

O QUARTO PODER E AS ELITES

(Entrevista de **SÉRGIO MATTOS** concedida a **MARCIO SARDI** para a revista FENAE AGORA, edição 16, ano 2, nº, maio de 1999.)

Quais os principais grupos de comunicação no Brasil?

SÉRGIO MATTOS – O maior deles sem qualquer sombra de dúvidas é o Grupo Globo, de Roberto Marinho, que detém um holding midiáticos, englobando uma série de veículos (eletrônicos e impressos) além de empresas outras relacionadas com a industrial cultural. Logo após seguem-se o Grupo Abril e o grupo da RBS. Estes são a meu ver os principais e os maiores, independente do volume de investimentos.

Como os principais impérios foram criados?

SÉRGIO MATTOS – Você está se referindo aos impérios de comunicação, acredito. Sendo assim, desde a época de Assis Chateaubriand (que foi o maior império de comunicação do Brasil e se, considerarmos as diferentes épocas, fazendo as devidas correções e comparações, guardadas as devidas proporções, teria sido maior do que o que Roberto Marinho detém hoje) que os impérios de comunicação no Brasil foram e são construídos sob o beneplácito e o apoio direto dos governantes, ou seja, por tráfico de influência política. A ajuda oficial apresenta-se sob várias facetas. Ela pode ser através da concentração da publicidade oficial neste ou naquele grupo de comunicação, pode ser através de financiamentos a fundo perdido, ou a juros abaixo dos praticados no mercado para outras empresas ou pessoas físicas. (Vide detalhes no meu livro “O Controle dos Meios de Comunicação”, que está disponibilizado na íntegra na Internet, em minha home page www.sergiomattos.com.br)

De onde vem o lucro dos meios de comunicação?

SÉRGIO MATTOS – Os veículos de comunicação estão divididos basicamente em dois grupos: Mídia Eletrônica e Mídia Impressa, observando-se que os custos operacionais da mídia impressa geralmente são maiores do que os da mídia eletrônica. Os dois grupos vivem essencialmente da publicidade, que garante a sobrevivência e os lucros (quando o veículo dá). Não se pode esquecer que alguns veículos, como jornais e revistas também dependem da venda dos exemplares (nas bancas e por assinaturas) diretamente ao público e que quanto mais vendem (aumentando suas respectivas audiências) mais vão atrair anunciantes.

Hoje, muitas empresas de comunicação passam por dificuldades financeiras.

Há dados sobre essas dívidas, para quem são e por que surgiram?

SÉRGIO MATTOS – Que existem empresas de comunicação passando dificuldades todos sabem, principalmente aquelas que fizeram uma opção política e que estão vinculadas a grupos políticos, pois a finalidade maior é dar suporte ao partido ou grupo, que as mantém. Historicamente existem, também no Brasil aquelas empresas que por optarem em fazer oposição também pagaram um grande preço por esta opção, não

obtendo, por exemplo, financiamentos, empréstimos ou recebendo a publicidade oficial ou das empresas que prestam serviços ao governo, seja ele, em nível federal, estadual ou municipal.

As empresas de comunicação devem ser vistas como toda e qualquer empresa, pois o empresário que investe quer ter retornos, lucro. Portanto se alguma empresa de comunicação, salvo as politicamente vinculadas, não estão dando lucro pode ter ocorrido algum mau planejamento, falta de estudo de mercado ou não está seguindo os preceitos básicos de considerar a audiência (seu público leitor, radiouvinte ou telespectador) como seu maior investimento. Devem, portanto, refazer seus objetivos, contratando profissionais para a área onde venha a ser detectada as falhas operacionais.

Você pergunta ainda se há dados sobre essas dívidas? Claro que existem, mas precisam ser levantados individualmente. Cada caso é um caso, não dá para generalizar. Por exemplo, durante o período de exceção, tanto o Jornal do Brasil como o Estado de São Paulo sofreram restrições, por motivos diferentes, mas sofreram sanções oficiais. O Jornal do Brasil até hoje não conseguiu se equilibrar, enquanto o Estadão, depois de ter perdido até a liderança para a Folha, está se equilibrando depois de ter enfrentado uma dívida grandiosa por conta de um empréstimo estrangeiro em dólares que foi obrigado a tomar por conta de uma posição política que lhe impediu acesso a um financiamento junto a Caixa Econômica que estava aprovado, mas que no último minuto foi vetado (Vide detalhes no livro “**O Controle dos Meios de Comunicação**”).

Quanto à origem da dívida, é muito complicado categorizá-las também. Cada caso é um caso. Pode ter sido por conta de empréstimos, por perseguição política - econômica, por má utilização dos recursos / má administração, etc.

O governo empresta dinheiro aos veículos de comunicação? Há dados sobre isso?

SÉRGIO MATTOS – Em parte já respondi esta pergunta na resposta anterior. Mas a resposta é CLARO que sim. As empresas de comunicação não são diferentes das demais empresas, salvo quanto aos seus objetivos sociais. Também existem dados, mas devem ser levantados caso a caso, veículo por veículo, em cada estado da federação.

A política de concessão de emissoras é transparente? Existe licitação para a concessão de emissoras?

SÉRGIO MATTOS – Aparentemente tudo é de acordo com a lei e publicado no diário oficial, onde saem publicados os editais de licitação. Até 1988, quem decidia a concessão era o ministro das comunicações juntamente com o presidente. Hoje a concessão passa pelo Congresso, uma vez que o processo de concessão foi democratizado após a Constituição de 1988. Entretanto nada impediu que a situação de concentração dos mesmos em mãos de políticos ou de grupos políticos continuassem como antes.

Os políticos geralmente são beneficiados com essas concessões? Quais são os políticos maiores detentores de empresas de comunicação?

SÉRGIO MATTOS – Claro que são. Mais de 50% por cento dos veículos eletrônicos (emissoras de rádio e televisão) estão diretamente nas mãos de políticos independente de seus partidos e a outra metade está nas mãos de pessoas que de alguma forma possuem ligações partidárias ou estão ligadas direta ou indiretamente a alguma

liderança política. Em cada Estado você tem que levantar estes dados e comprovar. Quanto mais influente é o político mais veículos tem a seu dispor. O professor e pesquisador Daniel Hertz tem um livro sobre o assunto, pois ele se dedicou à pesquisa e a democratização dos veículos de comunicação, denunciando a quem pertence, em cada estado, os principais veículos de comunicação (TV e Rádio). No caso específico da Bahia, o jornalista Agostinho Muniz também fez levantamento semelhante.

Sabe-se que muitos políticos usam “laranjas” para adquirirem emissoras. Há notícias de laranjas notórios que não teriam recursos para adquirir televisões e que nunca foram investigados?

SÉRGIO MATTOS – Os laranjas ou “testas de ferro” sempre existiram, mas têm que ter algum respaldo financeiro. As concessões não são dadas a qualquer pessoa ou pobretão que nada possui. Os candidatos têm que apresentar curriculum e apresentar condições financeiras, pelo menos é assim que está na lei. Desconheço, portanto casos de candidatos que tenham recebido a concessão e que não tinham condições financeiras para tal, mas existem casos que a concessão venceu o prazo porque não foram implementadas, pois os candidatos esperavam obter um financiamento e não conseguiram ou por outras dificuldades.

Essa benesse resulta em contrapartida política ao governo?

SÉRGIO MATTOS – Seria ingenuidade dizer que não. Até porque, como se trata de concessão, nenhum governo político a concedia antes de 1988 a um inimigo político ou a grupo contrário. Após a Constituição de 1988, o processo de concessão tem que passar pelo Congresso Nacional, onde os lobbies continuam existindo, bem como o processo de uma mão lava a outra. Um político recebe o apoio para isto ou aquilo desde que dê o seu apoio para algum outro interesse. Tudo de comum acordo, o que demonstra que o processo de concessão mudou, mas mudou sobre o ponto de vista de que antes uma ou duas pessoas decidiam e agora quem decide é o congresso e o presidente sanciona. Neste sentido, ironicamente podemos dizer que o processo de negociação mudou também, em vez de negociar com uns poucos, a negociação agora envolve muito mais gente. (Detalhes deste processo podem ser localizados nos livros **Um Perfil da TV Brasileira** e **The Impact of the 1964 Revolution on Brazilian Television**, também disponibilizados na Internet.).

A televisão é o principal meio de divulgação do pensamento de elite?

SÉRGIO MATTOS – A televisão é o veículo de massa que possui maior abrangência de público. Num país de analfabetos, o rádio e a televisão passam a ser praticamente a única fonte de informação da população e como tal sofre a influência direta das notícias que são divulgadas. Quanto à segunda parte da pergunta, acho que a mídia eletrônica serve para reforçar os valores da elite, mas os veículos utilizados mesmo pela elite para formar opinião ainda são os veículos impressos.

Quais são os maiores salários no jornalismo brasileiro?

SÉRGIO MATTOS – Acredito que o dos ancoras das televisões recebam os maiores salários. Dizem, por exemplo, que o Boris Casoi recebe R\$ 200 mil por mês. Mas isto não é muito claro, mas com toda certeza quem melhor paga aos profissionais de imprensa ainda são as emissoras de televisão.

O papel do rádio como instrumento de divulgação vem sendo diminuído? Onde o radio ainda se mantém como instrumento de divulgação, como no interior, ele exerce influência?

SÉRGIO MATTOS – O rádio continua mantendo a mesma força e influência. Ele só perde audiência na hora nobre da televisão, das 18 às 22 horas. O rádio é um veículo mais quente, enquanto a televisão é um veículo frio. O primeiro é muito mais interativo e exige que se preste atenção, enquanto a televisão é um meio passivo, apesar de alguns programas tentarem, hoje em dia, implantar um processo de interatividade. Tanto no interior como nas grandes capitais o rádio é extremamente e essencialmente um veículo comunitário. Veja, como exemplo, como é importante saber notícias sobre engarrafamentos, alagamentos etc., quando estamos dirigindo e recebemos pelo rádio informações para evitarmos esta ou aquela rua. Todo mundo está ligado...Recentemente, no apagão do sul do país, as emissoras de rádio deram uma forte contribuição e praticamente foram os únicos veículos a prestar o serviço publico que se esperava deles. E apesar de não terem sido informados de que haveria um apagão, se saíram muito bem, prestando informações, esclarecendo e orientando a população. Apesar do apagão eles se mantiveram no ar graças aos geradores próprios e a população teve acesso aos mesmos devido os radinhos de pilha que não precisam da eletricidade. Observe-se também que as empregadas domésticas, por exemplo, ouvem rádio praticamente o dia inteiro, e estão informadas sobre tudo... O uso da rádio para a propaganda política ainda é muito praticado no país, principalmente para a manutenção da imagem dos políticos...

Em nome da audiência, a cultura vem sendo pasteurizada pelos meios de comunicação? De que forma isso acontece?

SÉRGIO MATTOS – Como se pode notar a partir da própria denominação, “veículos de comunicação de massa”, eles, como tal, massificam. O importante é termos uma quantidade maior de veículos facilitando a pluralidade de idéias e de ofertas de programas. Mesmo assim ainda se corre o risco da massificação dos valores sulistas por todo o país, vez que as centrais de produção estão todas concentradas no sul do país. Independente da massificação tem também um detalhe interessante que é o da influência que os maiores veículos exercem por si só sobre os veículos menores localizados em outras áreas do país. Por exemplo, todas as emissoras de rádio do país, os locutores adotaram o carioquês como sotaque oficial, principalmente nas emissoras de radio FM. De norte a sul do país você ouve o mesmo sotaque padronizado.

O que devemos buscar para impedir a massificação é a diversificação das produções, aumentando a participação regional. A produção regional será a salvação das culturas e dos valores regionais. A Constituição prevê isto, mas até o momento nada foi feito neste sentido. Vez por outra encontramos alguns programas que foram produzidos fora do centro sul maravilha.

A Campanha eleitoral retratada pelos meios de comunicação é honesta?

SÉRGIO MATTOS – Se você está se referindo às campanhas publicitárias obrigatórias em época de eleição, a resposta é NÃO. Até por que o nome já diz tudo: Propaganda Eleitoral, portanto de cunho político-ideológico, que visa impor um determinado produto, no caso um político, destacando seus valores e atributos, sem que haja comprovação dos mesmos.

Um dos exemplos citados é a edição do debate de 1989 entre Collor e Lula, na Globo. Houve manipulação?

SÉRGIO MATTOS – Este é um assunto que não estudei. O que sei é o que a mídia e alguns estudos afirmam. Não gostaria de tecer comentários sobre o assunto, mas posso dizer que sob o ponto de vista mercadológico aquela situação jamais se repetirá no país. Aquilo tudo aconteceu porque foi a primeira vez que assistimos a uma campanha daquele porte, foi a primeira vez, depois de muitos anos que tínhamos uma eleição direta para presidente e os candidatos foram vendidos como PRODUTOS e quem melhor soube vender o seu produto acabou ganhando e mesmo assim ainda houve a tal ajudazinha da edição final. Como qualquer produto, aquela campanha eleitoral para presidente passou também pela Teoria do Ciclo de Vida (Inovação/Novidade, Adoção, Utilização e Saturação). Após aquela campanha, que foi uma novidade, vieram outras e já estamos saturados. Não será mais nenhuma campanha publicitária que elegerá um produto desconhecido. Quando se diz que o eleitorado amadureceu, na verdade estamos reconhecendo que o público, a audiência, o eleitor/consumidor, já saturou aquele tipo de inovação e que as praticas devem mudar para surtir os efeitos desejados. Uma prova disto é que os maiores papas do marketing político brasileiro, reconhecidos por suas genialidades, não elegeram nem 50% de seus candidatos. Fica, portanto, aqui a dúvida quanto ao assunto que precisa ser melhor estudado e estudado sem os sectarismos políticos que ainda envolve muito pesquisador no Brasil. Por outro lado, não podemos também deixar de considerar que durante toda aquela campanha, praticamente a imprensa quase toda estava contra Collor, apoiando abertamente outros candidatos inclusive o Lula.

Lamento não ter maiores informações sobre o assunto. Quem eu sei que estudou o assunto a fundo foi o professor Albino Rubim, da UFBA, que talvez possa lhe dar maiores subsídios ou uma opinião pessoal mais fundamentada. Isto porque ele pesquisou jornais e os programas políticos na televisão da época. Apesar de eu, particularmente, não concordar muito com parte das conclusões que ele tirou..., mas como não me debrucei sobre os dados, nada posso afirmar, pois me faltam fundamentos... Salto, portanto esta pergunta.

Problemas como os citados acima – e outros – poderiam ser resolvidos ou minimizados com a democratização dos meios de comunicação?

SÉRGIO MATTOS – Antes de tudo precisamos saber e entender direito o que vem a ser esta democratização dos meios de comunicação. Isto porque tem muita gente argumentando que devemos acabar com ou limitar o monopólio da audiência da Globo, visando a democratização dos meios. E dizer isto é uma grande asneira. Ninguém pode determinar o nível de audiência de cada veículo num processo como o nosso, onde a

recepção é livre e todos têm a liberdade individual de escolher o programa e o canal que deseja sintonizar. Portanto, eliminada a questão do monopólio de audiência, que não existe, o que existe é a competência deste ou daquele canal ou programa de atrair a atenção dos telespectadores, precisamos saber o que seria esta tão propagada democratização dos meios. Há quem defenda que cada grupo político, clube de serviços, universidades e até mesmo associações comunitários ou grupos étnicos deveriam ter seus próprios canais. Este processo também se torna inviável quando se verifica os custos de implantação de uma emissora, mas tendo recursos qualquer um destes grupos citados, entre outros, podem se candidatar a operar um canal, desde que este esteja disponível no espectro previsto para cada região. O que se sabe, e que é muito avançada, é a nossa Legislação para a TV a CABO, que prevê estas possibilidades, assegurando na lei, o direito e acesso a canais previamente reservados e específicos para todos os grupos considerados “minorias”. Assim sendo, a legislação da TV A CABO, que contou em sua elaboração com a participação de todos os segmentos da sociedade e de grupos profissionais que defendem a democratização dos meios, está sendo considerada avançada por considerar estas questões. Entretanto, o que estamos assistindo é um avanço cada vez maior dos mesmos grupos das televisões abertas, explorando a TV PAGA, TV a CABO ou como queira chamar. Vale lembrar aqui que quanto mais crescer a TV Paga no Brasil menor vai ser a audiência ou a influência da chamada TV Aberta, que por tendência, deverá ficar mais uniforme, apresentando os mesmos tipos de programas e tendo uma audiência mais semelhante no que diz respeito aos índices do Ibope.

Concluindo, diria também que esta sua pergunta também envolve uma questão muito polêmica com múltiplas respostas de difícil aceitação. Todos os grupos possuem argumentos e contra-argumentos que justificam certas situações e a solução para a democratização dos meios de comunicação está na utilização de outros meios, tais como a informática e a Internet. Estes sim, vão possibilitar a democratização. A Internet é o futuro da comunicação e mesmo fazendo elucubrações sobre o que poderá acontecer num futuro próximo, não podemos nem imaginar as mudanças que vão se processar, tanto em nível individual, em cada um de nós, como nas empresas de comunicação. As mudanças mais radicais virão a partir do início do próximo milênio. Não é necessário ser profeta para fazer projeções e começar a imaginar o que pode ocorrer. Portanto, vamos aguardar as mudanças como consequência direta e indireta do uso da informática e da Internet pelo cidadão.

Todo grande telejornal tem um banco como patrocinador. Isso é coincidência, entramos numa fantasiosa teoria da conspiração ou é uma política deliberada?

SÉRGIO MATTOS – O fato de termos bancos patrocinando telejornais neste momento é uma coincidência, ocasionada pelo fato de serem as empresas que mais cresceram e que até em época de crise, como a mais recente que afetou o nosso real, foram as únicas empresas que apresentaram rendimentos positivos. Nos meses da crise os bancos tiveram lucros. Isto aí por si só já justifica de certa forma a coincidência, pois quanto mais populares e quanto mais atraírem clientes mais lucros terão. Como os telejornais estão exatamente no horário nobre, mais especificamente no pico do horário nobre, eles estão aproveitando o horário de maior audiência para venderem o peixe deles. Esta realmente é uma coincidência e não devemos apelar para a fantasiosa teoria da

conspiração. Observe-se que em outras épocas, quem patrocinava os telejornais eram empresas multinacionais ou empresas distribuidoras de gasolina, tais como O Repórter Esso, O Repórter Pirelli e assim por diante. Pode ser que eu esteja errado, mas no momento é mera coincidência, como foi em outras épocas. Só os maiores anunciantes podem pagar o preço do horário nobre...milhões por segundos.

Muitas emissoras e jornais vetam publicidade que fira suas convicções políticas ou econômicas. Anúncios de sindicatos são constantemente vetados. Isto é legal?

SÉRGIO MATTOS – Que as empresas de comunicação vetam anúncios que ferem seus interesses ou convicções é um fato real. Se é legal ou não, desconheço legislação que trate do assunto. O que se poderia questionar é se seria ético ou não vetar os anúncios, pois existem veículos que os aceitam independente de suas opiniões. Em síntese, não existe uma regra para o assunto. O importante aqui é saber que quando um veículo rejeita um anúncio, sempre tem um outro que o aceita, por concordar e defender os mesmos pontos de vista do anunciante vetado em outro veículo. De certa forma isto é até democrático. Mas a legislação garante o direito de resposta àqueles que se sintam prejudicados por alguma informação veiculada em qualquer órgão de imprensa independente de pagamento ou compra de espaço para veicular sua defesa.

Há informações sobre o número de rádios e TVs comunitárias no Brasil?

SÉRGIO MATTOS – Sim. Os órgãos oficiais têm este controle. Até porque os clandestinos são automaticamente perseguidos e fechados. O que existe também é uma grande dúvida sobre o que viria a ser uma rádio comunitária. Isto porque, por exemplo, muito serviço de som, vem sendo classificados como tal e na verdade não é. Não existe ainda um consenso e uma definição muito clara sobre o que é uma emissora comunitária, ou se o nome advém do fato de que quem explora ser uma comunidade ou associação comunitária., ou se é devido ao tamanho e abrangência não comercial, ou seja lá o que for. Quando lemos algum trabalho nesta área, cada autor dá uma definição e uma dimensão diferente ao que ele julga ou classifica como sendo rádio comunitária. A definição deveria partir então de suas características, limitações, abrangência e outras categorias mais que a diferenciasse de uma emissora de rádio comercial.