejudicar você. Por favor, me conte o que você está contrabandeando.

– Caminhões – diz o motorista.”

Será que estaríamos cometendo o mesmo reiterado erro do fiscal de alfândega de Gitlin e, portanto, não só estaríamos procurando no lugar errado mas, sobretudo, deixando de ver o “caminhão” que está à nossa frente?

A não-questão

Nunca será demais lembrar que compete constitucionalmente à União explorar diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão os serviços de radiodifusão sonora, de sons e imagens. Vale dizer: a radiodifusão privada é uma concessão pública. Ou melhor: as empresas que operam os canais de TV são propriedade privada; os canais são públicos.

Por outro lado, a Constituição refere-se ao serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens em termos da *complementaridade* dos sistemas privado, público e estatal. Decorridos mais de 15 anos da promulgação da Constituição de 1988, essa norma não foi ainda regulamentada e, claro, não vem sendo cumprida.

Nunca tivemos no Brasil *complementaridade* entre os sistemas de radiodifusão. Na verdade, embora não exista dúvida sobre como funciona o sistema privado, sequer chegamos a sequer uma definição legal sobre a diferença entre os sistemas estatal e público. O rádio primeiro e a televisão, logo depois, foram sendo consolidados como sistemas hegemonicamente privados, comerciais, sustentados pela publicidade, regulados por decretos de 1931 e 1932, durante o regime instalado pela Revolução de 1930, chefiado por Getúlio Vargas.

Ao contrário do que aconteceu em outros países, a opção prioritária por um modelo privado-comercial de radiodifusão foi feita nos gabinetes do poder, sem debate e sem participação da sociedade civil. Como em vários outros momentos de nossa história, infelizmente, uma decisão que interessava a toda a população foi tomada sem que ela sequer compreendesse o que estava sendo decidido. Até hoje, as diferentes opções de

Compete constitucionalmente à União explorar diretamente — ou mediante autorização, concessão ou permissão — os serviços de radiodifusão sonora, de sons e imagens. Vale dizer: a radiodifusão privada é uma concessão pública. As empresas que operam os canais de TV são propriedade privada. Os canais são públicos.

organização da radiodifusão permanecem uma não-questão para a grande maioria da população brasileira. A sociedade não teve a opção de escolher. E ainda não se deu conta de que tem o direito de fazê-lo.

Erro recorrente

A mídia raramente pauta a própria mídia e, quando o faz, não segue as normas da pluralidade e da diversidade. Assim, acaba ajudando a naturalizar um modelo que é apenas um dos modelos possíveis. Não é o único. Nem necessariamente o melhor.

Pautar o debate sobre os diferentes modelos de organização da radiodifusão previstos na Constituição – privado, estatal e público; buscar o esclarecimento conceitual das diferenças entre os sistemas estatal e público e lutar pela efetiva complementaridade entre os três sistemas são tarefas necessárias e urgentes.

Na modernidade, a mídia conquistou um papel de tal maneira central na vida das sociedades humanas que a forma de sua organização deve constituir-se em política pública prioritária. O caminho da mídia é ela própria. Não podemos cometer o mesmo erro do fiscal de alfândega de Gitlin que, apesar da suspeita, foi durante uma vida inteira incapaz de ver o que realmente importava.

Quem são os donos de rádios e TVs no Brasil

[3/8/2004 # <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=288ipb001>]

A relação completa dos sócios das emissoras de rádio e TV do Brasil foi divulgada na internet pela primeira vez em novembro de 2003, durante a gestão do então ministro Miro Teixeira na pasta das Comunicações. A leitura do documento revela que pelo menos 30% dos senadores brasileiros têm ligação direta ou indireta com emissoras de rádio e TV em seus estados de origem.

A relação dos sócios das emissoras de rádio e TV no Brasil pode ser baixada, em documento PDF, do endereço (<http://www.mc.gov.br/rtv/licitacao/ACIONISTAS.pdf>)

No site Conselho de Comunicação Social está disponível a versão digital do livro *Concentração da Mídia – Debates no Conselho de Comunicação Social*, lançado em junho de 2004. Também em arquivo PDF, pode ser baixado no endereço (<http://www2.senado.gov.br/comissoes/ccs/documentos/ConcentracaoMidia.pdf>)

