

ENTREVISTA / DANIEL HERZ

Samuel Possebon

"Daniel Herz conta como o CCS pode ajudar a democratizar a comunicação no País", copyright Pay-TV, 31/11/03

"Daniel Herz é parte da história da TV por assinatura brasileira de uma maneira muito mais efetiva do que a maioria pensa. Sua atuação não está restrita apenas à negociação da Lei do Cabo, em 1994. Desde a década de 70, o jornalista tem se dedicado a um objetivo permanente: fazer com que a TV paga seja desenvolvida de forma democrática e com atenção ao seu papel social. Desde o princípio, Herz enxergou o cabo, e depois as demais tecnologias de TV paga, como uma ferramenta efetivamente capaz de democratizar a comunicação brasileira.

Na década de 80, Herz foi dos primeiros a estudar a TV por assinatura academicamente, antes mesmo de as primeiras operações de porte surgirem. Na mesma época Daniel Herz mais uma vez atuou contra uma regulamentação do setor de forma não-democrática. A discussão democrática que tanto perseguiu só apareceu na década de 90, quando, motivados pela necessidade de ter segurança para investir, os grandes grupos de comunicação aceitaram participar de um debate com o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, capitaneado por ele, a Telebrás e a Fittel (Federação dos Trabalhadores em Telecomunicações) sobre uma lei para o setor de cabo. Com base nessa lei, o setor de TV paga brasileiro se desenvolveu.

A frustração que Daniel Herz carregou de 1995 até 2002 foi a ausência do Conselho de Comunicação Social (CCS) no processo de discussão da regulamentação da TV por assinatura. O órgão, previsto pela Constituição de 88, só foi instalado no ano passado. Daniel Herz assumiu uma das cadeiras no Conselho. Este ano, passou a capitanear a empreitada de encontrar uma forma de viabilizar TV por assinatura, uma remodelagem para a TV a cabo. Diferentemente do trabalho que fez a ABTA em 2002, contudo, a idéia de Herz é chegar às conclusões depois de ouvir vários agentes do mercado, do governo e da sociedade, como foi a Lei do Cabo. Sua lógica é pragmática: encontrar formas de fazer o mercado crescer para que a TV a cabo possa exercer, efetivamente, sua função social. O trabalho desenvolvido no CCS deve ser concluído em sua primeira etapa, que é a eleição de um conjunto consensual de idéias, ainda em dezembro.

Nessa entrevista, Daniel Herz, diretor da Federação Nacional dos Jornalistas, coordenador do Fórum e conselheiro do Conselho de Comunicação Social do Senado, oferece uma visão sobre o mercado renovada, uma visão de quem está fora dos problemas do dia-a-dia, mas que sabe do potencial social que a TV por assinatura tem.

PAY-TV - Qual a sua avaliação do mercado, nove anos após a Lei do Cabo?

DANIEL HERZ - É preciso lembrar que a Lei do Cabo foi sancionada com muitas dificuldades. O Ministério das Comunicações, na ocasião, fez vários pedidos de vetos. Ficou à margem da negociação da lei por opção própria, apesar da presença ativa de representantes da Telebrás e Embratel naquele diálogo. Um dos principais pedidos do ministério naquela ocasião é que se vetasse a obrigação, prevista em lei, para que o Poder Executivo ouvisse o parecer do Conselho de Comunicação Social nos atos de regulamentação do setor. Eu cito isso porque acredito que se tivéssemos cumprido a lei integralmente, se o Conselho tivesse sido ouvido desde o início, o componente de crise que temos hoje e a restrição de mercado enfrentada talvez não fossem a situação vigente.

A crise do setor é em função da inexistência do conselho até 2002?

É em função do modelo e da regulamentação terem sido regidos apenas pela lógica do mercado. O Conselho de Comunicação Social proporcionaria a interlocução com a sociedade se tivesse sido ouvido. É o que fazemos hoje no CCS, que é atuar junto com o setor empresarial de TV paga e TV aberta no sentido de buscar soluções combinadas para a viabilização do mercado.

Esse diálogo entre sociedade e empresariado tem o acompanhamento do Executivo? Haverá a conversão desse diálogo em políticas públicas?

Estamos em uma fase inicial do debate para a definição de um novo modelo de serviços e negócios de TV a cabo. A primeira hipótese de como conduzir isso o Conselho de Comunicação Social está em vias de concluir. Essa hipótese está sendo elaborada por um grupo de trabalho, que contou com a participação das empresas de TV por assinatura, via ABTA, e também com representantes do Minicom, da Anatel, do Ministério da Cultura e do BNDES, além de uma representação da Universidade de Brasília. É claro que essas participações não caracterizam ainda um comprometimento com as formulações. No futuro, queremos que eles participem das negociações de forma mais efetiva.

Como você define a proposta atual?

Em linhas gerais, queremos é a universalização do serviço de TV a cabo a partir de dois princípios: expansão de mercado por um lado e ampliação da utilidade social do serviço. Se fossem essas as preocupações em 1995 e 1996, a realidade seria outra. Quanto mais disseminado for o serviço de TV a cabo, mais avançamos no sentido de atender demandas sociais e, assim, ajudamos a democratizar as comunicações.

Há os canais de acesso público, os princípios de rede pública e rede única... Esses compromissos não podem ter dificultado o crescimento?

Pelo contrário. Tivemos a preocupação de fazer uma lei com definições conceituais pouco cristalizadas para que isso não engessasse o mercado. A lei é muito aberta, dá muita liberdade para o Poder Executivo atuar. Tenho a convicção de que, caso na etapa de regulamentação tivesse havido um debate aberto via CCS, esse diálogo ajudaria a evidenciar problemas que aparecem agora.

Qual o papel do CCS nesse cenário?

Esperávamos que a dinâmica de aproveitar oportunidades, criar facilidades e dar impulsos no mercado deveria ter sido feita pelo Conselho. O que não se viu é que uma maior expansão do mercado de TV a cabo era do interesse do empresariado, mas também da sociedade. Essa percepção valorizaria o mercado e poderia ter se refletido nos regulamentos e nas normas. Hoje estamos a recomençar algumas coisas do zero por causa desses erros. Principalmente quando a gente sabe que existem quase 70 mil km de redes de cabo que estão aí e que passam na frente de sete milhões de domicílios e chegam a apenas dois milhões de assinantes. Pior do que não termos feito isso nos últimos oito ou nove anos é não fazermos daqui para frente. Ainda que tardiamente, começamos um processo que, eu tenho certeza, é o único caminho. O setor precisa de uma interlocução com a sociedade, que não pode se dar só com base nos princípios de mercado.

Como se cresce o mercado e faz com que ele sirva melhor à sociedade?

Algumas pessoas estranharam quando coloquei que os dois objetivos do trabalho eram ampliação do mercado e ampliação da utilidade social. Fui questionado por que razão a utilidade social não vinha primeiro. Eu sempre digo que a ordem tem que ser a que foi colocada, com expansão do mercado antes. Se nós não criarmos uma base econômica sustentável para aquilo que propomos, não chegaremos a lugar nenhum. Para atingir os benefícios sociais que nós queremos, é preciso que o mercado se viabilize.

Foi o esforço da sociedade ou o mercado que viabilizaram as conquistas sociais que temos hoje?

As conquistas como TV Câmara e TV Senado ou os canais comunitários vieram, sobretudo, de um esforço da sociedade. Os canais legislativos existem porque têm condições de bancar a sua programação. Esses canais são os responsáveis pelo maior volume de documentários brasileiros exibidos. Eles surpreenderam pelo grau de aceitação. Se esses canais tivessem surgido apenas pela lógica de mercado, seriam completamente diferentes e talvez não cumprissem o papel que cumprem hoje.

E os demais canais, universitários, locais, comunitários. Como você avalia a situação desses canais?

Eles ainda sofrem da falta de tradição, das dificuldades de financiamento e inúmeras outras dificuldades de viabilização. Eles sinalizam para a sociedade possibilidades que ainda não foram integralmente alcançadas. Esses canais, sobretudo os universitários, vêm amadurecendo, e isso leva tempo mesmo. Existem, entretanto, outros canais que ficaram descaracterizados e que teriam um impacto significativo no mercado. Estou me referindo aqui ao canal de uso eventual, que não foi adequadamente esclarecido na regulamentação, e também aos 30% do total de canais que deveriam ser reservados a terceiros. As regras hoje geram um grande número de interpretações. Esses dois tipos de canais deveriam possibilitar a qualquer empresa a aquisição de tempo ou canais nas operações. Isso acabou não acontecendo. Hoje, quando perguntamos aos produtores de conteúdo audiovisual por que eles não usam esses canais, eles ficam surpresos. Pensam que só podem veicular suas produções pelo Canal Brasil, por exemplo.

Não faltou ação do Estado no sentido de instruir e fomentar a sociedade para que ocupasse esse espaço?

A regulamentação deveria ter criado o balizamento institucional para que isso acontecesse. A regulamentação de TV paga é pouco ousada, acovardada em relação às possibilidades da lei. Também houve por parte do Poder Executivo um descumprimento da lei, já que ele não baixou a política pedida para esses canais. Houve pouca iniciativa dos empresários, produtores, sociedade, mas não houve ação do principal agente de aplicação da lei, que é o Poder Executivo. Houve, então, uma espécie de falência geral dos órgãos. É preciso ser ousado nas ações.

Não faltou no passado a preocupação em criar mecanismos de fomento à produção audiovisual?

Sim, esses mecanismos eram necessários e continuam sendo. É preciso lembrar que até a consolidação do mercado de TV paga, a realidade era de resistência ao conteúdo nacional independente. A TV aberta não queria ser invadida por essa produção por uma visão estratégica, própria e característica. A TV paga quer e precisa ser inundada por produção independente, desde que seja um conteúdo consistente, competitivo e com padrão de qualidade que provoque interesse e rivalize com as produções estrangeiras, absolutamente majoritárias hoje. A percepção de que temos a oportunidade de criar uma verdadeira indústria audiovisual nacional é algo que ainda não faz parte do mercado de TV paga, mas que precisa ser encarado.

A universalização é algo usado para serviços como telefonia fixa, que têm que ser garantidos pelo Estado pela sua importância...

Quando se começou a usar essa expressão 'universalização' nos debates do CCS, os operadores ficaram um pouco assustados porque, para eles, isso significa ter uma obrigação contratual de cobrar 90% da área urbana dos municípios. É uma exigência já existente e pesada porque isso representa, em alguns casos, mais até do que a penetração das redes de água, esgoto. Esse comprometimento social com a universalização dessa forma como era colocada é assustadora pelos aspectos econômicos. Nós colocamos de uma forma mais branda e realista: universalização, para nós, é entendida como a meta de colocar como assinantes os domicílios com acesso técnico às redes.

E como se universaliza a TV a cabo?

Uma das propostas é a criação de uma espécie de vale-TV, que é uma forma subsidiada bancada pelo governo, operadoras, programadoras e iniciativa privada, que se aplica a um pacote básico. Nesse pacote estariam os canais abertos, canais de acesso público, canal de formação cultural e canal de capacitação e educação. Esse conjunto responde a uma necessidade social cada vez mais crítica.

Deixar a TV por assinatura crescer não é uma ameaça à hegemonia da TV aberta? Não seria por isso que a TV paga foi desprezada politicamente?

Essa permeabilidade dos órgãos do Poder Executivo ao poderoso lobby da TV aberta com certeza é um dos fatores que amparam a inércia da TV paga, mas não é o único. Existe um processo de incompreensão das possibilidades. Um dos elementos principais desse debate é

equacionar o relacionamento entre a TV aberta e a TV paga. São interesses econômicos conflitantes. Mesmo que um mesmo grupo tenha TV a cabo e TV aberta, há disputas entre os dois setores. A realidade é que a maioria da população vai continuar distante da TV paga por muito tempo; então nenhuma ação pode passar pelo sucateamento da TV aberta, porque ela é importante.

Como propostas do CCS podem se concretizar? Por uma nova lei?

O debate acontece diretamente entre os agentes no Conselho de Comunicação Social. Muitas das soluções para remodelar a TV a cabo passam muito pouco por mudanças na regulamentação existente. Algumas coisas precisam de alterações na legislação, ou ficariam melhor se amparadas por uma lei específica. Mas nada muito crucial. O principal, nesse momento, é definir um projeto; é saber onde se quer chegar. A partir daí é que se tomam iniciativas, que são várias, passam por tributos, passam pela regulamentação de postes e dutos etc.

O papel desejado pelo setor de TV paga na digitalização de TV aberta não é um complicador?

Esse nó de interesses é um aspecto que precisa ser resolvido com um debate mais amplo. Temos que equacionar essa relação antes. É importante que esse processo de digitalização se dê com base em tecnologias desenvolvidas no Brasil. Nesse sentido, a TV paga pode ser a precursora. Além disso, a TV a cabo pode proporcionar o acesso a um público que tem interesse em TV de definição ampliada ou alta definição, dada a sua penetração em um segmento de alta renda. Até a TV digital chegar no Brasil, são três, quatro anos. Na TV paga isso vai acontecer sem dúvida antes. O cabo será então um laboratório para todas as possibilidades da TV digital.

Na questão do capital estrangeiro, a TV paga deve ser comparada com a TV aberta ou com as teles?

Sem dúvida nenhuma, o enquadramento dos operadores de cabo tem que ser no ramo de negócios da televisão, não das telecomunicações. Comparar com telecomunicações é desqualificar o papel do operador de TV a cabo. É como se ele fosse apenas um retransmissor de mensagens produzidas por terceiros. Isso pode até acontecer hoje, mas porque o mercado é muito concentrado e os operadores estão reféns de basicamente duas ofertas de programação. Mas o operador de cabo tem poder de ser um programador, até pela definição legal. Dizer que ele é apenas um agente de telecomunicações é insustentável e pouco sério.

Que papel a TV paga tem no setor de telecomunicações?

A integração é necessária no sentido de racionalizar a infra-estrutura. Mas é importante dividir as funções. Não cabe às empresas de telecomunicação serem provedoras de conteúdo, por exemplo. Não acontece com as operadoras de TV a cabo que, por lei, podem fazer conteúdo. Essa divisão de funções é importante e precisa ficar clara quando se fala em integração, sob pena de termos a programação no Brasil decidida por botões na Espanha, EUA, Portugal etc.

Como você avalia a atuação deste governo na área de comunicação?

Nós, do Fórum, defendemos propostas e políticas e, caso o governo não as acolha, fazemos um esforço para que essas políticas sejam implementadas em um esforço da sociedade. É assim que temos atuado. É preciso dizer que esse governo tem se mostrado sensível a algumas questões. No caso das propostas de base para uma política de remodelação da TV a cabo, esperamos uma atuação do governo intensa. Ele esteve envolvido nas discussões e esperamos que ajude a transformar os trabalhos desenvolvidos em políticas efetivas. Sobre a questão da ajuda às empresas de comunicação, é preciso caracterizar direito do que é que se está falando. Mas se for o BNDES quem vai implementar essa 'ajuda', é preciso ver que o banco não ajuda, e sim financia."