

Este texto, inspirado no curso Globalização e Percepções Espaço-Temporais no Campo Jornalístico, do prof. Dennis de Oliveira (ECA-USP) e nas discussões da Unidade de Reflexão de Mídia ("Quem manda em nós?") do Instituto DNA Brasil, atualiza o capítulo 17 do livro *O Relógio de Pascal*, do autor, publicado em São Paulo pela Siciliano em 1991.

CAIO TÚLIO COSTA

Modernidade líquida, comunicação concentrada

CAIO TÚLIO COSTA é jornalista, professor de Ética Jornalística da Faculdade Cásper Libero e presidente executivo do Instituto DNA Brasil e da Fundação Semco.

Nos primeiros anos deste século XXI, a indústria da comunicação consolidou mudanças radicais em sua estrutura. Num processo nunca visto de fusões e aquisições, companhias globais ganharam posições de domínio na mídia. Os seis maiores conglomerados – Time Warner, Walt Disney, Vivendi-Universal, Viacom, Bertelsmann e News Corporation – passaram a gerar juntos US\$ 160 bilhões de receita, mais de um terço da receita total de US\$ 415 bilhões das cinquenta maiores companhias de mídia, em todo o mundo (1).

Nas fusões, a norte-americana Time Warner uniu-se à America Online. O grupo europeu Vivendi fundiu-se com o Canal Plus, mais Seagram e NBC, da General Electric. O grupo Viacom adquiriu a CBS Corporation... Três entre esses seis encontram-se entre os 250 maiores grupos do planeta controlados por famílias: Viacom, Bertelsmann e News Corporation.

1 Ver Dreyer, 2003.

Os três tinham seus patriarcas em idade avançada no começo do século, indicando rápida mudança geracional. Em 2005, o comandante da Viacom, Summer Redstone, completou 81 anos e Rupert Murdoch, da News Corporation, 71 anos. Em 2001, a Bertelsmann adiantou-se e resolveu o problema sucessório. Seu comandante, Reinhard Mohn, então com 78 anos, transferiu o controle da companhia para executivos e membros da família (2).

Fundado em 1954, o grupo norte-americano Viacom fatura cerca de US\$ 25 bilhões por ano e tem mais de 120 mil empregados. Além de cinema (Paramount) e operações em Internet, possui 39 emissoras de televisão (como CBS e MTV), 185 estações de rádio e uma editora, a Simon & Schuster.

O grupo alemão Bertelsmann, com receitas próximas a US\$ 20 bilhões anuais e 80 mil funcionários, tem participação em 600 empresas diferen-

tes e presença em 60 países. Possui negócios nas áreas de livro (Random House), de música (BMG), de revista e de televisão. Transformou-se em império global depois da Segunda Guerra Mundial, pelas mãos de Reinhard Mohn – descendente de Carl Bertelsmann, o fundador da pequena editora religiosa, em 1835, depois transformada em gigante multinacional.

A News Corporation, de Rupert Murdoch, fundada na Austrália em 1923 pelo pai de Rupert, Sir Keith Murdoch, nasceu como empresa de jornal. Exibe receitas de US\$ 18 bilhões anuais e 35 mil empregados. Opera com satélite e TV paga (Sky, Direct TV), televisão (a conservadora Fox), cinema (20th Century Fox), jornais (*London Times*, *New York Post*), editoras (Harper Collins), revistas (*Weekly Standard*) e esporte (o time de *baseball* Los Angeles Dodgers).

Apenas mais dois grandes grupos de mídia se encaixam entre as maiores empresas familiares de todo o mundo. São eles: o canadense Thomson Corporation, pertencente à família de mesmo nome, uma cadeia de jornais que fatura US\$ 7,8 bilhões por ano e tem 42 mil funcionários; e o grupo turco Dogus, fundado em 1951 por Ayan Sahenk, com empresas de mídia e tecnologia entre seus ativos, que tem no comando Ferit Sahenk, filho do fundador. Fatura anualmente US\$ 5 bilhões e emprega 20 mil funcionários (3).

2 Ver *Financial Times*, 2005.

3 Ver *Family Business Magazine*, 2004.

As preocupações com a concentração no mercado e o reinado de grupos familiares na mídia intensificaram-se no começo dos anos 90. Dois patriarcas cujas iniciais levam as letras R e M – Robert Maxwell e Rupert Murdoch – eram os ícones. Por coincidência, outro magnata das comunicações com as mesmas iniciais – Roberto Marinho – era a preocupação no cenário brasileiro.

Maxwell, filho de pai tcheco, naturalizado francês e britânico, morreu aos 68 anos, em novembro de 1991, em circunstâncias misteriosas. Caiu, jogou-se ou foi atirado ao mar de seu iate, no Mediterrâneo, o que interrompeu toda a agressividade da Maxwell Communications Corporation. O australiano-americano Murdoch demonstrou enorme apetite para engolir os menores, como o fez nos Estados Unidos, na Inglaterra e no Brasil, por exemplo, ao adquirir o controle da Direct TV (ex-grupo Abril) e da Sky (ex-grupo Globo). Na parte menor do trio, que acabou sócia de Murdoch, o brasileiro Roberto Marinho morreu em agosto de 2003. Desde então, a família Marinho toureia uma crise financeira que levou o grupo, por conta de investimentos na televisão a cabo e Internet, a uma dívida de cerca de US\$ 1,7 bilhão.

“Em dez anos, existirão apenas dez corporações globais de comunicações. Eu... espero ser uma delas”, estimava Maxwell em 1984. Como visto, não deu tempo. Morreu antes de passarem os dez anos da sua profecia, mas ela completou-se de outra maneira: duas décadas depois de proferida, apenas seis corporações detinham quase 40% das receitas globais do setor, e a metade delas era liderada por grupos familiares (4).

Na realidade, restam sete grandes. “O número de corporações midiáticas está se reduzindo, a tal ponto que é possível contá-las nos dedos das mãos. Se nos meados dos anos 80 do século passado essas transnacionais eram cerca de meia centena, em 1993 tinham-se reduzido a 27 e no final de 2000 eram apenas sete: Disney, Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi-Universal e Bertelsmann. Todas elas provêm de países ricos: EUA, Europa

e Japão” (Burch, Leon & Tamayo, 2003).

Os autores da afirmação acima, Sally Burch, Osvaldo Leon e Eduardo Tamayo, acrescentam a japonesa Sony (Sony Music e Sony Pictures faturam cerca de US\$ 9,2 bilhões por ano) aos grandes conglomerados mundiais da comunicação. Com isso, fecham o cerco e requeimam a profecia de Maxwell. O século XXI começou com menos de dez grandes conglomerados de mídia de alcance global. Estreou concentrado.

Como satélites dos sete conglomerados midiáticos globais, em um segundo nível, encontram-se apenas cerca de 70 outras empresas de mídia direta ou indiretamente relacionadas com eles. “São potências nacionais ou regionais e controlam nichos de mercado. Entre um terço e a metade dessas corporações de segundo nível são da América do Norte; a maioria das outras é da Europa ou do Japão. Muitas delas – nacionais ou regionais – foram criadas à margem dos impérios editoriais e televisivos. Algumas dessas empresas de segundo nível estão classificadas entre as mil maiores empresas do mundo, com faturamento de um bilhão de dólares por ano” (Burch, Leon & Tamayo, 2003).

Entre as norte-americanas estão: Tribune Company, Dow Jones, Gannett, Knight-Ridder, Hearst e Advance Publications. Entre as européias: Hachette, Kirch Group, Mediaset, Prisa, Reuters, Reed Elsevier e Socpresse. Entre as latino-americanas: Televisa do México, Globo do Brasil, Clarín da Argentina e Cisneros da Venezuela.

“Europa e América Latina tampouco escapam à tendência oligopólica”, escreve o trio. “O conglomerado alemão Bertelsmann, primeira casa editora mundial, comprou o Grupo RTL e controla na França a Rádio RTL e a cadeia de televisão M6; Silvio Berlusconi é proprietário das três principais redes privadas da Itália e, enquanto presidente do Conselho de Governo, controla o conjunto das redes públicas; na Espanha, a empresa Prisa controla o diário *El País*, a rede de rádio SER, o canal pago Canal Plus da Espanha e o principal grupo editorial” (Burch, Leon & Tamayo, 2003).

4 Para a profecia, ver: Bagdikian, 1990.

SITUAÇÃO BRASILEIRA

No Brasil, nas três últimas décadas do século passado, eram dez grupos familiares que controlavam a quase totalidade dos meios de comunicação de massa: Abravanel (SBT), Bloch (Manchete), Civita (Abril), Frias (Folha de S. Paulo), Levy (Gazeta Mercantil), Marinho (Globo), Mesquita (O Estado de S. Paulo), Nascimento Brito (Jornal do Brasil), Saad (Bandeirantes) e Sirotsky (Rede Brasil Sul).

O panorama se agravou na virada do século, com a crise econômica que sacudiu todas essas empresas. O jogo de forças sofreria modificações também com a ajuda das mudanças constitucionais de dezembro de 2002, que permitiram a participação estrangeira no capital das empresas jornalísticas (máximo de 30%), além da participação de pessoa jurídica, até então vetada.

Nos primeiros anos do novo século, quatro dos dez grupos familiares foram atingidos, sacudidos por uma crise que, na realidade, havia pegado três deles muito antes da virada de século. O furacão levou em seu torvelinho o grupo Bloch, fez mudar de mãos o *Jornal do Brasil* (Nascimento Brito) e também a *Gazeta Mercantil* (Levy) – ambos passaram para o controle do empresário Nelson Tanure – e retirou das mãos da família Mesquita a gestão do grupo Estado.

Ineficiência na competição com o grupo Globo, queda de circulação nas revistas (*Manchete*, *Fatos&Fotos*, *Pais&Filhos...*) e graves problemas de gestão empurraram o grupo Bloch para o seu fim. Apesar de o título continuar vivo, idem para o *Jornal do Brasil* nos três quesitos, com a diferença de que a queda de circulação foi no produto jornal, que, além de perder leitores, perdeu também o *glamour* e a credibilidade conquistados principalmente durante os anos 60. No caso da *Gazeta Mercantil* foram os problemas de gestão que a levaram de roldão.

Se o novo século surgiu com seis dos dez velhos grupos tradicionais de mídia ainda sob o comando das respectivas famílias

(Abravanel, Civita, Frias, Marinho, Saad e Sirotsky), três entre esses sobreviventes passaram a dividir parte de seu capital com empresas estrangeiras. O grupo Abril vendeu 13,8% de suas ações a fundos norte-americanos de investimento administrados pela Capital International Inc. O grupo Globo virou sócio minoritário de Rupert Murdoch na Sky Brasil e vendeu 36,5% do capital votante da NET (distribuição de TV paga) para a Telmex, grupo mexicano de telecomunicações. O grupo Folha cedeu 20% de todo o seu capital para a Portugal Telecom, a PT, que era sua sócia, anteriormente, apenas na operação de Internet, o UOL.

Novidade não prevista em lei foi o fato de empresas internacionais, cem por cento de capital estrangeiro, praticarem jornalismo no país via comunicação eletrônica. Empresas como America Online, Terra, Reuters, Bloomberg e muitas outras que nasceram e cresceram (ou já morreram) durante o fenômeno de implantação da Internet comercial apuram, editam e publicam notícias em solo nacional, via Internet, como qualquer companhia de mídia brasileira, reforçando uma realidade segundo a qual as fronteiras na mídia não são mais geográficas e tornam-se cada vez menos culturais – fruto da paulatina concentração das empresas de comunicação.

Mesmo outras iniciativas de mudança constitucional para garantir a empresas brasileiras o monopólio na produção e comercialização de conteúdos (editoriais, de entretenimento, multimídia ou não), uma vez aprovadas, são inócuas por conta da completa dissolução das fronteiras: é possível construir conteúdo multimídia em qualquer língua a partir de outro país e dispô-lo para consulta universal via Internet (5).

CONVERGÊNCIA INTRODUZ NOVOS ATORES

Os três autores do *paper* patrocinado pelo Centro Internacional de Investigações para o Desenvolvimento, do Canadá, Burch, Leon e Tamayo, dizem que se atribui a

5 Em meados de 2005 tramitava no Senado brasileiro uma Proposta de Emenda Constitucional neste sentido, a PEC-55.

concentração na indústria cultural à “convergência digital”, que “dissipa as barreiras antes existentes entre os diferentes meios (rádio, televisão e imprensa) e inclusive entre setores diferentes (telecomunicações, informática e comunicação de massas), reduzindo textos, imagens e som a somente um único suporte digital: o bit”.

O trio considera essa explicação “parcial e insuficiente”, porque a “força motriz da atual concentração midiática e cultural é a busca incessante do lucro”. Reitera: “O que impulsiona as grandes empresas a sair de seus marcos nacionais rumo à conquista dos mercados globais é o afã de obter os maiores ganhos no menor tempo possível, sem meditar sobre os meios que irão empregar para conseguir seus fins” (Burch, Leon & Tamayo, 2003).

Esse argumento é pueril em toda a sua construção, dado que a questão dos maiores ganhos é imanente ao próprio sistema da indústria cultural. Os meios para obter determinados fins (os lucros) estão inseridos na indústria da cultura, independentemente do formato da mídia, desde que ela se estabeleceu enquanto indústria de escala, no século XIX. Os três poderiam ter optado pela explicação via “irracionalidade e cegueira moral da competição de mercado” (Bauman, 1998, p. 34), mas preferiram a explicação simplista.

O fato novo – também lembrado pelo trio – é que empresas cuja tradição não se encontra na indústria da comunicação (nem na indústria da distribuição e, muito menos, na indústria do conteúdo) começam a dominar um sistema tradicionalmente tocado por famílias ou empresas cujas marcas impuseram-se, principalmente, pela construção de conteúdos, mesmo quando dominavam toda a cadeia, da produção à distribuição.

Tome, por exemplo, a mídia jornal. O *publisher* tradicional é proprietário da rotativa que imprime o diário, compra papel e tinta no mercado e transforma aquela matéria-prima, com o conteúdo, em um veículo de informação que sua empresa mesma leva direto aos assinantes ou distribui em pontos-de-venda, as bancas. O *publisher* controla

o sistema inteiro e obtém daí a margem de lucro do processo como um todo – ao qual se acrescenta a verba da publicidade, que, em tese, traz mais receita quanto maior for a circulação.

O mesmo ocorre na indústria de revistas e, de certa forma, na de televisão. Com as devidas relativizações, o principal negócio das famílias ou empresas de mídia está historicamente ligado ao ramo dos conteúdos que essas indústrias produzem, seja de informação na mídia impressa, seja informação e entretenimento na televisão. De uns anos para cá isso mudou. Empresas egressas de outras indústrias que não a de conteúdos em comunicação entraram firme nesse mercado.

O grupo francês Vivendi vem do comércio de água, a General Electric (que fundiu a sua NBC com a Vivendi) vem da indústria eletrônica. Serge Dassault, que adquiriu na França a Socpresse (jornal *Le Figaro* e semanário *L'Express*, entre 70 títulos), é do grupo Dassault, fabricante de armamentos, de aviões de combate – como Mirage e Falcon. O grupo Lagardère, que detém participação no *Le Monde* e revistas como *Paris Match*, também é do ramo de armamentos. O *Libération*, bastião da esquerda francesa fundado nos anos 70 por Jean-Paul Sartre, transferiu 37% de seu capital para um banqueiro, Édouard Rotschild. A espanhola Telefonica, proprietária de portal de Internet e de emissora de televisão e serviços de televisão paga via telefone, vem da indústria de telecomunicações. No Brasil e em Portugal, a empresa de telecomunicações dona de ativos em mídia é a Portugal Telecom. No Brasil é sócia do grupo Folha, como visto acima, e em Portugal é proprietária do portal Sapo. Ainda aqui, a mexicana Telmex (telefonía) se tornou sócia do grupo Globo. A operadora de telefonía Brasil Telecom adquiriu o controle do portal IG. A empresa de celular Oi, do Grupo Telemar (de capital 100% brasileiro), lançou em 2005 a Oi FM (em Belo Horizonte e Vitória) e tem uma revista bimestral de “variedades”, a *Revista Oi*, vendida em banca e distribuída para clientes. Um empresário que vem da metalurgia, e pula de ramo em ramo, comprou

os títulos do *Jornal do Brasil* e da *Gazeta Mercantil*.

Em menos de duas décadas o mundo acompanhou o salto da tecnologia analógica para a digital, viu a telefonia celular explodir e multiplicarem-se as maneiras de comunicação, com a possibilidade da interação entre redes de computador, além de um aumento exponencial na velocidade de transmissão de dados, sob qualquer plataforma – celular, rádio, satélite, fibra de vidro ou mesmo o fio de cobre. Em menos de dez anos, passaram-se de 1,2 kilobyte do modem dos anos 80 para os 56 Kbytes dos anos 90 e, rapidamente, em menos de dez anos, chegaram-se às transmissões em megabytes – os dados passaram a trafegar nas redes de comunicação numa velocidade que saltou de mil para milhões de bytes.

Não se sabe qual (ou quais) tecnologia irá vencer na queda de braços da transmissão de dados que jogam a fibra ótica, o satélite e os celulares – todos, no limite, complementares, interligáveis e capazes de conviver em harmonia. Mas pode aparecer e vencer alguma outra tecnologia, ainda desconhecida. Enquanto isso, a digitalização já chegou às salas de cinema e a televisão digital é realidade, mesmo sem a conclusão sobre qual (ou quais) sistema digital irá vencer a batalha; o japonês (ISDB), o europeu (DVB), o americano (ATCS) ou o chinês, este último ainda em desenvolvimento, previsto para 2010 (mais detalhes na Tabela 8).

A tecnologia do sistema digital muda de forma radical a comunicação tal qual é conhecida no começo do século XXI. Ela é muito mais do que televisão. Como diz José Paulo Cavalcanti em texto inédito,

“é ambiente de computação e comunicação multimídia, interativo, em rede, sobre o qual podem ser (e inevitavelmente serão) desenvolvidas aplicações que constituem um mercado mundial de centenas de bilhões de dólares. [...] Tão amplas são as possibilidades da televisão digital que, por exemplo, ela poderia resolver a questão das rádios e TVs comunitárias. Haveria frequência para todos. Com as múltiplas implicações

institucionais daí decorrentes” (Cavalcanti, 2005, p. 3).

Ela carrega consigo a possibilidade de integrar num mesmo sistema de distribuição e recepção tanto a própria televisão, como a Internet, filmes, telefonia de imagem e voz, redes de dados, tudo isso distribuído pela casa ou escritório para cada aparelho receptor: televisão de alta definição, telefone fixo ou celular, tela de cinema, computador, *palm*, rádio, rede interna com ou sem fio, microondas ou até geladeira, tudo regulado via Internet... Cada canal de seus infindáveis canais vai permitir uma aplicação diferente.

Não é de estranhar, portanto, que tanto companhias de produtos eletrônicos quanto de telecomunicações desejem dominar esse negócio de ponta a ponta – ou mesmo outras empresas que historicamente nada tenham a ver com tudo isso. A televisão digital instaura a famosa convergência na comunicação – todos os meios num único suporte de distribuição.

As questões resultantes são inúmeras e complexas, pois a indústria da mídia utilizará necessariamente a informática (tanto no *hardware* quanto no *software*), o conteúdo e a arte (na informação e no entretenimento) e as tecnologias de distribuição (no ar ou nas fibras).

Algumas dessas tecnologias, principalmente a do satélite alcançado por equipamentos energizados com baterias portáteis, tiveram seu primeiro triunfo midiático internacional com as transmissões da rede de jornalismo americana CNN na Guerra do Golfo Pérsico, de 1990 a 1991. Essa cobertura veio mostrar que as três principais redes de TV do mundo de então – ABC, CBS e NBC – não estavam suficientemente preparadas para uma cobertura global, e a emergente rede de Atlanta estava. A CNN, ou Cable News Network, já foi uma pequena, desconhecida e ridicularizada rede de TV de Atlanta, interior dos EUA, quando era conhecida como Chicken and Noodle Network, ou rede de galinha com macarrão.

Pois foi no final da década de 80 que os dois mais famosos RMs das comunicações

mundiais (englobando televisões, editoras de revistas, jornais, livros e enciclopédias), Robert Maxwell e Rupert Murdoch, repensaram seus investimentos na área da imprensa escrita. Maxwell morreu e Murdoch adentrou firme no mercado da televisão e do satélite. Em apenas dez anos, de 1990 a 2000, um “tsunami” tecnológico, movido pelo celular e pela Internet, revolucionou a forma de as pessoas se comunicarem, banalizou a informação e o mundo passou rapidamente da escassez para a saturação da informação.

JORNAIS SOFREM MAIS

Quem mais sofre com isso é o mercado de jornais, apesar de essa indústria, como negócio, continuar rentável – independentemente da constante, firme e irreversível queda de circulação. A luz acendeu nos EUA, em 1990, quando a quantidade média de exemplares de jornais lidos em cada grupo de mil habitantes caiu para dois terços da circulação auferida na década de 60 e o reino da mídia impressa nos EUA, então com 1.700 jornais diários, deu fortes sinais de desgaste. Um estudo revelado pelo prof. Robert P. Clark, consultor editorial da ANPA, a American Newspaper Publishers Association, apontou que os lucros dos jornais americanos caíram de 20%, em 1989, para 17% um ano depois.

O lucro do mais celebrado e respeitado jornal do país, *The New York Times*, despençou de 266,6 milhões de dólares em 1989 para 64,8 milhões de dólares no ano seguinte. Só no primeiro trimestre de 1991, o lucro da empresa The Washington Post Co. (que controla o jornal de mesmo nome e a revista semanal *Newsweek*) caiu 65% em relação ao mesmo período do ano anterior (6).

Os jornais não conseguiram aumentar a circulação, mas demonstraram uma razoável capacidade de recuperação financeira e voltaram a ser considerados produtos de média lucratividade. O *New York Times*, por exemplo, retornou no início do século à faixa dos nove dígitos de lucro líquido.

Em geral, os jornais retomaram a média dos 20% de lucro (7).

Como negócio, os jornais usam da reengenharia para se mostrar, de novo, rentáveis. No Brasil alguns conseguiram reaver a lucratividade com cortes de despesas, gasto menor com corte no consumo do papel-jornal, porque caiu a circulação, e racionalidade administrativa na base do *downsizing*, que significa demitir altos e médios salários, contratar baixos salários e dar-lhes mais trabalho e responsabilidade. “Rever processos” é como isso é conhecido. Como produtos capazes de manter audiência ou de atrair novas audiências, no entanto, os jornais se revelam altamente incapazes – mundialmente. Mora aí o problema quando se tenta traçar o mapa de sobrevivência entre as diferentes indústrias que compõem a mídia.

Dados coletados pela Unesco escancararam o tamanho do desafio. Nos 40 países dos quais é possível ter números do ano 2000 e algum histórico, mesmo que não remonte a 1965, quando as referências começaram a ser colhidas, a situação é em geral alarmante (ver Tabela 1). Uma análise atenta permite constatações como as listadas abaixo. Enquanto isso, de 1965 a 2000, a população mundial cresceu 148%: 71% nos países ricos e 178% nos países pobres (percentuais ilustrativos porque a conta da circulação dos jornais detectada pela Unesco é proporcional à população).

Dez constatações:

1) A circulação de jornais estagnou-se em três países, cresceu em somente cinco e caiu em 32 do total de 40 países.

2) A circulação está estagnada na Espanha, Finlândia e Líbano.

3) Entre os cinco países que revelam crescimento no consumo de jornal dois são de Primeiro Mundo (Noruega e Japão), dois podem ser considerados em desenvolvimento (Portugal e Paquistão) e um é comunista (China):

a. Noruega (ganhou 48% em circulação de jornais de 1965 a 2000);

b. Japão (ganhou 25%);

6 Ver apresentação da Newspaper Association of America, disponível no site www.naa.org e citado em www.journalism.org, onde se pode ver o relatório de 2005.

7 Ver Sulzberger Jr., 2005; e, também, o Relatório de 2005 em www.journalism.org

c. Portugal (ganhou 53% em relação a 1975);

d. China (ganhou 68% em relação a 1997);

e. Paquistão (ganhou 32% em relação a 1997).

4) O país que mais consome jornais é a Finlândia, a uma média de 569 exemplares de jornais para cada grupo de mil habitantes.

5) Onde menos se lê é na Mongólia, 17 exemplares para cada mil habitantes.

6) Até a década de 80, os países escandinavos registravam alta na circulação, assim como os antigos países comunistas – o sustento governamental (econômico, político e espiritual) tornava o jornal diário naqueles países um produto barato e obrigatório, um dos poucos meios de contato (confiável ou não) com o Estado.

7) A China, país regido por partido comunista, apresenta a maior alta na circulação: 68%; mas ali se lê pouco, 59 jornais para cada mil habitantes. Já em Cuba, também regida por partido comunista, a queda foi grande: 50%.

8) A maior queda se deu na Argentina, a circulação média caiu 65%.

9) Nos EUA, o estrago foi de 37% em 35 anos, uma queda anual de 1,3%. Mas ali se lêem 196 exemplares de jornais diários para cada grupo de mil habitantes.

10) No Brasil o baque foi de 15% em 35 anos, uma queda média de quase 0,5% ao ano. Só que no Brasil se consomem apenas 45 jornais para cada grupo de mil habitantes.

Se estas observações remontam ao ano de 2000, números atuais sobre o Brasil revelam estrago maior. Quando se olha a quantidade, na casa dos milhões de exemplares por dia, e se comparam cifras de 2000 a 2003, vê-se que em apenas três anos o baque foi de 18% na circulação, a uma média negativa de mais de 6% ao ano (ver Tabela 2).

Quanto mais avançam as novas mídias, mais a mídia tradicional perde leitores. Ao observar a queda constante na leitura dos jornais, o especialista Philip Meyer, professor

de Jornalismo na Universidade da Carolina do Norte, prevê o fim do jornal impresso para abril de 2040, conforme escreveu no livro *The Vanishing Newspaper* – que leva subtítulo desafiador: “Salvando o Jornalismo na Era da Informação” –, e foi citado com preocupação por Rupert Murdoch em célebre discurso na Sociedade Americana de Editores de Jornais (8).

REVISTAS E TVs SOFREM TAMBÉM

Não existem dados globais para a indústria de revistas, mas uma publicação da Federação Internacional da Imprensa Periódica (FIPP) colige a circulação de inúmeras revistas em todo o mundo. Uma análise dos números referentes às 50 maiores revistas de notícias gerais, de informações econômicas e de negócios mostra uma situação parecida com a dos jornais (ver Tabela 7), ao menos de 2002 a 2004.

Sete constatações:

1) Nos EUA, a circulação da revista semanal *Newsweek* despencou 3,3% em dois anos.

2) A circulação da especializada *Money* caiu 3,1%.

3) A revista semanal *US News & World Report* perdeu 2,6% do leitorado.

4) A tradicional revista *Time* viu sumir 0,6% de sua vendagem.

5) Na França, a revista semanal *Paris Match* perdeu 1,8%.

6) No Canadá, a semanal de informação *Macleans* regrediu 8%.

7) A edição canadense da revista *Time* perdeu nada menos do que 18% de sua circulação!

No Brasil, a Associação Nacional de Revistas apura queda de 9% na circulação total das revistas entre 2000 e 2003, uma perda anual de 3% de circulação (Tabela 3). Apesar disso, a indústria vê proliferar a quantidade de títulos (eles eram 1.534 em 2000, chegaram a 2.110 em 2002 e caíram um pouco, para 1.969, em 2003), o que traz

8 Ver Murdoch, 2005.

um novo problema: o excesso de revistas nas bancas e os desafios daí resultantes para os departamentos de *marketing* das empresas de revistas.

Esses dados de diminuição de circulação, em conjunto com os dos jornais, revelam incapacidade de reciclagem e total incompreensão das novas formas de mídia.

Para complicar o panorama, de 2000 a 2004, o mercado de mídia brasileiro amargou a estagnação das receitas de publicidade, que ficaram entre R\$ 9 bilhões e R\$ 10 bilhões por ano e, em dólar, viram o faturamento despencar de US\$ 5,3 bilhões para US\$ 3,3 bilhões, ou seja, uma queda de quase 40% devida, em grande parte, à desvalorização do real frente ao dólar (ver Tabela 6). Essas receitas são importantes porque, em alguns casos, como na televisão aberta e em muitos sítios de Internet, significam a totalidade de recursos possíveis – mesmo que a Internet ainda tenha no Brasil uma participação desprezível no bolo de publicidade como um todo, não mais de 2% ou 3% do total.

Nos jornais e revistas, a receita de publicidade forma, em geral, a metade da receita total. A outra metade é composta pelas receitas de circulação (venda avulsa mais assinaturas). A televisão aberta vive da publicidade (onde se inclui o *merchandising*). A televisão paga vive das assinaturas mais a publicidade. Os provedores de Internet vivem de assinaturas, da publicidade e do comércio eletrônico. Alguns sítios na Internet vivem apenas da publicidade e comércio eletrônico e outros retiram seus recursos da publicidade, do comércio eletrônico de terceiros e da comercialização do próprio conteúdo.

Em relação à televisão, ela também vem perdendo, não audiência, mas tempo de exposição junto ao público, principalmente nos EUA, onde institutos de pesquisas contratados pelos novos meios de comunicação apontam transferência de tempo de televisão para a Internet. O público, em vez de assistir à televisão, agora “assiste Internet”, como se diz entre os membros da nova indústria da mídia.

“Se você pudesse usar apenas dois

veículos de comunicação na sua vida, quais os dois veículos de comunicação que você usaria?”, perguntou um desses institutos aos americanos, sob o patrocínio da Online Publishers Association. O resultado é óbvio: 45,6% apontaram a Internet como primeira escolha e 34,5% a televisão. Ou seja: 80% do público prefere Internet e televisão e, relevante, a Internet é colocada em primeiro lugar. A mesma pesquisa perguntou quanto tempo cada um usava determinada mídia durante um típico dia de semana. Resultado: 19% usavam a Internet mais de 5 horas por dia, enquanto 15% gastavam o mesmo tempo com a televisão. De um ano para outro, 47% disseram despendar mais tempo com Internet (9).

A população internauta cresce exponencialmente em todo o mundo e existem países, como os EUA, cuja penetração do veículo (a quantidade de pessoas com conexão de Internet) era de quase 70% em 2004 (conforme o sítio eMarketer), ou seja, quase 70% da população norte-americana tinha acesso à Internet, enquanto no Brasil a penetração estaria na casa dos 11%, conforme a Tabela 5, composta a partir de fontes diversas. Uma outra fonte, o Ibope/Net Ratings, apurou mais: no final de 2004 teriam acesso à rede 31,9 milhões de brasileiros, o que perfazia uma penetração de 17%.

MAIS UMA PAUSA PARA O BRASIL

Nada indica, entretanto, que esse mercado vá alcançar no Brasil, no médio prazo, números de penetração semelhantes aos de Primeiro Mundo, por conta do preço do acesso e de seus componentes e a despeito de todas as tentativas de inclusão digital.

A propósito, veja o exemplo do mercado de televisão paga: em meados da década de 90 todos os bancos de investimento previam público assinante de cerca de 10 milhões de domicílios para o final do século XX. Grupos de comunicação, como Globo e Abril, e vários outros grupos empresariais e de investidores atiraram-se à nova indústria, escolheram sistema, instalaram fibra ótica

9 Ver o sítio www.publishers-online.org

nas ruas das grandes cidades e começaram a vender assinaturas.

A conta era simples: se cada assinante da televisão a cabo pagasse R\$ 50 de assinatura por mês, com dez milhões de assinantes isso comporia um faturamento mensal de R\$ 500 milhões, ou seja, um total de R\$ 6 bilhões por ano! Na época, o real era cotado a um dólar. As projeções levavam então para um faturamento geral da ordem de US\$ 6 bilhões em 2000.

Nenhuma empresa de comunicação, em sã consciência, queria ficar fora desse mercado, dessa inovação, de um pedaço desse faturamento. O dinheiro dos bancos de investimentos e de investidores caiu do céu, era desnecessário ir atrás, batalhar por ele. Chegava fácil. E a dívida também. Dívida essa que está na raiz da crise dos grupos Globo e Abril nos primeiros anos do século XXI. Ambos devem seu endividamento à entrada no mercado de distribuição de televisão paga. (Há quem pergunte, para livrar a cara dos endividados: distribuição de sinal de televisão seja por cabo ou satélite é negócio para emissoras de televisão? Seria o mesmo responder que distribuir jornais e revistas também não é negócio para jornais e revistas.)

O pior: o mercado de televisão paga parou de crescer em 1996, caiu e depois voltou a crescer, mas está estagnado na faixa dos 3,5 milhões de assinantes. Não existe renda suficiente nas classes menos favorecidas para pagar mensalidades a partir de R\$ 50,00 por mês.

Assim, à luz do acontecido na televisão paga, o crescimento do mercado de Internet no Brasil nos últimos anos da década de 90 e no começo do século (de 2003 para 2004, a totalidade da população conectada à Internet cresceu 40% – ver Tabela 5) não garante fôlego nem poder de compra da população para arcar com os custos da Internet, mesmo com a popularização no país do acesso dito gratuito – uma vez que ele não é gratuito, porque a conta do telefone aumenta conforme se gastam pulsos nas conexões para entrar e permanecer na rede e também porque acesso à Internet requer equipamento

de custo acessível apenas para parte da classe média e da classe alta. Esta última usa conexões caras, de alta velocidade, via cabo, satélite ou telefone.

CINCO PREOCUPAÇÕES

A queda de circulação nos jornais e revistas e a emergência de novas formas de distribuição de mídia – via rede de computadores, laptops, palmtops, celulares e o que mais se inventar a partir da disseminação da tecnologia digital – reforçam a preocupação da tradicional indústria de mídia com a canibalização de seus produtos: o medo de que todos passem a ler jornal e revista e a assistir televisão somente via Internet.

Especialistas de mídia nos EUA, responsáveis pelo relatório anual do “Project for Excellence in Journalism”, cujo alto-falante é o sítio www.journalism.org, apontaram em 2005 cinco tendências e as preocupações a elas inerentes em relação à mídia noticiosa. Denotam uma situação tão grave quanto a inexorável queda de circulação da imprensa escrita e que podem, no médio prazo, liquidar com as margens e com a capacidade de recuperação dessa indústria, além de escancarar a radical transformação na maneira de se fazer mídia promovida pelas novas tecnologias.

As cinco tendências e preocupações para o jornalismo numa tradução livre do relatório publicado no sítio www.journalism.org, são:

1) existem agora diversos modelos de jornalismo, e o caminho leva àqueles que são mais rápidos, mais inexatos e mais baratos. Em paralelo, o jornalismo investigativo, de verificação, está sendo substituído pelo jornalismo assertivo, de afirmação, cuja base são as opiniões pessoais;

2) a ascensão do partidarismo no consumo da notícia e a noção de que as pessoas recuam às suas ideologias quando lêem notícias é fato, mas têm sido largamente exageradas;

3) para adaptar-se, o jornalismo deve se mover no sentido de realizar seu trabalho de forma mais transparente e com mais *expertise*, além de alargar o campo do seu farol;

4) apesar das novas demandas, há mais evidências do que nunca de que os principais meios tradicionais de comunicação estão investindo de forma muito prudente na criação de novas audiências. Isso deixa espaço para que outras empresas ocupem estrategicamente a web;

5) as divisões de jornalismo das três grandes emissoras de TV norte-americana enfrentam o momento mais importante da transição das últimas décadas. Uma geração de jornalistas da rede está se aposentando. Acrescente-se a queda de audiência devido à concorrência da Internet e da TV a cabo (10).

Em resumo, para tentar salvar o jornalismo tradicional, os especialistas norte-americanos analisam: o jornalismo está ficando cada vez mais rápido, inexato e barato; quanto mais partidário, mais desconfiado fica o público em relação às notícias; os jornalistas mais experientes estão se aposentando e tudo de bom trazido por essa geração está se pulverizando; as empresas precisam investir em novas audiências, mas não o fazem; para se adaptar aos novos tempos, o jornalismo tem que ser mais transparente, trazer mais *expertise* e alargar o campo de seu farol.

São aflições importantes do ponto de vista estratégico, mas suficientes para trazer vida nova às tradicionais formas de distribuição de notícia? Para revolucionar as velhas mídias basta curá-las do medo da canibalização? Será essa a razão pela qual vingou a concentração e os vencedores são os grandes conglomerados de mídia (ou novos aventureiros) porque tiveram visão estratégica, conseguiram trabalhar sob essa nova moldura e não se preocuparam tão somente em retransmitir, em reproduzir o mesmíssimo conteúdo, seja impresso, seja audiovisual, mas em reinventá-lo na Internet?

No limite, o terceiro item (para se adaptar, o jornalismo tem que ser mais

transparente, trazer mais *expertise* e alargar o campo de seu farol), se bem aplicado, serve para qualquer forma de comunicação e sob qualquer suporte – papel, vídeo, tela de computador, de celular, de *palm* ou de qualquer outro futuro *device*.

Essas assertivas só reforçam a imperiosa obrigação de toda empresa de comunicação se reciclar para entender que seu negócio não é mais simplesmente processar o melhor conteúdo e imprimi-lo por meio de tecnologias do século passado (as rotativas) e distribuí-lo de forma medieval (carregado fisicamente por veículos de roda até os domicílios, bancas e empresas). Mais cedo ou mais tarde, essa indústria – mesmo trabalhando com tecnologias “modernas” como a da televisão – estará incorporada direta ou indiretamente a algum grupo global de comunicação em relação ao qual já age como satélite.

TRÊS CONCEITOS PARA ILUMINAR A SITUAÇÃO

Com certeza a maneira de consumir mídia mudou. Mudou igualmente a maneira de produzir mídia. Mudou porque a desagregação da esfera pública se traduz num jogo de comunicação entre múltiplos agentes que mimetizam facetas e técnicas da imprensa e as usam segundo as respectivas necessidades e interesses. Hoje, para que algo vire notícia, independentemente desse algo próprio, existe o trabalho planejado e profissional de lobistas, assessores de imprensa (transmutados em “agentes de comunicação”), analistas corporativos, assessores governamentais, *blogs* de analistas independentes, informações dispersas nas redes corporativas e acadêmicas, além das outras fontes tradicionais de informação. Nos lances de tensão nos quais se dá formato às notícias e ao espetáculo que a envolve na mídia, cada jogador atua com o seu peso e sempre de forma assimétrica.

Três conceitos podem ajudar a iluminar o problema da comunicação, a lançar um

10 Ver www.journalism.org, Relatório de 2005, do Projeto para a Excelência em Jornalismo do Comitê dos Jornalistas Preocupados patrocinado pela Universidade de Colúmbia e Pew Charitable Trust.

foco de luz para que, ao menos, se enxergue algo do que ocorre. São os conceitos de “modernidade líquida”, de Zygmunt Bauman, do “príncipe eletrônico”, de Octavio Ianni, e o de “assimetria da informação”, de Joseph Stiglitz.

Liquidificada pelas novas mídias, a comunicação entra em uma nova era, não mais pós-moderna, melhor, líquida, como prefere o sociólogo polonês radicado na Inglaterra Zygmunt Bauman. Nessa modernidade líquida, os conceitos e interesses se amoldam ao sabor das ondas, aos altos e baixos e às discrepâncias das profundezas para exibir uma superfície plana, que cobre extensivamente todo o planeta com seu abraço que afaga e afoga.

Líquida porque a “sociedade moderna, como os líquidos, se caracteriza por uma incapacidade de manter a forma”, diz Bauman. E acrescenta: “Nossas instituições, nossos quadros de referência, estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades ‘auto-evidentes’” (Bauman, 2003).

Passada a modernidade “sólida” – ela pode ter nascido com Descartes e morrido por volta dos anos 80 do século XX, quando os conceitos tinham consistência e substância –, surgiu um novo mundo no qual os conceitos e os valores são relativos, principalmente na comunicação.

Dentro desta pós-modernidade definida como líquida forjou-se um outro fenômeno, o do “príncipe eletrônico”, o único senhor das engrenagens da globalização, conforme o bordão criado por outro sociólogo, Octavio Ianni, para aquilo em que se transformou, na pós-modernidade, o conceito do príncipe de Maquiavel. Conceito que também havia sido substituído – e agora ultrapassa o do “príncipe moderno”, o partido político, conforme cunhou Antonio Gramsci.

O príncipe eletrônico não é nem a figura do líder político, na acepção clássica a partir da definição dada por Maquiavel, o *condottiere*, e muito menos o todo-poderoso partido político que fez revoluções socialistas e deu novo sentido ao capitalismo, ao trabalhismo e ao liberalismo. O príncipe

eletrônico engloba líder e partido e não apenas realiza, como deixa para trás, não só a perspicácia, mas todas as atividades das duas instituições.

É uma “entidade nebulosa e ativa, presente e invisível, predominante e ubíqua”, que permeia todos os níveis da sociedade. Essa entidade “expressa principalmente a visão do mundo prevalecente nos blocos de poder predominantes em escala nacional, regional e mundial”. Ela está presente também localmente, ela é a mídia, e a grande corporação da mídia é aquela que “realiza limpidamente a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania” (11).

O príncipe eletrônico é a face globalizada da indústria cultural, é a onipresença da mídia que regula e desregula, instaura e tira, manda e desmanda – num mundo onde a informação não corre solta nem totalmente livre, porque corre desigual. É tanto a mídia das corporações quanto dos *blogs*, dos jogos de tensões, das versões, dos fatos, da propaganda, do *merchandising*, da moda, dos costumes – da ausência de valores.

Se a informação corre de forma abundante, facilmente capturável, nada garante que ela corra inteira, em formato inteligível e confiável. Ela se movimenta de forma assimétrica, sempre. Ao lado da modernidade líquida e do príncipe eletrônico, esse é mais um conceito inteligente para entender a arquitetura da comunicação globalizada. Foi desenhado por Joseph Stiglitz, Prêmio Nobel de economia em 2001, ao analisar algo que pouco tinha a ver, aparentemente, com a indústria da cultura.

Ao explicar a questão da assimetria da informação nos mercados econômicos, Stiglitz iluminou outra face do mesmo problema, cuja raiz se desnuda quando se sabe melhor, a partir dele próprio, que as imperfeições da comunicação, mesmo sob o domínio das mais portentosas técnicas da mídia, são “pervasivas”, onipresentes, não só na economia, mas na comunicação como um todo.

Assimetria quer dizer ausência de igualdade, falta de simetria, ou seja, uma disparidade, uma discrepância, uma desigualdade.

11 Para o “príncipe eletrônico” ver: Ianni, 2000.

Um lado sempre tem mais informação do que o outro no processo da comunicação. Isso vem do fato de pessoas diferentes saberem coisas diferentes e em quantidades e profundidades distintas. “Os trabalhadores sabem mais sobre suas habilidades do que a empresa, quem compra seguro de saúde sabe mais sobre sua saúde, se fuma ou bebe de forma imoderada, do que a empresa de seguros; o proprietário de um carro sabe mais sobre o carro do que compradores potenciais; o proprietário de uma empresa sabe mais sobre a empresa do que um investidor potencial; o credor sabe mais sobre seu risco e o risco tomado do que emprestador” (Stiglitz, 2001).

Por decorrência, a fonte do jornalista, um ambientalista, por exemplo, sabe mais do que o jornalista que o procura para reportar as queimadas na Amazônia. O jornalista que colheu as informações sabe mais do que o editor que vai estampá-las. O editor sabe mais do que o diretor do seu veículo, que, por sua vez, sabe mais que o leitor leigo...

A consequência natural é que aquela informação publicada poderá conter menos informação do que o ambientalista consideraria vital, e o veículo poderá descartar dados importantes, distorcê-los, retirar declarações do contexto, mudar significados e, muitas vezes, sem que o jornalista e o editor se dêem conta da grotesca vulgarização e distorção que a limitação de tempo e de espaço, inerentes à atividade da indústria da comunicação, fizeram-nos perpetrar.

Assimétricas, as informações dançam conforme os entendimentos, as necessidades e a manipulação das forças tensionadas no espaço do príncipe eletrônico – além de terem sido vulgarizadas e facilitadas para a compreensão média do público, para conforto dos comunicadores em relação à idéia que eles mesmos formam do gosto médio do “grande público”. O nivelamento praticado pela indústria da cultura assim o exige e assim realimenta a cadeia da informação sistematicamente mantida sempre a um nível mais baixo, sempre em busca da compreensão mais

generalizada. São três as instâncias em tensão nesse processo:

- 1) a fonte, que pode estar nos aparelhos do Estado, nas agências de comunicação ou assessorias de imprensa, nas corporações, nas empresas, nas universidades, nos partidos, nos sindicatos, nas ONGs e instituições em geral;
- 2) o jornalista ou o comunicador, em conjunto com a empresa de comunicação;
- 3) o público.

A tensão entre elas – fonte + jornalista/ empresa + público – produz resultados que emergem de um espaço ao mesmo tempo concentrado e disperso, tanto assimétrico quanto permeável. Nessa nova arquitetura, em que o jogo de forças é desigual, o desenvolvimento tecnológico leva a situações inéditas.

O paradoxo concentrado/disperso se insere na idéia de fluidez pela qual se constitui o mundo dito pós-moderno. Nas dores de cabeça dos especialistas do sítio journalism.org, aparece uma das facetas dessa fluidez, dessa dispersão que modifica a face da mídia:

“O modelo tradicional da imprensa – do jornalismo da apuração – é aquele em que os jornalistas estão preocupados primeiramente em tentar substanciar fatos. Ele vem cedendo terreno há anos aos ‘talk shows’ e, na TV a cabo, para um novo jornalismo assertivo, no qual a informação é oferecida sem muita investigação e com poucas tentativas de verificar de forma independente sua veracidade. Também a ‘blogosfera’ (o fenômeno dos ‘blogs’ da Internet), enquanto adiciona a riqueza de vozes dos cidadãos, expande essa cultura assertiva, ou opinativa, de forma exponencial e a traz para uma filosofia afirmativa: publique qualquer coisa, especialmente pontos de vista, e os relatos e a verificação ocorrerão mais tarde, na resposta dos companheiros ‘bloggers’. O resultado é às vezes verdadeiro, às vezes falso. ‘Blogs’ ajudaram a desmascarar erros da imprensa, mas espalharam também

infundadas teorias, como, por exemplo, a ocorrência de corrupção em parte das eleições presidenciais [americanas]. Tudo isso torna mais fácil a manipulação da opinião pública – via governo, grupos de interesse e corporações – quando se distribuem mensagens não apuradas por meio de distribuidores independentes ou de seus falsos sítios noticiosos, de vídeo e ‘press-releases’ impressos e comentadores pagos. Na seqüência, a edição computadorizada tem o potencial de pegar tudo e misturar numa coisa só” (Project for Excellence in Journalism, 2005).

Misturam-se blocos de textos por meio de uma associação de dados computadorizada que mescla informações produzidas por fontes idôneas com as produzidas por fontes inidôneas e que criam, comumente, novos significados, mais ou menos ou totalmente falsos, sem nenhuma representatividade, mas com razoável capacidade de propagação. Dois exemplos simplórios: a Amazônia teria sumido do espaço brasileiro em mapas escolares norte-americanos; o telefone celular não poderia ser usado em postos de gasolina.

Na esfera das tensões, o público encontrou sua maneira de participar, e as diferentes fontes encontraram maneiras mais eficientes de manipular a mídia. Até explicar que determinada informação não tem credibilidade, muitas vezes já se criou uma versão transmutada em fato definitivo e inabalável. As facilidades de comunicação tornam mais complicado o jogo da credibilidade, pedra de toque do jornalismo até o nascimento dessa nova mídia. Não é à toa que a indústria propagadora dos mitos da imparcialidade, independência e objetividade sofra agora para tentar separar o joio do trigo.

Em abril de 1990, no encontro anual de *ombudsmen* de imprensa, nos EUA (12), um especialista em comunicação, o prof. Robert L. Stevenson, da Escola de Jornalismo da Universidade da Carolina do Norte, analisava quatro tendências no mundo da comunicação global do século XXI:

1) o domínio constante anglo-americano em todos os aspectos da comunicação moderna;

2) o ressurgimento da identidade cultural como base de conflito, uma recolocação ideológica da confrontação;

3) o início de uma cultura global fomentada por organizações multinacionais de comunicação, muitas delas norte-americanas;

4) o triunfo do jornalismo independente e a morte da Nova Ordem Internacional da Comunicação, fomentada com a ajuda da Unesco.

Das quatro tendências ali apontadas, a realidade deixou claro que:

1) o domínio europeu-americano em todos os aspectos da comunicação moderna é fato incontestado;

2) o ressurgimento da identidade cultural como base de conflito ou uma recolocação ideológica da confrontação se realizou de forma clara na luta contra o fundamentalismo religioso travada depois dos ataques às torres gêmeas em 11 de setembro de 2001. E as identidades culturais nacionais, como analisa Stuart Hall (1999, p. 69), “estão em declínio, mas novas identidades – híbridas – estão tomando o seu lugar”;

3) o rápido desenvolvimento de uma cultura global fomentada por organizações multinacionais de comunicação, muitas delas norte-americanas, também é fato mesmo e apesar de resistências nacionais, regionais ou locais;

4) o triunfo de uma forma de jornalismo independente pode ser entendido na multiplicidade de sítios e *blogs* disponíveis universalmente na rede – mas a independência não é garantia nem de seriedade nem de credibilidade.

No jogo das instâncias, os grandes conglomerados de mídia e os seus satélites formam e deformam opiniões, criam e destroem sucessos, lançam e derrubam modas, estimulam e acabam com carreiras, fazem e acontecem.

12 Encontro do qual o autor participou, em Williamsburg, EUA.

A essa partida midiática, somam-se, paradoxalmente, todas as possibilidades de manipulação promovida pelas fontes e de instrumentalização da representação da realidade, além da interferência das interações não-tradicionais – os *blogs* são um exemplo. É a modernidade em estado líquido, a individualidade fluida, nivelada de forma global, globalmente conectada e saturada de informação.

CINCO MOVIMENTOS REAIS

Liquidificada a história da mídia e analisada a sua situação na era digital, é possível traçar movimentos que denotam o fim do jornalismo tal como conhecido:

1) a concentração que leva à formação dos grandes conglomerados de mídia não é mais tendência, é fato. Esse movimento tende a abater a tradição dos grupos familiares à frente dos negócios de comunicação. Empresas sem nenhuma tradição na indústria do conteúdo começam a dominar a mídia. No Brasil, a crise levou históricos grupos familiares de imprensa à bancarrota ou à perda do controle de suas empresas;

2) o suporte papel-jornal tende a desaparecer no formato atual, que utiliza enormes rotativas. Há previsões, inclusive, de que os jornais acabem em 2040. Os jovens não lêem mais jornais impressos. Relatório da Carnegie Corporation, citado por Murdoch no seu discurso aos jornalistas, informa que 44% dos jovens usam portais ao menos uma vez por dia em busca de notícias, enquanto apenas 19% lêem jornal diariamente;

3) o papel do jornalista será diminuído em função da manipulação da informação pelas fontes e por conta da própria assimetria da informação. Isso porque elas, as fontes, detêm informação com mais abrangência e profundidade. O jornalista terá cada vez menos tempo para apurar, pesquisar e checar dados. Eles poderão até estar publicados em algum lugar quando o jornalista chegar até eles;

4) a maneira de fazer jornalismo muda completamente com a nova realidade

digital, que carrega a possibilidade de fazer buscas assertivas globais, de forma aleatória e automática, e de mesclar informações confiáveis com informações não confiáveis. Os grupos de mídia que não se reciclarem e não investirem definirão na medida da decadência das velhas mídias – em especial, as mídias impressas. O jornalismo tradicional vai mudar. “Dê às pessoas o controle da mídia, elas o usarão; não dê às pessoas o controle da mídia, você as perderá” – afirmou Murdoch, sempre preocupado, no famoso discurso. As pessoas querem participar da feitura das notícias, querem informações sob demanda direta delas próprias. Os *blogs* são a ponta desse *iceberg*. A indústria terá de se ajeitar com isso e “permitir” que cada individualidade imagine ter o controle da mídia, pois cada uma terá sua relevância própria e as individualidades se afirmarão enquanto tal. Em relação às novas formas, no seu discurso, Murdoch explica que o tráfego de notícias do portal de busca Google (que mescla informações de diversas fontes) cresceu 90% em um ano (2005 *versus* 2004), enquanto o “excelente sítio do jornal *The New York Times* decresceu 23%” (Murdoch, 2005);

5) as redes de informação vão proliferar. Muitas já nasceram e crescem em escala geométrica. Formam-se a partir de redes de instituições e de organizações não-governamentais, redes governamentais, redes comerciais, redes industriais, redes de serviço, sindicais, partidárias, universitárias, esportivas, de fãs-clubes... Cada uma delas terá sua própria produção de informação. A segmentação vista no mercado de revistas é infinitamente menor em relação à capacidade de segmentação e de aprofundamento de questões das redes independentes e interdependentes, com níveis e mais níveis de acesso à consulta das informações e dos dados.

Nunca será demais repetir: está em desenvolvimento uma comunicação mais fluida, mais individualista e ainda mais assimétrica. O jornalismo perde a proeminência e se transforma em mais uma forma de informação. Não será mais o principal ator no espetáculo da

comunicação. Nesse jogo de múltiplos atores, e muita assimetria, é que se dá e se fará cada vez mais o jogo do poder. Ou

seja: absolutamente nada existirá se não estiver entrelaçado pelo abraço líquido do príncipe eletrônico.

Tabela 1

JORNAIS DIÁRIOS: CIRCULAÇÃO TOTAL MÉDIA (OU EXEMPLARES IMPRESSOS) POR 1.000 HABITANTES								
PAÍS	1965	1975	1986	1997	1998	1999	2000	Diferença em relação a 1965 (ou dado mais recente)
Noruega	384,00	414,00	530,00	590,77	585,25	582,11	569,01	48%
Japão	451,00	546,00	566,00	576,29	572,55	569,69	565,96	25%
Finlândia		446,00	543,00	451,81	454,56	451,22	445,04	0%
Suécia	505,00	539,00	534,00	438,07	431,19	423,45	409,55	-19%
Suíça	376,00		500,00	374,09	365,44	373,12	371,69	-1%
Reino Unido	479,00	429,00	421,00	317,52	324,57	322,06	326,45	-32%
Islândia				365,85	340,03	332,78	322,35	-12%
Alemanha	326,00		344,00	305,09	304,48	298,77	291,02	-11%
Dinamarca	347,00	341,00	367,00	306,98	305,10	293,68	283,16	-18%
Holanda	293,00		311,00	303,86	287,51	283,44	279,48	-5%
Luxemburgo		358,00	395,00	290,05	293,02	288,91	275,72	-23%
Cingapura				277,69	278,69	275,15	272,88	-2%
Hong Kong					240,90	228,19	217,57	-10%
Nova Zelândia				223,63	211,30	206,32	202,19	-10%
Estados Unidos	310,00	281,00	259,00	205,59	201,41	198,52	196,30	-37%
Eslovênia				171,77	170,41	171,16	168,37	-2%
Canadá	218,00	214,00	225,00	166,25	165,55	169,35	167,93	-23%
Hungria		233,00	262,00	171,80	168,34	164,98	162,30	-6%
Austrália		392,00	264,00	174,52	165,61	162,71	160,96	-59%
Bélgica	285,00	239,00	221,00	157,54	155,55	152,89	152,97	-36%
Irlanda		216,00	181,00	149,83	149,41	150,26	147,67	-32%
França	246,00	238,00	193,00	145,14	140,56	143,05	142,07	-42%
Eslováquia		300,00	332,00	188,05	174,37	157,95	130,78	-56%
Itália	113,00	117,00	99,00	103,03	102,27	102,80	109,03	-4%
Portugal		67,00	41,00	31,72	67,47	68,63	102,44	53%
Polônia	167,00	248,00	200,00		107,75	100,05	101,57	-39%
Espanha		98,00	75,00			103,21	98,23	0%
Malásia				105,31	113,22		95,26	-10%
México			127,00			95,82	93,51	-26%
Líbano					63,39	65,81	63,25	0%
China				35,37	50,24	55,42	59,29	68%
Cuba			107,00			50,65	53,56	-50%
Macedônia (Iugoslávia)		89,00	108,00	44,15	52,92	54,16	53,53	-40%
Brasil	54,00	45,00	48,00	41,75	42,81	42,73	45,89	-15%
Argentina		115,00		65,43	59,75	53,09	40,46	-65%
Paquistão				29,71		39,99	39,26	32%
Lituânia				32,11	34,89	35,75	30,94	-4%
Sri Lanka				29,15	28,67		28,83	-1%
África do Sul			45,00	28,44	26,75		25,41	-44%
Mongólia				24,22	20,36	16,15	17,60	-27%

*Ou com o primeiro número que apareceu / Fonte: UNESCO: L'Etat des Médias (até 86) e Institute for Statistics (97 a 00)

Tabela 2

CIRCULAÇÃO DE JORNAIS NO BRASIL			
ANO	MIL EXEMPLARES/DIA	VARIAÇÃO %	00 a 03
dez/90	4.276		
dez/91	5.340	25%	
dez/92	5.621	5%	
dez/93	6.296	12%	
dez/94	5.896	-6%	
dez/95	6.551	11%	
dez/96	6.472	-1%	
dez/97	6.892	6%	
dez/98	7.163	4%	
dez/99	7.245	1%	
dez/00	7.883	9%	
dez/01	7.670	-3%	
dez/02	6.972	-9%	
dez/03	6.470	-7%	18%

Fonte: Relatório de 2004 da ANJ - Associação Nacional de Jornais

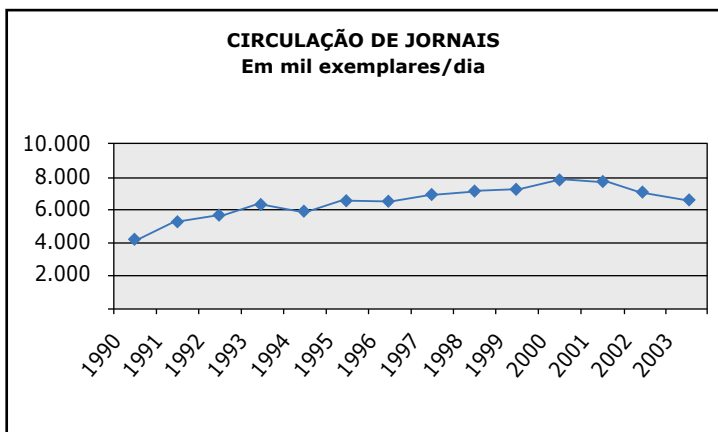


Tabela 3

CIRCULAÇÃO DE REVISTAS NO BRASIL			
ANO	EXEMPLARES (em milhões)	DIF ANUAL	DIF 00 a 03
1999	408		
2000	443	9%	
2001	453	2%	
2002	433	-4%	
2003	401	-7%	-9%

Fonte: Aner (Associação Nacional de Revistas)

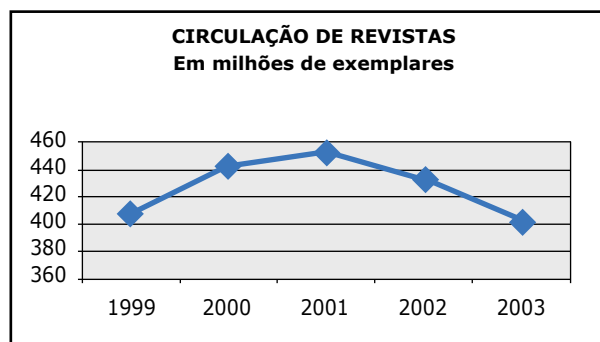


Tabela 4

Ano 2000	INTERNAUTAS NO MUNDO E RESPECTIVA PENETRAÇÃO EM CADA PAÍS - ANO 2000											
	Em milhões de pessoas											
NAÇÃO	POP	INTERNAUTAS	RANK	PENET	RANK	NAÇÃO	POP	INTERNAUTAS	RANK	PENET	RANK	
United States	280,5	168,6	1	60,1%	4	Switzerland	7,3	3,9	24	52,7%	11	
Japan	127,0	56,0	2	44,1%	17	Belgium	10,3	3,8	25	36,5%	22	
China	1300,0	45,8	3	3,5%	60	Austria	8,2	3,7	26	45,1%	16	
Germany	83,2	41,8	4	50,2%	15	Mexico	103,4	3,5	27	3,4%	61	
United Kingdom	59,8	30,4	5	50,8%	14	Denmark	5,4	3,4	28	62,4%	2	
South Korea	48,3	25,6	6	53,0%	8	Chile	15,5	3,1	29	20,0%	30	
Italy	57,7	25,3	7	43,8%	18	South Africa	43,6	3,1	30	7,0%	49	
Spain	40,1	17,0	8	42,4%	20	Peru	28,0	3,0	31	10,7%	41	
France	59,8	17,0	9	28,4%	26	Finland	5,2	2,7	32	51,7%	13	
Canada	31,9	16,8	10	52,8%	10	Norway	4,5	2,7	33	59,6%	6	
Brazil*	176,0	14,1	11	8,0%	46	Turkey	67,3	2,5	34	3,7%	59	
Australia	19,5	10,5	12	53,8%	7	Singapore	4,5	2,3	35	51,9%	12	
The Netherlands	16,0	9,7	13	60,8%	3	Czech Republic	10,2	2,2	36	21,6%	28	
India	1000,0	7,0	14	0,7%	84	New Zealand	3,9	2,1	37	52,8%	9	
Taiwan	22,3	6,4	15	28,7%	25	Argentina	37,4	2,0	38	5,3%	51	
Sweden	8,9	6,1	16	68,5%	1	Russia	145,0	1,8	39	1,2%	75	
Malaysia	22,6	5,7	17	25,2%	27	Greece	10,6	1,4	40	13,2%	33	
Poland	39,0	4,9	18	12,6%	36	Ireland	3,9	1,3	41	33,8%	23	
Thailand	61,8	4,6	19	7,4%	48	Venezuela	24,3	1,3	42	5,4%	50	
Philippines	84,5	4,5	20	5,3%	52	Israel	6,0	1,2	43	20,0%	31	
Portugal	10,1	4,4	21	43,7%	19	Hungary	10,1	1,2	44	11,9%	37	
Indonesia	231,0	4,4	22	1,9%	66	Colombia	41,0	1,2	45	2,8%	62	
Hong Kong	7,3	4,4	23	59,6%	5	Romania	22,3	1,0	46	4,5%	53	

* Este é o número que se compara a esta tabela compilada pela E-commerce.org com dados das seguintes fontes: CIA's World Factbook / Nielsen-NetRatings / Cyber-Atlas / e-marketeer

Tabela 5

INTERNAUTAS NO BRASIL				
Em milhões de pessoas				
ANO	TOTAL	CREC %	População	Penetração
dez/97	1,30		160,1	0,8%
dez/98	2,35	81%	163,2	1,4%
dez/99	6,79	189%	166,4	4,1%
dez/00	9,84	45%	169,7	5,8%
dez/01	12,04	22%	172,3	7,0%
dez/02	13,98	16%	175,0	8,0%
dez/03	14,32	2%	176,0	8,1%
dez/04	20,05	40%	178,4	11,2%

Fontes: Nielsen / Comp. Ind. Alm. / IDC / Braz ISC - IBGE (estimativas)

TOTAL DE INTERNAUTAS NO BRASIL

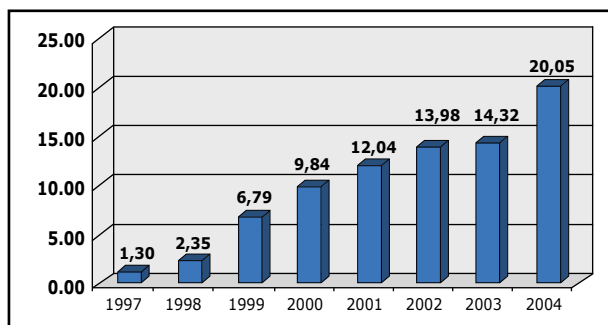


Tabela 6

FATURAMENTO MERCADO PUBLICITÁRIO BRASIL				
Em milhões de reais (R\$)				
MEIOS	2000	2001	2002	2003
TV	5.540	5.342	5.679	6.253
Jornal	1.734	1.554	1.488	1.465
Revista	1.043	985	913	1.018
Rádio	454	429	443	478
Outros	481	442	442	478
Total	9.859	9.323	9.636	10.388
Em percentual por mercado				
MEIOS	2000	2001	2002	2003
TV	56%	57%	59%	60%
Jornal	18%	17%	15%	14%
Revista	11%	11%	9%	10%
Rádio	5%	5%	5%	5%
Outros	5%	5%	5%	5%
Em milhões de dólares (US\$)				
MEIOS	2000	2001	2002	2003
TV	3.016	2.273	1.953	1.996
Jornal	944	661	512	468
Revista	568	419	314	325
Rádio	247	182	152	153
Outros	262	188	152	153
Total	5.367	3.967	3.314	3.317

Fonte: ANER/ANJ/Projeto Intermeios

Tabela 7

TOP 50 FINANCE/BUSINESS/NEWS MAGAZINE WORLDWIDE (BY CIRCULATION - 000s)						
				2002 / 2003	2004 / 2005	05 X 02
Market	Title	Publisher	Frequency	000s	000s	%
USA	TIME	TIME WARNER	WEEKLY	4.129	4.104	-0,6%
USA	NEWSWEEK	NEWSWEEK INC	WEEKLY	3.255	3.148	-3,3%
USA	US NEWS & WORLD REPORT	IDEM	WEEKLY	2.076	2.022	-2,6%
USA	MONEY	TIME WARNER	MONTHLY	2.062	1.998	-3,1%
CHINA	SECURITIES MARKET WEEKLY	-	WEEKLY	1.200	1.200	0,0%
BRAZIL	VEJA		WEEKLY		1.098	
GERMANY	FOCUS	BURDA MEDIEN	WEEKLY		766	
FRANCE	PARIS MATCH	HACHETTE	WEEKLY	738	725	-1,8%
FRANCE	L'EXPRESS	VIVENDI	WEEKLY	552	543	-1,6%
FRANCE	LE NOUVEL OBS	GROUP NOUVEL OBS	WEEKLY	536	538	0,4%
EGYPT	EGYPT TODAY	-	MONTHLY		506	
FRANCE	LE FIGARO MAGAZINE	SOCPRESSE	WEEKLY	508	482	-5,1%
CANADA	MACLEANS	ROGERS MEDIA	WEEKLY	502	462	-8,0%
BRAZIL	ÉPOCA	EDITORA GLOBO	WEEKLY		420	
FRANCE	CAPITAL	PRISMA PRESSE	MONTHLY	383	362	-5,5%
FRANCE	LE POINT	LE POINT	WEEKLY	349	369	5,7%
BRAZIL	ISTO É	EDITORA TRÊS	WEEKLY		362	
POLAND	POLITYKA	IDEM	WEEKLY	340	321	-5,6%
POLAND	WPROST	AW-R WPROST	WEEKLY	340	316	-7,1%
CANADA	NACIONAL POST MAGAZINE	IDEM	MONTHLY	335	231	-31,0%
CANADA	TIME CANADA	TIME CANADA	WEEKLY	317	263	-17,0%
THAILAND	MATICHON WEEKLY	-	WEEKLY	300	300	0,0%
MEXICO	PRIMEIRO EL CLIENTE	GRUPO MEDIOS	BIMONTHLY		295	
FRANCE	MIEUX VIVRE VOTRE ARGENT	GROUP MIEUX VIVRE	MONTHLY	258	224	-13,2%
BRAZIL	VOCE S/A	ABRIL	MONTHLY	250	194	-22,4%
FRANCE	CHALLENGES	GROUP NOUVEL OBS	23/YEAR	245	230	-6,1%
GERMANY	GUTER RAT	BURDA	MONTHLY	229	264	15,3%
EGYPT	BUSINESS TODAY	-	MONTHLY		245	
FRANCE	LE MONDE DIPLOMATIQUE	LE MONDE	MONTHLY		240	
GERMANY	CAPITAL	GRUNER	FORTNIGHTLY	205	216	5,4%
INDONESIA	TEMPO	PT ARSA RAYA PERDANA	WEEKLY		200	
CANADA	L'ACTUALITÉ	ROGERS MEDIA	20 ISSUES P. A	189	190	0,5%
GERMANY	WIRTSCHAFTSWOCHE	VERLAGSGROUP HANDELSBLATT	WEEKLY	187	187	0,0%
EGYPT	BUSINESS MONTHLY	-	MONTHLY		181	
GERMANY	DM EURO - EURO	VERLAGSGROUP HANDELSBLATT	MONTHLY	180	185	2,8%
JAPAN	PRESIDENT	PRESIDENT INC	MONTHLY		265	
THAILAND	BRAND AGE	-	MONTHLY		180	
THAILAND	KAM NGEN TANAKAM	-	MONTHLY		180	
POLAND	PRZEHRÓJ	EDIPRESSE POLSKA AS	WEEKLY		174	
IRELAND	INITIATIVES	NEWS CONNECTED	MONTHLY		162	
SWEDEN	SUNT FÖRNUFT	SKATTEBETALAMAS FÖRENING	BIMONTHLY		169	
POLAND	GOSC NIEDZIELNY	WKM	WEEKLY			
GERMANY	BÖRSE ONLINE	GRUNER	WEEKLY	178		
CANADA	IE MONEY	TRANSCONTINENTAL	8 ISSUES P. A	174		
BRAZIL	EXAME	ABRIL	MONTHLY	173		
TURKEY	EKNOMIST	DOGAN	WEEKLY	165		
GERMANY	EURO AM SONTAG	PINANZEN	WEEKLY	153		
THAILAND	SIAM RALH WEEKLY	-	WEEKLY	150		
THAILAND	NATION WEEKLY	-	WEEKLY	150	300	100,0%
GERMANY	IMPULSE	GRUNER	MONTHLY	145		

Source: World Magazine Trends 2004/2005, 2004/2003 and 2003/2002 - FIPP / ZenithOptimedia / Intrenational Federation of Periodical Press / págs 18, 21 14 de cada ano.

Tabela 8

SISTEMA	VÍDEO	ÁUDIO	INTERATIVIDADE E NOVOS SERVIÇOS	MULTIPLEXAÇÃO	TRANSMISSÃO	PRIVILEGIA
Americano ATSC	MPEG-2 VÍDEO	DOLBY AC-3	DASE	MPEG SISTEMAS	MODULAÇÃO 8-VSB	TV DE ALTA DEFINIÇÃO (HDTV)
Europeu DVB	MPEG-2 VÍDEO	MPEG-2 ÁUDIO	MHP MHEG	MPEG SISTEMAS	MODULAÇÃO COFDM	MULTIPROGRAMAÇÃO, INTERATIVIDADE E NOVOS SERVIÇOS
Japonês ISDB	MPEG-2 VÍDEO	MPEG-2 AAC	ARIB	MPEG SISTEMAS	MODULAÇÃO COFDM	HDTV E MOBILIDADE
Australiano	MPEG-2 VÍDEO	DOLBY AC-3	A DEFINIR	MPEG SISTEMAS	MODULAÇÃO COFDM	7 MHZ, TRIPLECAST, HDTV, SDTV, ANALÓGICO
Chinês	MPEG-2, transmissão COFDN, softwares sobre plataforma JAVA. Lançamento comercial apenas em 2010.					

Fonte: Texto de José Paulo Cavalcanti (inérito) especial para o Instituto DNA Brasil.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. "A Indústria Cultural: o Esclarecimento como Mistificação das Massas", in Theodor W. Adorno; Max Horkheimer. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.
- BAGDKIAN, Ben. *The Media Monopoly*. Third Edition, revised and expanded with the latest information on the expansion of global communication. Boston, Beacon Press, 1990.
- BAUMAN, Zygmunt. *O Mal-estar da Pós-modernidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1998.
- _____. "A Modernidade Líquida de Zygmunt Bauman". Entrevista a Maria Lúcia Garcia Palhare-Burke, in *Falha de S. Paulo*, caderno Mais! São Paulo, 19 de outubro de 2003.
- BURCH, Sally; LEON, Osvaldo; TAMAYO, Eduardo. *Se Cayó el Sistema — Enredos de la Sociedad de la Información*. Quito, Agencia Latino Americana de Información, novembro de 2003.
- CAVALCANTI, José Paulo Cavalcanti. *Paper* inédito sem título escrito especialmente à Unidade de Reflexão "Quem manda em nós?". São Paulo, Instituto DNA Brasil, 2 de abril de 2005.
- DREYER, D. *Organizational Change in the Global Media Markets — Causes and Consequences*. Alemanha, Westfälische Wilhelms/Universität Münster, janeiro de 2003.
- FAMILY BUSINESS MAGAZINE. EUA, 2004. www.familybusinessmagazine.com
- FINANCIAL TIMES, US Media. Londres, 24 de fevereiro de 2005.
- FURTADO, Maria Célia. *Brasil: an Overview*. São Paulo, Aner — Associação Nacional de Editores de Revistas, s/d.
- HALL, Stuart. "Globalização", in *A identidade Cultural na Pós-modernidade*. Porto Alegre, L&PM, 1999.
- IANNI, Otavio. "O Príncipe Eletrônico", in *Enigmas da Modernidade Mundo*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2000.
- JORNAIS DIÁRIOS: CIRCULAÇÃO TOTAL MÉDIA POR MIL HABITANTES. Unesco, *L'Etat des Médias* (até 86) e *Institute for Statistics* (de 87 a 00). Ver www.unesco.org
- MEYER, Philip. *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Columbia, University of Missouri Press, 2004.
- MURDOCH, Rupert. *Speech by Rupert Murdoch to the American Society of Newspaper Editors*. EUA, 13 de abril de 2005. Disponível no sítio: www.newscorp.com/news/news_247.html
- NEWSPAPER ASSOCIATION OF AMERICA. *Why the Current Business Model Needs to Change*. Washington, D.C., abril de 2004. www.naa.org
- PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. *Annual Report (2005)*, EUA: www.journalism.org. 14/3/2005.
- Sítio da Associação Nacional de jornais, Brasil: www.anj.org.br
- STIGLITZ, Joseph E. "Information and the Change in the Paradigm in Economics", in *Prize Lecture*, 8 de dezembro de 2001. www2.gsb.columbia.edu/faculty/jstiglitz/
- SULZBERGER JR., Arthus Ochs. Entrevista ao jornal *La Nación* (Panamá) republicada por *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 28/4/2005, p. A16. www.publishers-online.org