

*Novas Tecnologias e Política no Brasil:
a Globalização em uma Sociedade Periférica e Desigual*

Mauro P. Porto

Professor Assistente da Universidade de Brasília
e Bolsista de Doutorado da CAPES,
Department of Communication,
University of Califórnia, San Diego

University of California, San Diego
Department of Communication
9500 Gilman Drive
La Jolla, CA 92037 USA

mporto@weber.ucsd.edu

Trabalho apresentado ao “II Colloquium on Communication and Cultural
Industries in NAFTA and MERCOSUR”,
University of Texas, Austin, 1-2 de junho de 1999.

Novas Tecnologias e Política no Brasil: a Globalização em uma Sociedade Periférica e Desigual¹

A globalização da cultura e da economia das últimas décadas tem sido objeto de intenso debate. Tem-se apontado com frequência os processos mundiais que transcendem grupos, classes sociais e nações e que constituem uma nova era de interdependência e transformações (Harvey 1989, Ortiz 1994). As comunicações (telecomunicação, radiodifusão e informática) se destacam como um dos centros mais dinâmicos destas mudanças, compondo o setor da economia internacionalizada que mais cresce no final deste milênio (Lima 1997). O surgimento de novas tecnologias, principalmente as TVs por assinatura, tem sido interpretado como uma ruptura das formas tradicionais de comunicação, como o rádio e a televisão tradicional ou “aberta”². Segundo alguns autores, o Brasil estaria diante de um processo de queda irreversível de influência e dos índices de audiência das redes de televisão - da Globo em particular - seguindo o padrão de mudança que teria sido supostamente estabelecido nos Estados Unidos (Squirra 1995, Duarte 1996, Hoineff 1996).

Entretanto, o processo de globalização não se desenvolve de forma homogênea em todas as partes do globo. Não estamos diante apenas de importantes e irreversíveis processos de mudança, mas também de continuidade e agravamento de antigas tendências. Pouca atenção tem sido dada às diferentes formas de manifestação dos processos de globalização, principalmente em sociedades periféricas e desiguais como a brasileira. Deste modo, as novas tecnologias tendem a ser analisadas sem uma consideração mais cautelosa dos diferentes contextos econômicos, sociais e políticos nos quais elas funcionam.

No caso brasileiro, o debate sobre as conseqüências do processo de globalização no campo dos meios de comunicação tem sido marcado pela desconsideração das peculiaridades de

nossa sociedade. Uma forte ênfase tem sido dada ao impacto da implantação das “TVs pagas” (a cabo e por satélite), ignorando-se ou relegando a um segundo plano o contexto social mais amplo. Este contexto, caracterizado pelas conhecidas relações de exclusão política e econômica, faz com que o impacto destas tecnologias seja limitado. Devido ao alto nível de desigualdade social, com uma das piores distribuições de renda do mundo, o impacto das novas tecnologias no Brasil terá necessariamente peculiaridades importantes.

Nesse particular, é importante ressaltar que a televisão aberta (UHF e VHF) permanecerá por um longo período de tempo como o meio dominante (ainda que não exclusivo) de informação e entretenimento da população no Brasil. No campo da disputa pelo poder político, os programas do horário nobre da Rede Globo (as telenovelas e o “Jornal Nacional”) continuarão a desempenhar um papel muito importante no processo de agendamento e interpretação de temas políticos. Este artigo tem por objetivo apresentar algumas evidências preliminares sobre a permanência da TV aberta como o meio de comunicação mais importante para a análise política, ressaltando as implicações deste processo para a democracia brasileira.

A POSIÇÃO DOMINANTE DA TELEVISÃO ABERTA

a) Comparação com os meios “tradicionais” (imprensa escrita e rádio)

Vários analistas têm ressaltado a centralidade da televisão aberta na sociedade brasileira como a principal fonte de informação e entretenimento. No que se refere ao processo político, a televisão tem se destacado como o meio de comunicação mais importante (Lima 1996). Pesquisas realizadas nacionalmente em 1989 e 1990 revelaram que entre 86% e 89% dos entrevistados declararam que tomam conhecimento dos acontecimentos políticos através da televisão (Moisés 1992). Essa posição dominante da TV se evidencia quando a comparamos com

os meios de comunicação “tradicionais” (a imprensa escrita e o rádio). A televisão apresenta os níveis mais elevados de penetração em quase todos os estratos sociais, conforme mostra a Tabela 1.

(TABELA 1 AQUI)

A presença da televisão só é inferior a dos jornais na classe A que inclui apenas 9% da população³. Nos demais segmentos, a TV é o meio com a maior e mais regular penetração. Entretanto, como mostra a Tabela 2, o rádio ainda é o meio de comunicação dominante nos lares brasileiros, o que demonstra a sua importância. Mas, ao contrário de outros países, o rádio não desenvolveu uma abrangência nacional, caracterizando-se pela fragmentação de formatos e audiências (Straubhaar 1996: 223-224). Pesquisas de audiência indicam que o rádio constitui a fonte mais popular de entretenimento musical, mas a televisão e os jornais são os meios preferidos como fonte de notícias (ibid.: 223).

(TABELA 2 AQUI)

Os baixos níveis de penetração e circulação dos jornais são outros fatores que indicam a importância da TV na sociedade brasileira. A circulação total dos jornais é de 6,5 milhões de exemplares por dia (Wilkinson 1996: 40), um número muito reduzido em um país com cerca de 160 milhões de habitantes. A penetração dos jornais é de apenas 42 exemplares vendidos para cada 1.000 habitantes, o que coloca o Brasil entre os países com os menores índices do mundo, em uma posição inferior a de alguns países sul-americanos (67 no caso argentino) e muito distante dos líderes mundiais (600 na Noruega e 576 no Japão) (ibid.: xii).

A posição dominante da TV com relação ao rádio e aos jornais fica ainda mais evidente se consideramos o elevado grau de concentração das verbas publicitárias neste meio. O Brasil possui o décimo maior mercado de propaganda do mundo, com investimentos na ordem de US\$ 3,5 bilhões de dólares⁴. Do dinheiro gasto com publicidade no país, a Rede Globo de televisão absorve 60% do total, o que demonstra a sua posição de quase-monopólio nas comunicações (Amaral & Guimarães 1994: 29). A Tabela 3 apresenta a distribuição da verba publicitária entre os diversos meios de comunicação.

(TABELA 3 AQUI)

Esta concentração da verba publicitária na TV é uma das maiores do mundo. O Brasil é seguido por Itália (49,5%), Japão (40,1%) e Estados Unidos (36,9%) com relação à posição dominante da televisão no mercado publicitário⁵. A débil posição da imprensa escrita e principalmente do rádio aponta para as dificuldades de financiamento dos meios de comunicação “tradicionais”. Este e outros indicadores demonstram que a televisão aberta - e a Rede Globo em particular - possui uma posição dominante em relação aos demais meios. Mas estariam as novas tecnologias, como as TV pagas, alterando este quadro? Na era da globalização, estaríamos caminhando para um declínio crescente de influência e dos índices de audiência das grandes redes de TV? Estes serão alguns dos temas a serem explorados a seguir.

b) Comparação com as novas tecnologias (TV a cabo e por satélite)

Com a introdução das TV pagas (a cabo e por satélite) nos anos 80, o perfil das comunicações brasileiras sofreu alterações importantes. Tal inovação tecnológica se desenvolveu nos marcos de um crescente processo de globalização, com o estabelecimento de laços estreitos

entre grandes conglomerados transnacionais e os grupos econômicos locais. Tais processos globais de integração econômica e cultural geram novas e complexas questões para a esfera da política e da democracia. Tem sido ressaltado, por exemplo, que a formulação de políticas no setor das comunicações tende a deslocar-se para os atores supranacionais, impondo mudanças nos antigos padrões de definição das políticas públicas (Lima 1997).

Se os processos de mudança são evidentes, como devemos interpretá-los? Estarão as novas tecnologias e o processo de globalização minando a posição dominante da televisão aberta no Brasil? Para alguns autores, a televisão brasileira estaria repetindo as experiências dos Estados Unidos, principalmente no sentido da segmentação das audiências e da decadência das redes, como demonstrado pelos primeiros sinais de “declínio do quase-monopólio da TV Globo” (Duarte 1996: 196). Tem sido também argumentado que se as redes brasileiras não se preocuparem mais com sua audiência e imagem pública, vão, em período médio, experimentar o que aconteceu com as congêneres americanas: a perda sucessiva da audiência e dos investimentos publicitários (Squirra 1995: 47). Outros autores apresentam um diagnóstico ainda mais radical: a “velha” televisão morreu e será lembrada no futuro como um “método medieval de tortura” (Hoineff 1996: 15-18)

Alguns dados recentes parecem inicialmente consistentes com estes argumentos. De fato, a rede dominante na televisão aberta, a Rede Globo, tem experimentado um processo crescente de declínio nos seus índices de audiência. Se os programas do horário nobre da Globo (as novelas e o “Jornal Nacional”) alcançavam uma média de 70% da audiência na década de 1970, tais índices caem no início da década de 1990 para pouco mais de 40% (Duarte 1996: 59). A Tabela 4 apresenta dados sobre a média de audiência das redes de televisão brasileiras entre fevereiro de 1996 e julho de 1997 no horário das 20:00 às 22:00. Os índices de audiência

demonstram a posição dominante da Rede Globo com relação às demais redes. Mas os dados também confirmam a queda nos índices de audiência da empresa durante o horário nobre de cerca de 30 pontos percentuais desde a década de 70.

(TABELA 4 AQUI)

Estaria o Brasil repetindo o padrão norte-americano, onde a televisão aberta perdeu 20% do mercado e a televisão a cabo conquistou 24% da audiência entre 1978 e 1989? No nosso ponto de vista, tal conclusão é precipitada. A queda dos índices de audiência da Globo começou antes da introdução da TV paga e não existem ainda indícios de que a audiência esteja “imigrando” para as novas tecnologias. Uma comparação entre a TV aberta e a TV paga revela diferenças muito importantes entre as experiências dos Estados Unidos e do Brasil. A penetração na TV paga (a cabo e por satélite) no Brasil é de apenas 7% dos lares com televisor⁶, um número muito inferior aos mais de 60% dos lares com TV que possuem conexão por cabo nos Estados Unidos. Além disso, os índices de audiência revelam uma posição dominante da TV aberta: segundo levantamento feito pelo IBOPE em São Paulo em março de 1997, a televisão convencional tem 75% da audiência no horário nobre (20h), contra apenas 1% dos canais pagos⁷. Segundo as próprias empresas de TV por assinatura, parte da razão dos baixos índices de audiência destes serviços se deve ao fato de que eles permitem a melhoria da imagem das redes de televisão convencionais⁸. Ou seja, repete-se assim o que já foi registrado nos Estados Unidos: as pessoas freqüentemente assinam TV pagas para melhorar a recepção dos sinais dos canais de televisão tradicionais (Jankowski e Fuchs 1995: 67-68).

Em outra pesquisa realizada pela agência DPZ nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, 27% dos entrevistados afirmaram assistir de duas a três horas de TV paga nos finais de semana, contra 18% dos que afirmaram passar o mesmo tempo sintonizados nas emissoras abertas⁹. Estes dados sugerem que a TV paga já estaria ultrapassando a TV aberta nos finais de semana, o que parece consistente com a tese de “americanização” das comunicações no Brasil. Novamente, acredito que tal interpretação é incorreta. A mesma pesquisa detectou que o horário de pico da TV paga nos dias de semana acontece entre 22:00 e 23:00 horas, sendo que as emissoras da TV aberta são mais assistidas entre 20:00 e 21:00, o horário nobre em que mais televisores estão ligados. Segundo Daina Godinho, diretora da DPZ os “assinantes migram para a TV paga depois do ‘Jornal Nacional’ e da novela das oito da Globo”¹⁰. Ou seja, mesmo os espectadores que têm acesso à TV paga no Brasil tendem a assisti-la após os programas do horário nobre da Rede Globo, o que reforça o nosso argumento de que a TV aberta continuará a ser a esfera mais importante na representação de temas sociais e políticos.

Vários autores insistem que estamos vivendo um processo de fragmentação da audiência com a emergência dos canais especializados das novas tecnologias. Tais canais se caracterizam por um “marketing dirigido” no qual o vendedor distingue os segmentos do mercado mais apropriados para cada produto e escolhe para anunciar o meio de comunicação que atinge aquele grupo específico (Squirra 1995, Duarte 1996, Hoineff 1996). O que este argumento desconsidera é o fato de que o contexto brasileiro não oferece condições para uma expansão ampla da segmentação e especialização da audiência. Por exemplo, se nos Estados Unidos 65% dos domicílios têm mais de um aparelho de TV, o número no caso brasileiro cai para 45% (Duarte 1996: 187). Uma pesquisa durante uma semana em São Paulo mostrou que entre os 45% dos espectadores que possuem mais de um televisor em casa, o aparelho de TV principal abrange

78% do tempo de exposição (Straubhaar 1996: 235-236). Em apenas 13% do tempo de exposição dois televisores permanecem ligados simultaneamente. Como afirma Straubhaar (1996: 236), isto indica que mesmo as residências que poderiam assistir canais segmentados em aparelhos diferentes raramente o fazem.

DEFICIÊNCIAS DOS ESTUDOS SOBRE NOVAS TECNOLOGIAS

a) Os limites da tese da “americanização”

As evidências apresentadas na seção anterior demonstram a posição dominante da televisão aberta em geral, e da Rede Globo em particular, no sistema de comunicação brasileiro. Tais evidências sugerem ainda que a introdução de novas tecnologias, principalmente das televisões pagas (a cabo e por satélite), não modifica radicalmente este quadro. O argumento de que as novas tecnologias estariam ameaçando ou eliminando o poder das redes de televisão -- muito freqüente na pesquisa sobre globalização e meios de comunicação no Brasil -- não encontra, pelo menos até o presente, base na realidade do país. Nesta seção, discutirei algumas das deficiências destes estudos, buscando assim ressaltar a necessidade de desenvolvimento de diagnósticos mais cautelosos sobre o impacto das novas tecnologias.

Uma primeira debilidade da pesquisa sobre novas tecnologias se refere à tese da “americanização” das comunicações no Brasil, ou seja, a visão de que o Brasil estaria repetindo o processo que teve lugar nos Estados Unidos, onde a introdução das TVs pagas levou a um relativo declínio das redes de televisão. A noção de que a televisão a cabo e por satélite estaria levando a um declínio crescente e irreversível das redes de televisão americanas é bastante popular entre acadêmicos e jornalistas. Entretanto, alguns autores apresentam importantes argumentos contra este diagnóstico. Analisando a introdução de novas tecnologias nos Estados

Unidos, Neuman (1996) argumenta que, apesar de levarem a mudanças importantes, seus efeitos serão relativamente modestos. A consolidação dos novos meios de comunicação encontra resistências, por exemplo, na economia política dos sistemas de comunicações. As redes de televisão são beneficiadas pela “economia de escala”: produtores em larga escala que buscam uma audiência massiva são mais eficientes do ponto de vista econômico do que meios de comunicação com audiências pequenas e especializadas. O autor argumenta tais fatores levarão à permanência, e não à extinção, das redes de televisão.

Outro obstáculo apontado por Neuman é a “psicologia da audiência”. Os estudos sobre as novas tecnologias tendem a celebrar a dimensão interativa que caracteriza os novos meios de comunicação, ou seja, o papel muito mais ativo da audiência na seleção dos conteúdos e serviços. As televisões a cabo e por satélite, por exemplo, oferecem centenas de canais, sobre os mais diversos assuntos, ampliando drasticamente o leque de escolha das pessoas. Entretanto, a disseminação das novas tecnologias é dificultada pelo fato de que as pessoas tendem a monitorar o fluxo de informação e entretenimento dos meios de comunicação com pouca atenção e esforço. Meios interativos exigem níveis superiores de concentração, mas, segundo Neuman, apenas uma pequena fração da população se dispõe a utilizar extensivamente as novas tecnologias. A maior parte do público não estaria disposta a dedicar tempo e energia para procurar informações mais especializadas e detalhadas. Este argumento é reforçado por Doris Graber (1995: 300-301). Segundo a autora, no mundo globalizado das novas tecnologias o volume de informações cresce drasticamente, mas a capacidade de processamento das mesmas permanece constante. Em tese, a “super-rodovia da informação” está aberta a todos, mas na prática somente os que possuem os recursos financeiros e as habilidades necessárias terão acesso a ela.

Existem, portanto, importantes condicionantes econômicos e sociais que colocam obstáculos para uma maior consolidação das novas tecnologias, mesmo em sociedades capitalistas avançadas, como os Estados Unidos. Este diagnóstico é compartilhado também por profissionais da televisão norte-americana. Jankowski e Fuchs (1995) argumentam que o futuro da televisão será bem diferente do que as pessoas pensam. As novas tecnologias não levarão ao desaparecimento das redes de TV. A multiplicação de canais resulta em retornos financeiros bastante limitados devido a vários fatores, como, por exemplo: o pouco tempo que as pessoas podem dedicar ao lazer, o número limitado de espectadores disponíveis e os poucos recursos existentes para a produção de conteúdos.

Estes são alguns dos autores que argumentam que mesmo em sociedades capitalistas avançadas, como os Estados Unidos, o crescimento das novas tecnologias será limitado por condições econômicas e sociais. A tese da “americanização” das comunicações necessita, portanto, ser qualificada. Ainda que as mudanças trazidas pelos processos de globalização das comunicações sejam importantes, as previsões sobre o desaparecimento da televisão convencional não deverão ser realizadas. Se este argumento for correto com relação aos Estados Unidos, será ainda mais verdadeiro em sociedades periféricas e desiguais como a brasileira, como veremos a seguir.

b) Desigualdade social e globalização

Apesar da importância das transformações provocadas pela introdução de novas tecnologias, elas terão, portanto, um desenvolvimento limitado, mesmo nos países capitalistas avançados. As evidências apresentadas anteriormente sugerem também que a penetração e índices de audiência das TVs pagas são ainda mais restritos no caso brasileiro. A tese sobre a

“americanização” das comunicações tende assim a desconsiderar as especificidades de cada sociedade. Em especial, grande parte das análises sobre globalização e meios de comunicação no Brasil tendem a ignorar o contexto político e econômico mais amplo nos marcos dos quais as novas tecnologias operam¹¹. As conhecidas relações de desigualdade e exclusão social estabelecem limites muito importantes às mudanças em andamento. Entretanto, os argumentos sobre a importância das relações de exclusão social tendem a ser desqualificados como apelos dogmáticos ou repetição de teorias obsoletas (Moraes 1997: 55-56). Há uma perigosa tendência em diversos estudos de se negligenciar o contexto social mais amplo.

No caso brasileiro, o Estado sempre se baseou em políticas de crescimento econômico para buscar legitimidade política (Lamounier 1989). A partir da década de 1930, o país passou a experimentar um crescimento médio do PIB de cerca de 7% por ano. Durante o período do “milagre econômico” promovido pela ditadura militar, entre 1968 e 1974, o PIB chegou a crescer mais de 10% por ano. Entretanto, este enorme crescimento da economia durante o período autoritário foi acompanhado por um nível ainda maior de concentração da renda nacional (ibid.: 130-136). O nível de desigualdade social do país é um dos piores do mundo, como demonstrado pelos dados do Banco Mundial (World Bank 1999: 198-199). Dos noventa países com dados disponíveis, o Brasil apresenta a maior concentração da renda nacional nos 10% mais ricos da população (47,9%). O desempenho do Brasil é negativo mesmo quando comparado com seus vizinhos latino-americanos. Segundo dados da CEPAL das Nações Unidas, o número de domicílios em condição de miséria na América Latina caiu de 41% para 39% entre 1990 e 1994. A grande exceção foi o Brasil, onde o aumento da pobreza em áreas urbanas contribuiu para cancelar a redução da miséria registrada em outros países da região. Esta situação só se altera nos anos de 1995 e 1996, quando a estabilização da economia brasileira contribuiu para reduzir as

taxas de pobreza no país (ECLAC 1997: 19-33). Entretanto, os preocupantes altos níveis de desigualdade social permanecem entre os maiores do mundo, o que coloca sérios obstáculos para a consolidação da democracia no país (O'Donnel 1988, Lamounier 1989, Weffort 1992).

Tal contexto de profundas desigualdades sociais afeta diretamente a implantação das novas tecnologias no Brasil. As TVs pagas (a cabo e por satélite) permanecerão restritas por muito tempo a uma pequena minoria da população. Segundo pesquisa da própria associação das empresas de TV por assinatura, a ABTA, o perfil dos assinantes destes serviços é extremamente elitista¹². Os dados da pesquisa revelam que 93% dos assinantes pertencem às classes A e B, ou seja, têm um rendimento de mais de 1.000 Reais (aproximadamente 830 dólares) por mês. Isto significa que a grande maioria da população do país -- os 60% que se encontram nas classes C, D e E -- está praticamente excluída do mundo das novas tecnologias.

Em um país com elevados níveis de concentração de renda, como o Brasil, poucos podem pagar os cerca de 55 Reais (aproximadamente 46 dólares) cobrados pelas empresas de TV paga por um mês de assinatura destes serviços. Na discussão sobre o impacto destas tecnologias, não se pode deixar de ressaltar as óbvias implicações do fato de que estas são pagas, impondo custos adicionais a orçamentos domésticos limitados na maioria dos casos. Após um período inicial com elevados índices de expansão, as TVs por assinatura já passaram a enfrentar as primeiras quedas no número de assinantes devido às dificuldades da economia do país. Entre outubro de 1997 e março de 1998, a maior operadora de TV paga no Brasil, a Multicanal, de propriedade das Organizações Globo, teve uma queda de 10,7% no número de assinantes devido aos problemas no plano econômico, particularmente as elevadas taxas de desemprego e de juros¹³.

c) Concentração da propriedade

Muitos dos estudos tendem também a desconsiderar o contexto econômico de concentração de propriedade no setor das comunicações que caracteriza o processo de globalização. No caso brasileiro, esta concentração possui um agravante: o mesmo grupo que estabeleceu um quase-monopólio da televisão aberta, as Organizações Globo, está dominando as novas tecnologias. As operadoras ligadas à Multicanal, de propriedade das Organizações Globo, são responsáveis por 70% do mercado nacional de TV paga, contra 25% da TVA (Grupo Abril) e apenas 5% dos grupos independentes¹⁴. Não por acaso, os dois grandes grupos que monopolizam a TV paga no Brasil, Globo e Abril, têm se oposto às iniciativas do governo de impor limites à concentração do mercado¹⁵. As características do processo político de regulamentação das comunicações no Brasil, marcado pela monopolização das novas tecnologias pelos setores que já dominavam a televisão aberta, tendem a ser ignoradas nos estudos sobre a mídia no Brasil¹⁶.

Apesar deste quadro de oligopolização das comunicações, a Lei do Serviço de TV a Cabo, sancionada em 6 de janeiro de 1995 tem sido interpretada como um avanço significativo ou uma conquista democrática. Para alguns autores, a Lei do Cabo poderá representar a estabilidade necessária para alavancar a malha de redes urbanas de banda larga (Ramos 1997: 153-154). Para outros, a lei teve um impacto positivo ao permitir, por exemplo, que a sociedade acompanhe a regulamentação e normalização do novo serviço, garantindo o seu estatuto público (Herz 1996: 185). Entretanto, um dos fracassos principais da Lei do Cabo foi a consolidação de interesses já estabelecidos no setor, principalmente das Organizações Globo, já que a lei não incluiu dispositivos contra a concentração de propriedade (Aufderheide 1997, Lima 1997, Lima e Motter 1996). Como no caso de outras regulamentações das novas tecnologias no Brasil, a Lei

do Cabo consolidou a posição de grupos que se beneficiaram de concessões feitas ilegalmente e sem a aprovação do Congresso.

Duarte (1996: 49-50) argumenta que a introdução das novas tecnologias de TV paga em 1988/1989 teria ocorrido por “medo do poder acumulado pela Globo”. Esta afirmação demonstra a desconsideração dos processos políticos e econômicos citados que permitem à Globo manter sua posição dominante também nos novos setores do mercado audiovisual. Em sua busca do domínio do mercado das comunicações, as Organizações Globo têm se aliado aos grandes conglomerados internacionais. Antes que houvesse qualquer definição explícita de política para a área, a Globo se associou à News Corporation do magnata das comunicações Rupert Murdoch e à TCI para operar um serviço de TV via satélite para toda a América Latina, o DTH (Lima 1997). O domínio da Globo se estende assim ao mundo globalizado das novas tecnologias. As implicações destes processos ainda são pouco discutidas e consideradas.

Existem alguns indícios que apontam para um declínio relativo do duopólio Globo-Abril que domina o mercado de TV paga no Brasil. No caso da TV a cabo, por exemplo, o resultado das concorrências públicas para a compra de novas concessões deste serviço realizadas em 1998 indica que pelo menos cinco novos grupos irão dividir o mercado com os dois grupos atualmente dominantes¹⁷. Entretanto, a falta de regulamentação do setor, em particular no que se refere à falta de dispositivos contra a concentração de propriedade, permanece como um dos obstáculos existentes para a democratização do setor das comunicações no Brasil.

Considerações finais: mídia e democracia

Este texto apresenta a tese - contrária a grande parte dos diagnósticos dos estudos sobre globalização e mídia no Brasil - de que a televisão aberta permanecerá durante muito tempo

como o fórum principal de agendamento e de interpretação de temas sociais e políticos. As TVs pagas, a cabo e por satélite, terão um impacto limitado no caso brasileiro devido às características do contexto social, político e econômico do país. Uma das implicações desta tese é a de que os estudos sobre as comunicações no Brasil e seu papel político que ignorarem o papel da televisão aberta em geral, e da Rede Globo em particular, estarão desconsiderando aspectos essenciais da nossa sociedade.

Em particular, cabe ressaltar aqui o fato, já apontado por alguns autores (Neuman 1996: 163-169), de que mesmo as populações de sociedades capitalistas avançadas, como a norte-americana, continuarão a depender das interpretações providas pelas redes de televisão tradicionais. Um dos obstáculos à expansão das novas tecnologias é o fato de que as pessoas necessitam de meios de comunicação mais genéricos e mesmos especializados para dar sentido ao que ocorre no mundo e construir um senso de “identidade nacional”. Neuman sugere assim que as redes de televisão permanecerão um espaço central na disputa pela definição de identidades, um aspecto importante da própria disputa pelo poder político. Torna-se fundamental, portanto, discutir formas de democratização do sistema de comunicações no Brasil, particularmente do sistema de televisão aberta. Se por um lado é preciso evitar propostas de censura ou controle burocrático por parte do estado, por outro torna-se necessário aproximar a televisão da sociedade civil, atingindo uma máxima e factível publicização da esfera da comunicação (Keane 1991).

Os processos aqui descritos afetarão diretamente os rumos da democracia brasileira. O fato de que o mesmo grupo que construiu uma posição de quase-monopólio da radiodifusão, as Organizações Globo, hoje estende seu domínio às novas tecnologias tem implicações importantes para a esfera de representação e debate de temas públicos, ou seja, para a formação

da opinião pública. Se os potenciais democratizantes das novas tecnologias têm sido freqüentemente celebrados, as implicações antidemocráticas do sistema de comunicações brasileiro e de uma ordem social injusta têm recebido menos atenção. Entretanto, a democratização da sociedade brasileira depende do aprofundamento deste debate sobre as relações entre globalização, mídia e desigualdade social.

Referências:

- Amaral, Roberto and Guimarães, César. 1994. "Media monopoly in Brazil." Journal of Communication 44 (4): 26-40.
- Aufderheide, Patricia. 1997. Challenges to Telecommunications Policy Reform: the Brazilian Case. Paper presented at the 47th Annual Meeting of the International Communication Association, Montreal, Canada, July.
- Duarte, Luiz G. 1996. É Pagar Para Ver: a TV por Assinatura em Foco. São Paulo: Summus.
- ECLAC. 1997. Social Panorama of Latin America 1996. Santiago: United Nations Publications.
- Graber, Doris. 1995. "Potholes along America's public information superhighway". Pp. 299-324 in Research in Political Psychology (Vol. 7), edited by Philo Wasburn. Greenwich: Jai Press.
- Harvey, David. 1989. The Condition of Postmodernity. Oxford: Basil Blackwell.
- Herz, Daniel. 1996. "Mercado audiovisual brasileiro: impactos econômicos, políticos e culturais da introdução da televisão por assinatura." Comunicação & Política 3 (1): 179-186.
- Hoineff, Nelson. 1996. A Nova Televisão: Desmassificação e o Impacto das Grandes Redes. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Jankowski, Gene e Fuchs, David. 1995. Television Today and Tomorrow: It Won't Be What You Think. New York: Oxford University Press.
- Keane, John. 1991. The Media and Democracy. Cambridge: Polity Press.
- Lamounier, Bolivar. 1989. "Brazil: Inequality against democracy". Pp. 111-157 in Democracy in Developing Countries (Vol. 4), edited by Larry Diamond et al. Boulder: Lynne Rienner.

- Lima, Venício A. de. 1996. “Os mídia e o cenário de representação da política.” Lua Nova 38: 239-271.
- Lima, Venício A. de. 1997. “Comunicações, política e democracia.” in Sociedade Democrática no Final do Século, edited by Marcus F. de Castro and Antônio C. Trindade. Brasília: Paralelo 15.
- Lima, Venício A. de and Motter, Paulino. 1996. “Novas tecnologias de comunicações, neoliberalismo e democracia.” Comunicação & Política 3 (1): 12-19.
- Moisés, José Alvaro. 1992. “Democratização e cultura política de massa no Brasil.” Lua Nova 26.
- Moraes, Dênis de. 1997. “A dialética das mídias globais.” Pp. 11-75 in Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea, edited by Dênis de Moraes. Campo Grande: Letra Livre.
- Neuman, W. Russell. 1996. The Future of the Mass Audience. New York: Cambridge University Press.
- O’Donnell, Guillermo. 1988. “Hiatos, instituições e perspectivas democráticas”. Pp. 72-90 in A Democracia no Brasil: Dilemas e Perspectivas, edited by Fábio Wanderley Reis e Guillermo O’Donnell. São Paulo: Vértice.
- Ortiz, Renato .1994. Mundialização e Cultura. São Paulo: Brasiliense.
- Ramos, Murilo César. 1997. “TV por assinatura: segunda onda de globalização da televisão brasileira”. Pp. 135-166 in Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea, edited by Dênis de Moraes. Campo Grande: Letra Livre.
- Squirra, Sebastião. 1995. “O telejornalismo brasileiro num cenário de competitividade.” Intercom: Revista Brasileira de Comunicação 18 (1): 37-49.
- Straubhaar, Joseph. 1996. “The electronic media in Brazil.” Pp. 217-243 in Communication in Latin America, edited by Richard Cole. Wilmington: SR Books.
- Weffort, Francisco. 1992. Qual Democracia?. São Paulo: Companhia das Letras.
- Wilkinson, Mark, ed. 1996. World Press Trends. Paris: FIEJ.
- World Bank. 1999. World Development Report 1998/99. New York: Oxford University Press.

Tabela 1
Penetração dos meios de comunicação por classe social no Brasil
(9 maiores mercados)

Meio	Classe social (critério ABA)			
	A (maior renda)	B	C	DE (menor renda)
Televisão	80%	80%	78%	72%
Rádio	71%	67%	65%	60%
Jornais	89%	76%	58%	36%

Fonte: Anuário Brasileiro de Mídia 1994/95.

Tabela 2
Distribuição dos domicílios segundo a existência de alguns bens duráveis

Bens:	Domicílios urbanos	Domicílios rurais	Total
Fogão	98,4%	89,2%	96,6%
Rádio	91,9%	83,9%	90,4%
Televisão	91,3%	54,3%	84,3%
Geladeira	86,4%	43,2%	78,2%

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 1996 - IBGE.

Tabela 3
Distribuição da verba publicitária por meio de comunicação

Meio	Porcentagem da verba
TV	59,3%
Jornal	24,3%
Revista	8,4%
Rádio	4,9%
Outdoor	2,7%
Outros	0,4%

Fonte: Anuário Brasileiro de Mídia 1994/95.

Tabela 4
Média da audiência das redes de televisão no Brasil entre 20:00 e 22:00 horas
(26 de fevereiro de 1996 a 13 de julho de 1997)

Redes	Média de audiência
Globo	41,3%
SBT	9,5%
Bandeirantes	2,5%
Manchete	2,4%
Educativa	2,2%
Record	2,0%
CNT	1,0%
Total das redes	65,3%

Fonte: Relatório ADH (Audiência Domiciliar por Horário) - IBOPE

¹ Este trabalho foi anteriormente apresentado à seção “Globalización, medios masivos y política de comunicaciones en América Latina”, XXI Congresso Internacional da Latin American Studies Association (LASA), Chicago, Illinois, 24 a 26 de setembro de 1998.

² Neste trabalho, designamos como televisão aberta o sistema baseado na distribuição de sinais através do espectro de frequências eletromagnéticas disponíveis no ar (UHF e VHF).

³ Segundo o critério ABA, a distribuição da população por classe sócio-econômica é a seguinte: A 9%, B 21%, C 37%, D/E 33% (Fonte: Anuário Brasileiro de Mídia 1994/95).

⁴ Anuário Brasileiro de Mídia 1994/95, p. A60.

⁵ *ibid.*.

⁶ “Net Brasil lidera operações”, Folha de São Paulo, 21 de setembro de 1997.

⁷ “TV paga ainda não ameaça grandes redes”, Folha de São Paulo, 9 de março de 1997.

⁸ “Pesquisa revela perfil elitista”, Folha de São Paulo, 29 de setembro de 1998.

⁹ “Mudança de hábitos”, Folha de São Paulo, 21 de setembro de 1997.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Um exemplo de exceção a esta regra é o trabalho de Straubhaar (1996: 219) que ressalta como a concentração de riqueza no Brasil impõe importantes limites ao impacto das novas tecnologias.

¹² “Custo alto da programação é o maior desafio das operadoras”, Folha de São Paulo, 28 de setembro de 1998 e “Pesquisa revela perfil elitista”, Folha de São Paulo, 29 de setembro de 1998.

¹³ “Crise leva TV paga a perder assinantes”, Folha de São Paulo, 23 de maio de 1998.

¹⁴ *ibid.*.

¹⁵ “Globo e Abril pressionam por monopólio”, Folha de São Paulo, 21 de setembro de 1997.

¹⁶ Para informações mais detalhadas sobre a concentração de propriedade nas comunicações no Brasil e a posição dominante da Globo, consultar Lima 1997.

¹⁷ “Novos operadores assumem TV a cabo”, Folha de São Paulo, 21 de dezembro de 1998.