

# Jornal da Universidade

[CAPA](#) | [Opinião](#) | [pág3](#) | [pág 4](#) | [pág 5](#) | [pág 6](#) | [pág7](#) | [central](#) | [pág 10](#) | [pág 11](#) | [pág 12](#) | [pág 13](#) | [pág 14](#) | [pág15](#) | [Perfil](#)

<http://www.ufrgs.br/jornal/outubro2002/central.html>

Daniel Herz

“Chegou o momento de estruturar a Comunicação para os próximos 20 ou 30 anos”

***Uma Medida Provisória editada pelo presidente Fernando Henrique Cardoso nos primeiros dias de outubro abriu até 30% a participação do capital estrangeiro nos órgãos de comunicação nacionais, até então uma exclusividade dos brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos. É fácil de perceber que a medida terá múltiplos desdobramentos nas áreas social, política, econômica e empresarial, tanto mais que vem no momento em que se começa a discutir no país a implantação da TV digital, que trará avanços sem precedentes no setor. Para dissecar o assunto o assunto, o jornalista e escritor Daniel Herz conversou com Clovis Ott e Juarez Fonseca, do Jornal da Universidade. Ele é especialista na questão. Além de livros publicados, tem, entre outros títulos, os de Mestre em Comunicação Social pela UnB, coordenador-geral do Forum Nacional pela Demorratização da Comunicação (FNDC) e membro do Conselho de Comunicação Social do Senado da República. Foi relator do projeto de lei sobre TV a cabo na mesa de negociações integrada pelo FNDC e empresários, que produziu o texto final da Lei 8977, aceito pelo Congresso e que regula a atividade. Aqui, o resultado da conversa de duas horas.***

**J**ornal da Universidade – Vamos trocar em miúdos esta abertura da mídia nacional ao capital externo?

**Daniel Herz** – A abertura da mídia ao capital estrangeiro faz parte de um processo de reestruturação do sistema de comunicação social, para usar a expressão da Constituição do Brasil, que corresponde aos ajustes do modelo, constituído desde a década de 60 no Brasil. Este, foi baseado na atuação imoderada do setor privado, sem uma

correspondência elementar com o interesse público. Esse sistema está procurando se reciclar em relação à situação econômica atual da mídia internacional e também à situação política que se cria com a possibilidade de um governo de oposição assumir, que parece se confirmar.

**JU** – O senhor acredita que essa aparente precipitação na edição da Medida Provisória tem a ver com o processo sucessório?

**Herz** – Diretamente, tem a ver. Não apenas com a provável vitória do Lula, mas com o processo sucessório em si. Porque, pragmaticamente, nenhuma das duas candidaturas tem interesse em ficar com uma questão polêmica assim, para um início de governo. As empresas têm pressa de regularizar as condições de ingresso da mídia. Então aceleraram esse processo num ambiente generalizado de conveniência.

**JU** – O assunto está em tramitação no Congresso há anos e surge assim, inesperadamente, quando as atenções estão voltadas para as eleições...

**Herz** – A Proposta de Emenda Constitucional (PEC) sobre a abertura da mídia ao capital estrangeiro que tinha sido aprovada, foi apresentada em 1995 e ficou parada durante muito tempo. Recomeçou a tramitar em 2000 por pressão de vários grupos, leia-se Abril, Record, SBT, Evangélicos, estes com oposição da Globo. Entre 99, 2000 a Globo se opôs tenazmente à aprovação dessa PEC. Na virada de 2000 para 2001, quando se configurou a crise da Globo, especialmente pelos insucessos empresariais no segmento de TV a cabo, a Globo resolveu apoiar. Quando a crise no mercado começou a se agravar por apostas erradas, se adotou uma política também errada, com premissas equivocadas. Pela nossa avaliação, só podia acabar onde acabou.

**JU** – Dê exemplos desses erros...

**Herz** – Privilegiar, ou dar peso excessivo, aos investimentos em rede, quando se podiam ser partilhados de várias maneiras. Justamente as avaliações que se fazem com os pesadíssimos investimentos em rede, na nossa opinião sem necessidade, foi um dos aspectos importantes para que o mercado estagnasse e as apostas comerciais feitas, apostando em ganhar muito com poucos, dessem errado. Na nossa avaliação, era de interesse do país que se buscasse o sucesso no mercado, na mais ampla massificação possível do serviço. Portanto, teria que ser estratificado de forma a dar acesso, na sua condição básica, ao maior contingente possível da população e sofisticando o serviço de tal maneira que, quem tivesse condições e quisesse pagar mais por um serviço melhor e mais amplo, pagasse. Se optou em fazer o contrário, ou seja, um serviço muito caro, que hoje faz com que pouco mais de 8% de domicílios, (3,5 milhões), sejam assinantes de TV a cabo. Este foco equivocado de estruturação do mercado,

somado com os investimentos pesados em redes, mais a falta de uma política industrial para se dar suporte aos equipamentos, além da falta de apoio nacional para a produção audio-visual independente, que poderia proporcionar programação em vez da que é comprada em dólar no exterior, temos a crônica de uma morte anunciada, ou seja, um mercado que não deu certo. Com a crise da TV por assinatura, a Globo resolveu aderir à emenda, e a tramitação passou a se acelerar. Sem dúvida nenhuma, foi a Globo que conduziu o processo de tramitação, entre 2001, 2002.

**JU** – E isso ocorreu sem obstáculos?

**Herz** – As bancadas da Oposição fizeram um acordo com as empresas e resolveram apoiar a abertura da mídia ao capital estrangeiro. Na opinião do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, passaram a apoiar uma forma de abertura que é desastrosa, porque se dá no momento errado, nas condições erradas e sem criar garantias até para a preservação da soberania nacional. Simplesmente se franqueou a entrada do capital estrangeiro, com algumas reservas formais que não têm nenhum significado.

**JU** – Cite exemplos...

**Herz** – Vou dizer dois argumentos que as bancadas da Oposição utilizaram: “havia salvaguardas adequadas para preservar o controle da gestão dos processos editoriais e do conteúdo a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos”. Isso não existe. E também que “seria a oportunidade de regulamentar o Artigo 221 da Constituição, garantindo inclusive, a prioridade de brasileiros na produção nacional da mídia, especialmente no caso do rádio e da televisão”. No Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação achamos que tomar como garantia da abertura da mídia ao capital estrangeiro a regulamentação de um Artigo da Constituição que estava há quatorze anos sem tramitação, é quase uma piada. Mas esse é uns dos argumentos que as bancadas de oposição utilizaram e a (PEC) foi aprovada na Câmara.

**JU** – Todas as bancadas estavam a favor?

**Herz** - A bancada que votou contra foi a do PDT, mas com um detalhe muito oportunista: apoiou o acordo até às vésperas da votação e, quando ficou configurado que as bancadas de oposição capitaneadas pela bancada do PT garantiriam a aprovação, lutou contra e fez uma declaração de voto contrário. No Senado, gerou uma reação significativa da sociedade, dos mais diversos setores.

**JU** – Quais são as conseqüências imediatas, ou a médio prazo, que essa abertura pode causar?

**Herz** – O capital estrangeiro terá interferência. Tem tudo para ultrapassar os limites que foram estabelecidos na Constituição e na MP, porque não há garantias efetivas de controle e o enfoque que

gerou as bases da regulamentação, tanto do novo texto da Constituição quanto da MP, são motivos de chacotas no mercado. Os investimentos poderão se dar até o limite de 30%, sendo que os investidores não poderão gerir administrativamente nos empreendimentos.

**JU** – Mas alguém vai investir em uma empresa que não possa gerir ou, pelo menos, participar das decisões?

**Herz** – Exatamente. Nenhum empresário nacional, e muito menos estrangeiro, vai investir pesado onde não pode ingerir, senão estaria configurado apenas um empréstimo.

**JU** – Eles podem ter “teleguiados” nas direções, nas administrações?

**Herz** – Existem n formas de se fazer isso. É uma pretensão, uma exigência que não bate com a realidade. Não existe garantia eficaz para preservar o espírito que foi traduzido pelo texto constitucional, portanto há uma situação que é imprevisível. Existe uma retração de mercado, que tem características principalmente conjunturais, e que foi amplificada em função da pressão que os empresários fizeram para fundamentar o caráter imprescindível que atribuíam à entrada do capital estrangeiro no Brasil.

**JU** – Qual seria a melhor forma de resolver a alegada crise nas empresas de comunicação?

**Herz** – Era criar condições de refinanciamento das empresas a partir de bases estritamente nacionais, como o BNDS vem fazendo com a Globo. Só que isso deveria ser facultado a todas as empresas do país de forma democrática. Caberia ao BNDS fazer análises individuais em bases técnicas e cobrar consistência dos empreendimentos. Inclusive não fazer empréstimos de forma política, irresponsável, mas em bases sustentáveis e orientado por políticas que correspondam aos interesses do país. Ao invés disso, se prefere atribuir aos investidores estrangeiros a definição e a escolha de quem vai ou não ser fortalecido por esse investimento. A forma de resolver a crise é a pior possível. Ao invés de se criar uma solução nacional para essa solução, dada a importância cultural, política, econômica que a mídia cumpre, se atribui a estrangeiros a prerrogativa de definir quem será salvo ou não, quem será fortalecido. É óbvio que quem será fortalecido serão os grandes grupos do país, prevendo-se um inevitável processo de concentração, de oligopolização, muito maior do que existe hoje.

**JU** – Isso quer dizer o fim das pequenas empresas, das pequenas rádios, dos pequenos jornais ou órgãos regionais?

**Herz** – Sim. Sofrerão ameaças ainda maiores do que as que existem hoje e terão condições ainda mais adversas. Ou seja: ou aderem a essa lógica fortalecida de uma comunicação oligopolizada, que já

existe hoje ou, isoladamente, terão cada vez menos condições de se desenvolver.

**JU** – Nos anos 60, 70 houve um acordo Time/Life/Globo que não podia ser feito. Se falou muito, na época, que esses grupos injetaram capital e que isso possibilitou a ascensão da Globo. Então o assunto vem de muito tempo...

**Herz** – Na década de 60 um esforço do capital norte-americano de penetração na América Latina foi claramente, documentadamente, articulado com uma política do Departamento de Estado, em que as operações políticas se combinavam com as de mercado de tal maneira que a presença de capital dos Estados Unidos na mídia da América Latina significava, basicamente, modernizar, organizar, reciclar esses sistemas com a introdução da televisão. Com o peso que a televisão passou a ter, ocorreram essas operações. Essa mídia, reestruturada a partir desta iniciativa do capital estrangeiro, passaria a funcionar como ponta-de-lança nos investimentos, no mercado, no campo político-ideológico, para preparar, apoiar e garantir a presença que o Estados Unidos pretendiam ter na América Latina. E a entrada de capital do grupo Time/Life na Globo traduziu, de forma evidente, essa política. O que está acontecendo agora é semelhante. Temos uma realidade bem diferente daquela época, tanto do ponto de vista econômico, quanto das articulações dos interesses do capital norte-americano, assim como da própria estruturação da mídia no Brasil. Não dá para fazer uma transposição mecânica daquela realidade. Hoje, a situação ficou muito mais complexa e muita mais aguda. Os Estados Unidos não representam mais apenas o capital norte-americano. Representam, basicamente, o principal representante das corporações internacionais.

**JU** – A Globo também está espalhada por outros países, na Itália, por exemplo...

**Herz** – Não existem associações. Eu diria que o núcleo dessa empresa continua sendo brasileiro. Existem associações e participações em empreendimentos, tanto de investidores internacionais aqui e, em menor quantidade, em outros países. Grupos que hoje são, basicamente, estruturas familiares passarão a adquirir, cada vez mais, características de investimentos financeiros e, portanto, se relacionando com setores mais dinâmico do capital. Passarão a ser mais capitalistas do que são hoje. Hoje são ainda grupos familiares com uma forte estrutura empresarial com componentes muito atrasados do ponto de vista da estruturação de empreendimentos contemporâneos.

**JU** – A curto e médio prazos poderá haver uma reacomodação do mercado de mídia no Brasil?

**Herz** - O Brasil já tem uma concentração neste mercado que quase não tem similar no mundo. Estamos falando de um grupo empresarial

que controla quase 2/3 do mercado de mídia no Brasil, que são as Organizações Globo, através de sua presença no mercado de televisão, jornais, revistas, rádio, internet. É uma concentração fantástica se comparada com que ocorre em outros países. Portanto concentrar mais do que está é difícil. O que deverá existir serão racionalizações das estruturas com algum grau de concentração nos segmentos específicos, mas sem uma alteração substancial porque não há condições de competição para fazer uma reestruturação significativa.

**JU** – Mas com dinheiro haveria... Se a Globo não tem competidor poderia passar a ter se um grupo concorrente que também recebesse investimentos de fora...

**Herz** – Isso pode ser tentado, mas o reflexo, a curto prazo, é quase nenhum. A médio prazo dependeria de uma estratégia muito acertada de definir formas de investimentos. A tendência do mercado é persistir nesse perfil de concentração que já existe, com ajustes em determinados segmentos.

**JU** – Num país onde quase não se lê, temos muito poucos jornais de qualidade. Está havendo uma “popularização” e uma pulverização da mídia impressa (jornais e revistas) e de pequenas rádios locais e regionais, a maioria das quais é abastecida por agências que fornecem reportagens, notícias, textos, fotos, ilustrações. Como ficarão esses setores, os empregos e os jornalistas?

**Herz** – Vamos citar o rádio em relação à televisão, por exemplo. Televisão representa atualmente, em torno de 56% dos investimentos publicitários em mídia. A televisão está presente em 87.5% de domicílios. Os últimos dados do IBGE revelaram uma situação extraordinária no Brasil, que até onde eu conheço, não tem similar em nenhum outro país do mundo: aqui, ao contrário do que se acreditava, é onde tem mais domicílios com aparelhos de televisão do que com aparelhos de rádio. O número de receptores de televisão ultrapassou o número de receptores de rádio. Portanto, no Brasil a importância da televisão é muito maior do que na média em outros países, tanto do ponto de vista econômico quanto do político e cultural. A familiaridade do brasileiro com a linguagem audio-visual da televisão é uma coisa tão negativa que isso tem uma contrapartida: uma drástica redução da informação escrita. A televisão é o único veículo de informação pelo qual ao menos, 45% do brasileiros, se informam. Alguns chegam a formular uma conta que isso se aproxima dos 60%. É só ver quanto custa comprar um bom jornal por dia ou fazer uma assinatura que equivale a um salário mínimo e se saberá porque esse contingente de novos brasileiros não lê jornal: por um motivo além do cultural, por outro, econômico. Com as revistas é pior ainda. A mídia impressa tem esse limitante econômico. No caso do rádio, a situação é um pouco mais complexa. O rádio se espalhou no Brasil sem nenhum critério de viabilização dos

empreendimentos, a partir de distribuições de concessões por motivações políticas. Foi a tônica das concessões durante o regime militar, levada ao extremo no governo Sarney, que distribuiu 1.028 concessões em troca de votos na Constituinte, para garantir os cinco anos de mandato. A prática foi retomada no governo Fernando Henrique sob uma forma mais sofisticada de atribuir o processo das outorgas, um processo mais avançado, mas que faz com que hoje a principal motivação para operação das emissoras de rádio seja o exercício de poder político num plano local e regional. Do jeito que está estruturado, este mercado fica inviabilizado, sob o ponto de vista econômico, e faz com que se mantenha, deficitariamente, por esse componente político. Isso criou uma situação muito favorável para que se alimentasse um atrito com as emissoras que passaram a se instalar sem base comercial: são as emissoras de radiodifusão comunitárias, e que competem do ponto de vista de conteúdo e de audiência nesse mercado. Portanto, se cria um atrito entre um rádio altamente deficitário e novos protagonistas que são encarados como competidores, que afetam comercialmente as emissoras. É uma forma de contrapor os empresários do setor com os setores da sociedade que começam a ter atuação e que só serve à preservação do status quo, porque existem motivos para os empresários de rádio temerem os competidores. O que não significa que esta realidade da radiodifusão deva impedir que as condições necessárias para que os setores organizados da sociedade possam utilizar da prerrogativa de exercer o direito de expressão através das emissoras de radiodifusão comunitária.

**JU** – Os jornais e as rádios estão mal. Há uma rede de televisão que detém em torno de 60% no mercado como um todo, e que não prioriza a informação como tal. O país está condenado a ser desinformado?

**Herz** – Os canais se estreitam cada vez mais e os fatores de configuração da cultura brasileira é esse. O principal deles é televisão. E faz isso através da produção ficcional de entretenimento, fundamentalmente, através de novelas. Essa é a realidade que temos hoje no Brasil.

**JU**- Como a abertura da mídia ao capital estrangeiro influirá na concessão de novos canais de rádio e televisão no país que, de maneira geral, nunca teve um critério sério e se prestou a pressões ou troca de favores?

**Herz** – O Fernando Henrique, através de decreto, alterou o processo de outorga, atribuindo maior impessoalidade e garantindo um perfil de competição entre os interessados. É bem mais desenvolvido do que havia antes. Até 88, era uma decisão pessoal do presidente da República, e que o Sarney usou até o último minuto do seu mandato para comprar votos para a Constituinte. A partir de então a responsabilidade pelo processo de outorga passou a ser

compartilhada entre o Executivo e o Legislativo, com este último dando a palavra final, referendando os atos do Executivo. E esse processo de outorga foi, finalmente, refinado no governo Fernando Henrique através do chamado "decreto de outorgas". O processo ficou mais objetivo. Só que na sua fase final prevê que ganha aquele que fez a proposta menor, independente da classificação dos competidores. Funciona assim: um competidor que ganhou um maior número de pontos na fase de habilitação, que é classificatória, pode perder para o que fez metade desses pontos. Há um percentual que varia; quem fez um projeto pior do que aquele que foi o classificado com outro, melhor, é o que acaba ganhando, se colocar mais dinheiro na fase final, que é a decisiva. É absurda, inconcebível, a consagração do poder econômico que aí ficará caracterizada: os candidatos mais habilitados, perdem para aqueles que têm mais dinheiro. E esta pode ser a porta de entrada, não?

**JU** – As concessões podem ser cassadas a qualquer momento e os empresários beneficiados sofrerem alguma sanção se não estiverem cumprindo com as suas obrigações?

**Herz** – Podem. Só que a Legislação não especifica os deveres, a missão do empresário de radiodifusão. Portanto, a condição de operar de acordo com o interesse público não está estabelecida. Por isso não existe cobrança do papel social que os radiodifusores devam cumprir. As limitações para uma cassação são tamanhas que, na prática, é quase impossível de ser efetuada. A cassação depende de um processo que é dividido entre o Executivo e o Judiciário. Assim como a renovação é quase impossível de não acontecer pois se exige um quorum qualificado de dois quintos do Congresso para impedi-la. É um dispositivo previsto na Constituição, imposto pelo setor empresarial. O quorum é muito difícil de ser alcançado. Equivale ao que é necessário para uma mudança na Constituição.

**JU** – Usando como exemplo o caso da rede Globo que tem pelo país, dezenas das chamadas "afiliadas": este mercado poderia passar por uma reordenação com a chegada do capital estrangeiro?

**Herz** – Este mercado já é altamente estruturado, com uma concentração extraordinária. Podemos citar dados correspondente até o início do ano, (tivemos algumas concessões nesse período que os alteraram sem muita significação): das 294 emissoras de televisão, todas elas, são pertencentes às redes ou a grupos regionais afiliados. Apenas 5 emissoras no país não são afiliadas às redes, pois têm características regionais. A Bandeirantes tem ligadas a si 45 emissoras; o CNT, 4; a Globo, 94; a Record, 56; a Rede TV, 16; o SBT, 79. Regionalmente, os mais importantes são os ligados à Globo e os segundos, ao SBT e assim por diante. Esses grupos regionais também controlam emissoras de rádio e jornais. No seu conjunto as redes controlam, no total, 617 veículos de comunicação entre emissoras de TV, rádio e jornal. A Globo controla 223, o SBT 123, a



Bandeirantes 115, a Rede TV 26 e o CNT 7. Os principais grupos regionais são os ligados às redes. A televisão hegemônica no mercado de mídia no Brasil de forma evidente. Tirando o segmento de televisão por assinatura, no de mídia tradicional (rádio, TV e jornal) mais de 90% do mercado está ligado às redes. Esta concentração é restrita e o poderio de cada rede é compartilhado no plano regional, tanto economicamente quanto politicamente e, conseqüentemente, cultural. Podemos identificar que esse mercado não sofrerá alterações muito significativas a curto prazo. A entrada do capital estrangeiro no Brasil não é muito auspicioso para empresas, porque haverá uma avalanche dele. Há um cenário complexo, estratificado e muito consolidado. Portanto, a entrada do investidor aqui é muito complicada para ele, salvo os que são dominantes. São dois os grupos dominantes: as Organizações Globo, com presença hegemônica no conjunto do sistemas de comunicação, são as primeiras candidatas à ter participação do capital estrangeiro. Outro que se movimenta mais para que essa abertura se dê é o grupo Abril, no mercado específico de revistas e que tem uma participação menor no segmento de TV por assinatura. Mas entre as revistas é uma espécie de Globo, pois controla dois terços do mercado. Quanto aos jornais, existe um certo equilíbrio entre os grandes grupos. Entre os regionais se destaca a RBS que, embora com atuação restrita em dois estados da Região Sul (RS e SC), tem expressão nacional, sendo o quarto grupo privado brasileiro, na frente inclusive das redes de televisão. Alguns grupos regionais teriam condições de captar investimento estrangeiro. Dificilmente o investidor vai entrar por outra porta que não seja a desses grupos.

**JU** – Que interesse teriam a Globo e a Abril, por exemplo, no aporte de capital internacional já que elas dominam dois terços do mercado? Seria a capitalização?

**Herz** – As duas estão com problemas de apostas equivocadas e precisam se capitalizar. Estão fortemente endividadas, a Abril principalmente, a partir dos problemas que importou do segmento de TV por assinatura. A Globo também não vai bem das pernas.

**JU** – Qual a possibilidade que o senhor vê de um grande grupo internacional se animar a investir no mercado brasileiro, já que ainda há muito espaço para competição?

**Herz** – A forma de o investidor internacional se posicionar em relação ao Brasil não foi evidenciada ainda. Entrar aqui com disposição para competir com a Globo, no mercado de TV, ou com a Abril, no mercado de revistas, onde os dois grupos têm uma atuação técnica elevadíssima, com produtos de qualidade reconhecida internacionalmente, e forte ligação com o público. É uma aposta temerária, mas possível.

**JU** – O alvo principal do capital externo, então, seriam esses dois grupos. Por que o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação reage fortemente à aprovação da abertura do capital estrangeiro nas empresas brasileiras se, teoricamente, só afetaria duas?

**Herz** – Isto afeta todo o mercado e todos os sistemas de comunicação, com efeitos econômicos, políticos e culturais profundos no país. Não estamos falando que o capital estrangeiro tem que ser visto apenas pela quantidade de empresas que atingirá, mas pelo significado que as empresas têm nesse mercado concentrado. Estamos, paradoxalmente, numa situação extraordinariamente importante, numa situação ímpar para intervir nesse processo. Por um lado se tem experiência de como lidar com isso, adquirida nos últimos 12 anos de luta pela democratização da comunicação. A capacidade de mobilização e as condições de enfoque das questões da democratização da comunicação, fez com se tivesse proposto e conseguido criar no Senado, entre outras coisas, o Conselho de Comunicação, um espaço de intervenção da sociedade junto ao mercado e ao Estado, sem precedentes. O Conselho é um instrumento que pode ou não dar certo. Tudo isso está se dando num contexto de transformação radical e estrutural do sistema de comunicação no mundo, que se dá com a introdução da tecnologia digital. E esse fenômeno, esse processo vem sendo definido grosseiramente, como a introdução da TV digital no Brasil. É bem mais do que isso, pois é a introdução em todos os sistemas eletrônicos de comunicação social, com os efeitos se reproduzindo em todo o mercado e sistemas de mídia no Brasil. De certa forma, é como se nós estivéssemos na década de 30, quando foi regulamentado o rádio. É como se estivéssemos utilizando a prerrogativa de regulamentar o rádio e a televisão primitivos, sabendo onde ia desaguar este processo. Só que hoje temos uma condição de antecipação maior e, portanto, a introdução da tecnologia pode ser orientada por uma visão em perspectiva bem diferente da década de 30. Chegou o momento de desenhar a estruturação dos sistemas eletrônicos de comunicação para pelo menos os próximos 20, 30 anos.

<http://www.ufrgs.br/jornal/outubro2002/central.html>

**Edição de outubro de 2002**

Número 56 - ano V, sessão central, pg. 8-9