

UNIVERSIDADE E SOCIEDADE

27



Entrevista:

Jacob Gorender

**Educação e
trabalho docente**

Política e cidadania



Mídia e Poder

Jair Borin *

Capital estrangeiro na mídia brasileira



Desta vez é para valer. Depois de quase duzentos anos de domínio absoluto, as grandes famílias que detinham o controle da imprensa brasileira buscam parcerias internacionais para engordar os seus lucros e conseguir sair da crise que envolve quase todo o setor midiático nacional. A Câmara dos Deputados, primeiro, e o Senado Federal, recentemente, acabaram de aprovar a Proposta de Emenda ao artigo 222, da Constituição Federal, que reservava aos brasileiros natos a propriedade e o controle das empresas de comunicação de massa no país. O projeto

aprovado, embora limite a participação estrangeira até 30 por cento do capital, não impedirá que grupos internacionais, por meio de pressões sobre o quadro de diretores da empresa, venham a impor a sua linha editorial. Como medida paliativa para assoprar a ferida, o Congresso também aprovou a instalação do Conselho Nacional de Comunicação, com uma composição de representantes não apenas da sociedade civil (como estava previsto por ocasião de sua criação, há doze anos), mas também do empresariado do setor.

Por que as empresas de comunica-

ção de massa brasileiras buscam, finalmente, o aporte de recursos externos e que conseqüências isto trará para o país?

A imprensa nacional é considerada, pelos vários autores que escreveram a sua história, como uma manifestação tardia e precária das forças políticas que acabaram dando configuração à sociedade e ao estado brasileiros. Ela nasce apenas em 1808, cerca de 100 anos depois de ter surgido nos Estados Unidos e na maioria dos futuros países da América hispânica. Seja na mão de um único proprietário, seja controlada por um grupo de empresários, as em-

presas de comunicação de massa sempre se alinharam com as classes detentoras do capital ou com as principais autoridades do governo federal ou dos governos estaduais. São raros os veículos de comunicação que conseguiram fugir à matriz imposta pelo binômio interesses oligárquicos e poder político. Essa imprensa alternativa ao poder hegemônico no país, pela sua fragilidade, ficou mais conhecida como imprensa nãica do que uma força significativa no conjunto das classes sociais brasileiras.

Num país escravocrata e repleto de analfabetos, a imprensa só podia ser acessada e, portanto, defender, os interesses da burguesia agrário-exportadora, atrelada aos capitais internacionais. E foi assim ao longo de todo o século dezenove. Só com a intensificação da emigração européia, que substituiu o trabalho escravo, e o advento da República, começa a surgir um público razoável para a imprensa nacional. Mesmo assim, na virada do século dezenove para o vinte, os três maiores jornais brasileiros (Jornal do Brasil, Gazeta de Notícias e O Paiz) mal conseguem chegar à tiragem de 20 mil exemplares diários, quando a imprensa dos Estados Unidos já contava com cerca de dez grandes diários com mais de 300 mil exemplares cada. O rádio e a televisão, as duas novas mídias que surgem na primeira metade do século vinte, desde o seu nascimento, foram controladas pelo governo federal, que sempre usou o poder das concessões desses veículos como arma política e eleitoreira.

Preocupado com o poder que a mídia de massas já apresentava nos idos dos anos 30, a Constituição de 1934, ao dar ordenamento às transformações do movimento político de base civil, que põe fim à hegemonia das forças conservadoras ligadas ao setor agropecuário, instituiu, em seu artigo

Atualmente, ganha cada vez mais defensores, entre as grandes famílias que detêm o controle dos meios de comunicação no país, a decisão de se associarem aos grandes grupos de mídia internacional.

131, o controle das empresas de comunicação (entendidas aqui as empresas publicadoras de jornais, revistas de informação geral e de entretenimento e as rádios emisoras) a brasileiros natos. O mesmo dispositivo foi preservado na Constituição getulista de 1937, em seu artigo 122, parágrafo 15, letra g. Com mais rigor ainda, a Constituição democrática de 1946, no artigo 160, assegurava: “É vedada a propriedade de empresas jornalísticas, sejam políticas ou simplesmente noticiosas, assim como a de radiodifusão, a sociedades anônimas de ações ao portador e a estrangeiros... A brasileiros (art. 129) caberá, exclusivamente, a responsabilidade principal delas e a sua orientação intelectual e administrativa”. Também a Constituição de 1967, dos militares, e a de 1988, emanada pelo Congresso Constituinte, consagravam os mesmos dispositivos de defesa nacional do setor.

Esses artigos constitucionais refletiam a importância que os legisladores, fossem eles eleitos pelo povo ou até mesmo dos esquemas palacianos, viam na função social dos meios de comunicação de massa. Uma das mais acirradas defesas desses princípios ocorreu justamente em 1963, por iniciativa do então deputado João Doria, do antigo PTB, que conseguiu reunir, pela primeira vez, o número regimental de assinaturas de parlamentares para a instalação da primeira CPI contra o capital estrangeiro na mídia brasileira. Seu principal alvo então era a revista Seleções do Rider Digest, importada por um grupo editorial, tradu-

zida para o português e vendida como publicação independente e o grupo Abril. Também as agências de publicidade estrangeiras, que praticamente controlavam as verbas da propaganda veiculada no Brasil, foram incluídas na CPI. Esta, infelizmente, acabou não chegando a conclusões, por força e pressão dos militares que desfecharam o golpe em 1964. O deputado foi incluído na lista de parlamentares cassados e acabou tendo que curtir um longo exílio na França. Outra CPI ruidosa foi a acionada pelo deputado Eurico de Oliveira, conhecida como a CPI do grupo O Globo-Time-Life. Em duas ocasiões, foram conseguidas as adesões suficientes para a sua instalação. Mas, pressões de todos os tipos levaram a que alguns dos apoiadores retirassem suas assinaturas. Quando, finalmente, ela foi instalada, já não havia clima para se chegar a grandes resultados, embora ela servisse para um alerta contra a força esmagadora que a Globo viria a ter posteriormente.

Atualmente, ganha cada vez mais defensores, entre as grandes famílias que detêm o controle dos meios de comunicação no país, a decisão de se associarem aos grandes grupos de mídia internacional. Esta crença não resulta apenas dos processos de globalização do capital, mas, sim, da possível incorporação de novas tecnologias para a produção e oferta de novos produtos midiáticos, que só se tornam acessíveis com a mundialização do capital. Também a queda da receita publicitária está pressionando na busca de novos parceiros. Assim, os grupos

tradicionais detentores da mídia impressa, que hoje enfrentam um forte desaquecimento da demanda de seus produtos, são os mais entusiastas na defesa da reforma do artigo 222 da atual constituição.

Não há, no país, nenhum diário hegemônico. A partilha desse mercado se dá regionalmente. No eixo Rio-São Paulo, onde se concentram praticamente 60 por cento dos consumidores de jornais, três grandes grupos dividem o mercado: Folha da Manhã S/A, O Globo e a Sociedade Anônima O Estado de São Paulo. Existem grupos locais em cada uma das regiões metropolitanas ou das capitais estaduais, disputando as demais sobras do mercado. Estes grupos menores são mais frágeis e correrão sérios riscos de desaparecimento com a internacionalização do capital da mídia impressa, pois poderão perder totalmente suas pequenas fatias do mercado local, diante de novas mídias mais atraentes para o público consumidor.

Na área de revistas, dois grupos (Abril e Globo) com origens no aporte de capital estrangeiro e alvo das CPIs dos anos 60 dominam o mercado. Além de disputarem o mesmo público segmentado das classes de renda A e B, que somam menos de 20 por cento das famílias brasileiras, eles controlam as duas maiores revistas semanais de informação, praticamente aculturadas pelo capital internacional, *Veja* e *Época*. *Veja*, nas questões sobre políticas internas, tornou-se porta-voz do governo FHC e, nas matérias comportamentais, retira praticamente 50% de seu conteúdo da Internet. *Época* reproduz o jornalismo descomprometido, copiado dos padrões norte-americano e europeu.

Por sua vez, as rádio emissoras se concentram em três conjuntos. Um de origem religiosa, como a Igreja Católica e a Universal do Reino de Deus. Ou-



tro de grupos privados, como o poderoso LC&C e a Globo; e o terceiro, reunindo milhares de estações pulverizadas por todo o território nacional. O mercado radiofônico praticamente não está na mira atual do capital estrangeiro. Todas as emissoras de rádio comercial, hoje dominadas pelo sistema OM ou FM, e que perfazem cerca de 3400 unidades no país, faturam apenas 5% do mercado publicitário nacional, algo em torno de 450 milhões de reais.

A maior cobiça do capital estrangeiro, entretanto, está no restrito cartel das empresas brasileiras de televisão aberta. Seis grupos dominam todo o setor, que faturou em 2001 em torno de 56% do mercado publicitário do Brasil, obtendo uma receita de 4,6 bilhões de reais. A rede Globo, que domina o cartel, faturou cerca de 60% desse mercado, seguida de longe pelo grupo SBT e pela rede Record.

O poder do cartel televisivo brasileiro é incomensurável, na atualidade. Ele molda opiniões, condiciona gostos artísticos e culturais e pode desestabilizar candidaturas presidenciais. São 50 milhões de aparelhos em uso e mais de

2 horas de consumo de programas per capita, diariamente., O tempo dedicado aos programas televisivos no Brasil ultrapassa o de programas radiofônicos.

Desinformação e dependência

Três questões de fundo pesam nas decisões de internacionalização do capital desses grandes grupos de mídia no Brasil. A primeira é a desestruturação da cultura nacional pelo aporte de produtos massificados, produzidos com o fim único de conquistar índices de audiência, a exemplo dos famigerados show-realities, tipo *Big Brother*, ou filmes televisivos produzidos nos Estados Unidos, que hoje predominam nos horários menos nobres da programação diária. A segunda é a desinformação paradoxalmente resultante do excesso de informação. Como as sociedades modernas geram crescentemente um volume enorme de novas informações, os meios de comunicação de massa cada vez mais sacrificam o espaço para o aprofundamento das questões cobertas e pulverizam os programas ou os cadernos dos jornais com pequenas notas sobre um número cada vez maior de fatos. Assim, ali-

mentam a ilusão de que seu público está melhor informado, quando, na verdade, realizam uma operação de difusão de fatos mas não de elucidação dos temas cobertos de interesse público.

A terceira grande questão que se coloca com a internacionalização dos conglomerados de mídia é a da dependência tecnológica. Com o predomínio do uso da linguagem digital binária, na qual se fundamenta toda a comunicação gerada pela computação eletrônica, Nicolas Negroponte prevê para um futuro muito próximo a convergência de todas as mídias numa única mídia. Provavelmente isso ocorrerá nos próximos 10 ou 20 anos, com a televisão digital de alta definição, englobando todas as mídias e uma central de serviços computadorizados. Provavelmente no ano em curso ou no próximo, o Brasil fará escolha do sistema televisivo de alta definição que vier a adotar. Isto significará um mercado potencial de cerca de 100 bilhões de dólares nos próximos vinte anos. Se ao sistema previsto forem agregados serviços de telefonia, de operações de crédito, de pagamentos e de compras e vendas, este valor poderá facilmente

Ocorrerá uma forte ampliação da presença de dirigentes seduzidos pela visão neoliberal dos problemas econômicos e sociais.

ser dobrado ou triplicado.

O grupo de empresas que vier a ter uma fatia significativa nas novas mídias e nos serviços gerais a elas incorporados, terá o domínio econômico do país. É, portanto, nesta perspectiva, que deverá ser analisada a internacionalização das empresas de mídia de massas no Brasil, cujo mercado interno poderá explodir, caso o país consiga sair da estagnação econômica a que está sendo submetido por uma política neoliberal ditada pelo Fundo Monetário Internacional.

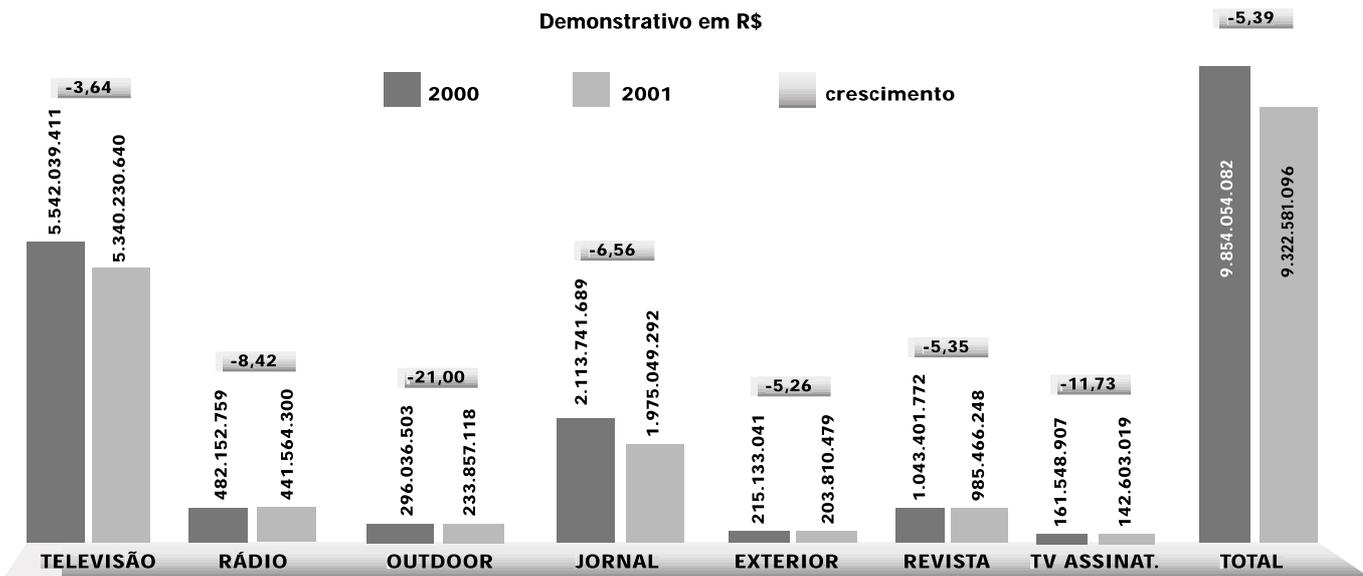
Com a proposta aprovada na Câmara Federal e que só aguarda o aval do Senado, para ir à sanção do Presidente da República, ocorrerá uma forte ampliação da presença de dirigentes seduzidos pela visão neoliberal dos problemas econômicos e sociais. Apesar de os grandes grupos internacionais de mídia terem, num primeiro momento, a participação de apenas 30 por cento no capital das empresas

nacionais, seguramente influenciarão nas suas políticas administrativas e de produção. Além disso, participarão das indicações de dirigentes-chaves em suas administrações e no controle de produtos midiáticos de sucesso mundial. Assim, o controle não ocorrerá só pelo aporte de capital, mas sim pelo domínio das tecnologias que irão ser incorporadas aos fazeres midiáticos e pelo controle de postos-chaves nas futuras mega-organizações. Portanto, o que se pode esperar disso tudo é uma maior presença da ideologia e de valores neoliberais nos meios de comunicação e o fortalecimento das políticas econômicas gestadas nos países hegemônicos, além de dificuldades crescentes para o discurso socializante, de caráter humanista e crítico à globalização.

** Jair Borin é professor-titular do Departamento de Jornalismo da ECAUSP: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.*

Investimentos publicitários caem 5,39% em 2001

Demonstrativo em R\$



Fonte: Meio & Mensagem