

1) Como surgiu a idéia da pesquisa "Os donos da mídia"? Qual a metodologia adotada, o tamanho e organização da equipe, e em quanto tempo o trabalho ficou pronto?

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 quatro grandes redes (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 iniciou com uma listagem atualizada das 329 emissoras de TV identificadas como estando em efetiva operação no país.

A pesquisa mostrou que estas emissoras de TV aberta operam de quadro distintos modos: vinculadas a seis redes privadas nacionais (Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV! e CNT), integradas a uma rede pública nacional de TV, compondo seis redes de TV segmentada (MTV, Boas Novas, Vida, Mulher, Família e Shop Tour) ou ainda atuando ligadas aos cinco 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, através 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.

O "Relatório Donos da Mídia", desenvolvido pelo Epcom, 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, chegando ao quadro aqui sumariamente descrito. Para isso, recorremos a todas as informações disponíveis: *sites* oficiais, *sites* das emissoras e dos grupos empresariais, revistas especializadas e contatos diretos com as emissoras. Os resultados destas

pesquisas apresentaram diversas contradições. As informações oficiais das redes, por exemplo, tendem a superestimar suas potencialidades. Por exemplo, 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 tem. 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 seis meses (julho a dezembro de 2001), com tabulação, depuração e revisão final dos dados realizada de janeiro a abril de 2002.

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

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 Abril, que domina cerca de 69,3% do mercado de revistas e cerca de 14% do mercado de TV por assinatura. Também podem ser referidos os grupos paulistas Estado e Folhas, 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" dos "donos da mídia". Os grupos deste "primeiro time" que não tem presença no mercado de TV aberta não foram abrangidos nesta etapa do "Relatório Donos da Mídia", que 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 jornais 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.

3) Três em uma: em que país do mundo seria possível uma concentração tão ostensiva de propriedade das emissoras de TV em apenas 6 grupos privados, como ocorre aqui? E sobre sua extensão para outras mídias? O que a legislação brasileira prevê sobre a chamada "propriedade cruzada" dos meios de comunicação?

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 (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 consequência a constituição de mercados tendencialmente concentrados e oligopolizados.

No Brasil, quatro dos seis 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 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 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 que, 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 é que 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.

4) Todos os grupos de TV, afora RedeTV! e CNT, os lanterninhas do ranking, controlam também jornais e revistas. O que a pesquisa do Ecom revela sobre essas publicações? Qual sua participação no dito mercado?

Na atual etapa, o "Projeto 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 seis 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 cinco 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 das grupos regionais afiliados da Rede Globo, e assim por diante.

O "Relatório Donos da Mídia" apurou a existência, além dos quatro 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 São Paulo", "Estadão", "Globo", "Jornal do Brasil", etc.) que, de fato, embora transbordem para os principais centros urbanos, são fundamentalmente jornais paulistas e cariocas.

5) A publicidade se concentra na TV, que em 2001 deteve 57,3% do bolo de investimentos e chega a 88,7 dos domicílios brasileiros, conforme a pesquisa. 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 somente da publicidade para operar no azul?

Diferentemente dos jornais e revistas que, além da publicidade, têm receita oriunda da venda de assinaturas e em banca, o rádio e TV tem 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 e MMDS. Estas, como o nome indica, têm sua receita basicamente proveniente do pagamento das assinaturas. Os canais distribuídos por estes 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 R\$ 142 milhões, 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 o mercado dos investimentos em mídia chegando a R\$ 9,854 bilhões, o ano de 2001 apresentou uma queda de 5,39%, com este montante caindo para R\$ 9,322 bilhões. 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 norte-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 R\$ 700 milhões da Globo Cabo, a opção adotada foi um plano de reestruturação de R\$ 1 bilhão, no qual o BNDES entrou com R\$ 284 milhões.

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 R\$ 161,5 milhões para R\$ 142,6 milhões. Os investimentos publicitários neste segmento, entretanto, representam perto de 5% do faturamento total de cerca de R\$ 2,5 bilhões, 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 cerca de 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 R\$ 40, em 2000, para

R\$ 34, em 2001, mas não conseguiram para 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 R\$ 2,113 bilhões, em 2000, para R\$ 1,975 bilhão, 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, 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) iniciou 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 R\$ 1,043 bilhão para R\$ 985 milhões.

O mercado de TV aberta sofreu uma redução dos investimentos publicitários de R\$ 5,542 bilhões, em 2000, para R\$ 5,340 bilhões em 2001, uma 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.

Toda esta longa introdução 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 falando 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.

6) Por que a Rede Pública de TV não funcionou a contento no Brasil?

Na verdade não existe no Brasil uma verdadeira "rede pública" de televisão, pois não há no país um conceito jurídico de "radiodifusão pública", apesar da 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 anteprojetos 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" 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 estes limites e proporcionaram meios de acesso ao financiamento de parte da operação das suas emissoras através de verbas captadas no mercado publicitário. Mas mesmo estas 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. As 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 Instituto de Estudos e Pesquisas 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.

7) 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?

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 seis 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 deste 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 deste 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.

8) Com analisa o fato de que o telejornal é o único veículo periódico de informação para a maioria da população brasileira? Quais as implicações disso?

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.

9) Em 1994-1987 foi publicado o livro "A história secreta da Rede Globo", no qual você detalhou os bastidores da constituição da primeira emissora da família Marinho e sua sintonia com os governos militares na estratégia de constituição de um network nacional. Hoje, de acordo com a pesquisa, as Organizações Globo aglutinam "o maior número de veículos em todas as modalidades TV, rádio e jornal". O que gostaria de acrescentar ao livro, 15 anos depois?

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 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 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 anti-estatista e seu ideário precursor do neo-liberalismo também geraram contradições com o perfil nacionalista, autárquico e estatista do Regime Militar. Tudo isto 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 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 a sociedade.

A Globo ainda está vivendo esta transição de maior partido político "de fato" 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 vinte 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 dispor a conseguir "ensinar" a Globo a "civilizar-se". Isto implica em doses adequadas e persistentes, tanto de interlocução como de inevitáveis e necessários confrontos.