

# Os senhores da mídia ainda não vêm cidadãos nos consumidores

*Daniel Herz\**

As seis redes privadas comerciais de televisão aberta hegemonomizam 667 veículos de comunicação – entre emissoras de TV, rádio e jornais – em todo o Brasil. Estas redes constituem o centro nervoso de um sistema que torna o mercado brasileiro virtualmente impermeável à concorrência.

Além das suas 249 emissoras de TV, que integram as redes nacionais, os 139 grupos regionais afiliados às redes aglutinam 46 jornais, 10 emissoras de TV UHF, 109 emissoras de rádio AM, 155 emissoras FM e 2 emissoras em Onda Tropical. Os grupos cabeça-de-rede, que geram a programação das redes nacionais, controlam diretamente 45 emissoras de TV VHF e 5 UHF, 13 emissoras AM e 29 FM e 4 jornais.

As relações entre os grupos cabeça-de-rede e os grupos regionais afiliados não estão sujeitas a políticas públicas e expressam, pura e simplesmente, a linguagem da força. É necessário submeter-se às imposições das redes para receber o direito de distribuir regionalmente suas programações. Os grupos afiliados que compõem este sistema – os maiores e mais fortes de cada região – apesar de tudo, não pensam em libertar-se. No máximo, aspiram afiliar-se a uma rede mais forte e com um programação de maior audiência. No topo, como prêmio máximo, está a distribuição da programação da rede Globo.

Não basta, porém, apenas querer ser afiliado das redes. É preciso ser escolhido. Também não é suficiente exibir competência empresarial. Os senhores da mídia preferem grupos articulados com os esquemas regionais de poder. Foi assim que ingressaram no seleto rol de afiliados da Globo a família Antônio Carlos Magalhães, na Bahia; a família Alves, no Rio Grande do Norte; a família Albano Franco, em Sergipe, a família Sarney, no Maranhão, e assim por diante.

Estes dados foram revelados pelo "Relatório Donos da Mídia", que está sendo lançado em março pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação – Epcom ([www.acessocom.com.br](http://www.acessocom.com.br)), que também edita o boletim diário de jornalismo especializado em comunicação AcessoCom. O estudo demonstra o quanto o mercado

brasileiro de mídia é concentrado e desencorajador para novos empreendimentos que têm de enfrentar – tanto no plano nacional como no regional – TVs promovendo jornais e emissoras de rádio e vice-versa. A vida é muito dura para as cerca de 2.700 emissoras de rádio e para os mais de 400 jornais diários que não integram os grupos afiliados às redes.

A lógica deste mercado pode ser definida como perversa. Não é apenas hostil à concorrência. Também é refratária a mudanças que afetem o *status quo* das relações de poder vigentes. Tanto o poder Executivo, em especial o Ministério das Comunicações, como o Legislativo, dobram-se às pressões dos senhores feudais da mídia brasileira. É isto, por exemplo, que impede que seja instalado o Conselho de Comunicação Social, órgão auxiliar do Congresso Nacional, previsto na Constituição e regulamentado pela Lei 8389, de 30/12/91. Esta lei previa que o Conselho deveria ser composto e instalado até abril de 92, estabelecendo-se uma situação patética: há dez anos o Congresso desrespeita uma lei que o próprio parlamento aprovou. O recado para o mercado é muito claro: a mídia no Brasil é uma área de "vale-tudo".

Os "senhores da mídia", os grandes beneficiários do "vale tudo", dominam a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (ABERT), a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) e outras congêneres. Basta conferir a composição das diretorias destas entidades para confirmar o óbvio. Lá estão os representantes dos donos das redes e dos seus grupos afiliados regionais. E estes utilizam as entidades para representar a "todos", inclusive os mais de 3 mil veículos que não integram o sistema. Defendem, por exemplo, que o Conselho poderá ser um "instrumento de censura".

A velha tática de demonizar as inovações funciona. A maior parte dos empresários do setor acaba não enxergando que instituições como o Conselho – onde deverão estar representados empresários e profissionais de mídia e entidades da sociedade civil em geral – deverá ser um notável instrumento de questionamento da lógica de mercado de mídia que foi imposta no Brasil, mais de fato do que de direito, sem que a sociedade pudesse opinar sobre o que é melhor para o país.

A mídia, na contemporaneidade, exerce crescentes determinações sobre a economia, a política e a cultura. Os veículos são operados produzindo efeitos, em escala de massas, que não são especificados ou dimensionados com precisão. Mas se comprova cotidianamente que são poderosos. Esta ação, entretanto, envolve uma responsabilidade pública que não é assumida. Os indivíduos são tratados apenas como consumidores e

não como cidadãos, isto quando não são vistos apenas como massa de manobra no jogo político.

Em instituições como o Conselho a problemática da mídia passará ser tratada como objeto de interesse dos cidadãos. A mídia é, cada vez mais, um instrumento estratégico para o desenvolvimento cultural, político e econômico. Mas para que seja um verdadeiro fator de potência do país, não pode ser tratada apenas com a atual ótica dos senhores feudais e seus vassalos regionais. O mercado pode ser organizado, de acordo com o interesse público, em alguns aspectos críticos como, por exemplo, regras para as relações entre os grupos cabeça-de-rede e as afiliadas regionais, ou para evitar a competição predatória de emissoras de TV com jornais e emissoras de rádio (sobretudo os veículos de grupos que não têm TV).

Recentemente, até os parlamentares de esquerda embarcaram na conversa de que a abertura das empresas de mídia ao capital estrangeiro era a única saída para capitalizar as empresas e resolver os atuais problemas financeiros dos grandes grupos dos "senhores da mídia". Isto é falso. É possível conceber meios para proceder esta capitalização com capital nacional e, mais importante, o capital esteja democraticamente acessível para todas as empresas de mídia brasileiras. Inclusive aquelas – os mais de 3 mil veículos desvinculados das redes – que, por motivos óbvios, não serão "escolhidas" pelos investidores estrangeiros. Ora, se a vida para estes 3 mil já é dura hoje, seguramente ficará pior quando, sem meios de se capitalizar, terão de enfrentar a concorrência dos "senhores da mídia internacional" e seus escolhidos no país. Nenhuma outra alternativa, apesar de existir, foi seriamente discutida no Congresso.

O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, que reúne entidades preocupadas com os problemas da área, tem defendido que uma recomposição do mercado de mídia pode ser feita com um "jogo com soma acima de zero". Isto é, gerando uma situação de mercado melhor para todos. Desatando os nós que impedem o mercado de crescer. E fazendo com que a mídia, além dos interesses privados que a operam, possa atender objetivos, democrática e publicamente definidos, relacionados com o desenvolvimento da economia, da política e da cultura do país. Temas relevantes é que não faltam. Estamos na iminência de implantar a TV digital e uma nova regulamentação para a comunicação social eletrônica. Resta saber se estas mudanças cruciais reproduziram a lógica hoje vigente, ou se poderemos contar com a mídia como um vigoroso fator de potência do país. Basta que sua organização e atuação

traduza certos compromissos com os interesses da cidadania e da nacionalidade. Por incrível que possa parecer para alguns, isto pode ser muito lucrativo.

*\*Daniel Herz é jornalista, diretor do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom) e coordenador do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação.*