

ASSIMETRIA DAS RELAÇÕES DE PODER NO SISTEMA DE PRODUÇÃO E *GATEKEEPING* DA INFORMAÇÃO

Nilson Lage

Texto apresentado na XII Reunião Mundial da Associação Internacional de Ciência Política, IPSA, Rio de Janeiro, junho de 1982

Introdução: o conceito de Estado e de Aparelhos Ideológicos de Estado¹ no caso brasileiro

O Brasil é um estranho país, ao mesmo tempo dotado de requintes de civilização, como circuitos automáticos de telecomunicações integrando pequenos povoados de um território de 8,5 milhões de km², e desprovido de condições elementares de vida, tais como um consumo razoável de leite *per capita*. Um país de um milhão e meio de estudantes universitários e 29,9 milhões de adultos oficialmente declarados analfabetos, a que se somam 47 milhões de indivíduos de menos de 14 anos,² um terço dos quais, pelo menos, figuram na categoria “menores carentes”.

Provavelmente mais que os grandes números, uma história poderá ilustrar esta grande contradição nacional. Há pouco mais de dois meses, equipes de engenheiros partiram em expedições pela floresta amazônica, com a incumbência de alinhar com o satélite Intelsat, de que o Brasil aluga um canal de vídeo-e-áudio, antenas receptoras de estações locais de televisão. O trabalho foi feito para que essas comunidades remotas pudessem assistir, em transmissão direta, aos jogos da Copa do Mundo de futebol. Encerrada a participação da equipe brasileira, com a derrota diante da Itália, foram as antenas novamente desligadas, à espera de um novo grande evento, que justifique nova expedição de técnicos. Por quê? Porque em Oiapoque, por exemplo, ponto extremo Norte do país, a emissora de televisão local, embora em teoria opere comercialmente, fatura por mês pouco mais de 52 dólares e 50 cents.

Dimensionada a contradição em que se assenta a vida brasileira, consideremos alguns paradoxos particulares nas relações entre o Estado e a grande imprensa do País.

1.1. A aproximação com o mundo africano e o mundo árabe

O Governo brasileiro vem há anos desenvolvendo uma política definida de aproximação com a África negra e o mundo árabe. Tal política se manifesta tanto pela posição dos delegados brasileiros em todos os foros internacionais quanto pelo estímulo oficial a acordos comerciais e culturais, iniciativas diplomáticas de caráter bilateral (o Brasil foi dos primeiros países a reconhecer o governo do MPLA em Angola) e concessão de créditos. Os resultados dessa política são notáveis sobretudo no plano do intercâmbio de mercadorias e exportação de serviços. Empresas brasileiras buscam petróleo, constroem ferrovias, rodovias e conjuntos de edifícios, avaliam reservas carboníferas, de minérios metálicos e de recursos hidráulicos, operam supermercados e vendem produtos industriais (de remédios a tratores e aviões) em países como Angola, Argélia, Líbia, República Democrática Popular do Iêmen, República Popular do Congo,

1 O conceito de Aparelho Ideológico de Estado (AIE) é geralmente associado a Louis Althusser (1918 -), embora implícito na obra de outros autores marxistas, como Antonio Gramsci (1891-1937).

2 MERCADO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO. Presidência da República, Secretaria de Imprensa e Divulgação, Brasília, 1981, p. 1-14.

Iraque, Moçambique, Nigéria e Guiné-Conacri. O comércio com os países africanos alcançou, em 1981, US\$ 3.676.850 mil, com um aumento de 78,97% nas importações e de 46,87% nas exportações em relação ao ano anterior.³ Há o consenso de que a África é o espaço natural para a colocação das manufaturas brasileiras e a prestação de serviços, para os quais o Brasil é privilegiado por força de fatores decorrentes do passado colonial comum (perfis de produção agrícola quase idênticos) e até de semelhança geológica. A tecnologia intermediária desenvolvida aqui, combinando uso amplo de mão-de-obra e um resultado operacionalmente moderno, parece bastante adequada às condições das jovens nações africanas, que dispõem, em troca, de petróleo, carvão e matérias-primas escassas no Brasil. Obviamente, esta vocação para a África envolve interesses muito além do âmbito governamental, abrangendo empresas do setor mais dinâmico da economia brasileira.

No entanto, os meios de comunicação em massa do Brasil ignoram por completo o Continente africano. Nenhum jornal, emissora de televisão ou agência de notícias do País mantém correspondentes na África ou contrata jornalistas especializados para selecionar e avaliar as informações africanas – precárias, parciais, inidôneas – procedentes de Nova York, Londres e Paris via UPI, FP, AP e Reuters. Por duas vezes, pelo menos, equipes de televisão foram enviadas a países africanos por empenho particular do Ministério das Relações Exteriores, mas os resultados foram desanimadores. A *Rede Globo*, que detém a hegemonia no setor televisivo, editou duas reportagens no telejornal do fim de noite: a primeira, de 30 segundos, informava sobre a posse de novo presidente em Angola acrescentando que, com o novo governo, o país ingressava definitivamente no bloco soviético (o que, além de não ser verdade, era a interpretação menos conveniente); a segunda, um pouco mais extensa, focalizava o encontro do Chanceler Saraiva Guerreiro com o Presidente de Moçambique, Samora Machel. A narração, neste caso, era apenas informativa, mas a edição foi feita de modo a fixar longamente a imagem das mãos dadas dos dois personagens – um gesto amistoso na África mas que, no Brasil, sugere relações homossexuais.

Outra viagem de equipe de televisão, desta vez ao Iraque, foi financiada por grupos privados que lá constroem obras públicas. Produziu-se um documentário de uma hora, mas e o caráter artesanal da produção tornaram a experiência também desestimulante.

Uma possível explicação para esta omissão da grande imprensa, onde predominam os *lobbies* de Israel e da África do Sul, seria uma espécie de tradição desafricanizadora das elites brasileiras. Foi sem dúvida o racismo oculto dessas elites o grande alimentador do discurso com que se pretendeu justificar o estímulo à imigração européia, desde meados do século passado. A campanha contra a imigração japonesa, que teve seu auge há uns 60-50 anos, tornou evidente esse preconceito: os asiáticos, como os árabes e os negros, seriam indesejáveis no Brasil. No entanto, quer a diáspora negra, quer a migração de europeus e de asiáticos encontra sua explicação em fatores estruturais da economia mundial e não em discursos ideológicos.

A segunda e terceira proposições de paradoxos tornarão eventualmente mais claro o que queremos dizer.

1.2 A política nuclear

Pacifistas sempre houve. Certa espécie deles é muito ativa, presentemente, no seio das elites urbanas brasileiras. A ciência nuclear tem também no Brasil uma história, marcada por esforços de pesquisa e por frustrações burocráticas que datam do final da Segunda Guerra Mundial.

Os críticos de desenvolvimento nuclear, no entanto, não tinham espaço ou tempo na grande imprensa – nem os que abjuravam qualquer pesquisa nuclear, nem os que, em nome do trabalho já feito no País, do sacrifício que custou e dos resultados obtidos fragmentariamente, recusavam-se a aceitar a pura e simples importação de equipamentos ou tecnologia.

3 AFROCHAMBER. Câmara de Comércio Afro-Brasileira, São Paulo, março-abril 1982, nº 10, p. 3.

Quando o Governo brasileiro decidiu adquirir da Westinghouse (EUA) a Usina Angra 1, a reação dos jornais, rádio e tevê foi pouco menos que eufórica: o empreendimento se enquadrou no discurso mítico do milagre brasileiro. As primeiras denúncias de especialistas sobre certas inadequações do projeto, relacionadas à localização e às obras de engenharia civil da usina, tiveram pouca repercussão na época, apesar do apoio dos prósperos interessados em aproveitar o potencial turístico da região, que é belíssima.

No entanto, a partir do momento em que o Brasil optou – ou o Governo brasileiro o fez – por um acordo mais amplo com a Alemanha objetivando transferência de alguma tecnologia nuclear, abriram-se páginas, microfones e câmaras àqueles cientistas sem voz e pacifistas sem vez. É claro que não discutimos, aqui, quem tem razão ou deixa de ter: constata-se um comportamento dos meios de comunicação de massa.

Na polêmica diplomática que se seguiu ao contrato com o consórcio europeu, houve lances espetaculares do ponto de vista jornalístico. Brasil e Estados Unidos trocaram ameaças mais ou menos veladas e, a certo momento, ostensivas; a Westinghouse, que não concluíra os fornecimentos e instalações de Angra 1, foi e continua sendo acusada de incompetência ou de má fé. Tudo, no entanto, que pudesse mobilizar opiniões em favor do desenvolvimento nuclear no caminho escolhido pelo Governo (ou em qualquer outro caminho) teve da imprensa a cobertura mais discreta.

As críticas, não. Jornais, rádios e televisões que jamais haviam protestado diante dos obstáculos colocados ao desenvolvimento nuclear autônomo (através, por exemplo, do Grupo Tório, da Universidade Federal de Minas Gerais) assumiram, neste particular, atitude nacionalista radical. Cientistas seriíssimos foram igualados a grupos místicos e a pacifistas ingênuos numa curiosa mistura de artigos e reportagens a um tempo racionalistas e obtusos. Confundiou-se, por exemplo, um submarino com propulsão nuclear, vagamente projetado pela Marinha para construção no futuro, com os concretamente existentes submarinos portadores de mísseis nucleares de grandes potências. Procurou-se igualar uma usina atomoelétrica como a de Angra a uma bomba nuclear como a de Hiroshima.

Quando ocorreu vazamento de radiação em Three Miles Island, nos Estados Unidos, o principal telejornal do Brasil alongou o noticiário por semanas e meses, repassando as mesmas imagens e aproximando-as de catástrofes ecológicas em que os danos foram mais evidentes. Um documentário da Rede Globo, veiculado em programa de grande audiência, domingo à noite, foi típico: tratava de uma povoação americana condenada devido à infiltração de dejetos químicos ali enterrados há algumas décadas, mas a ênfase era sempre dada aos *perigos da ciência*, contrapartida mitológica dos *milagres da ciência* que tão freqüentemente aparecem na TV. Na edição, a reportagem, produzida pelo escritório de Nova York da própria emissora, vinha *colada* em outra, que *requeitava* ainda, e sem muito propósito, o incidente de Three Miles Island.

1.3. A Guerra das Malvinas

O terceiro paradoxo refere-se à cobertura do conflito entre argentinos e ingleses pela posse das Ilhas Malvinas. Foi um noticiário extenso e destacado, como não podia deixar de ser. Os principais jornais brasileiros, e também a rede de televisão hegemônica, acionaram seus correspondentes em Londres e, se não os tinham em Buenos Aires, trataram de enviar repórteres especiais, que se esforçaram para chegar mais perto possível da área afetada pela guerra.

A posição do Governo brasileiro foi, desde o início, pró Argentina. A primeira justificativa é pragmática: a Argentina é o único país da América do Sul com potencial econômico e militar para se confrontar com o Brasil; os interesses na Bacia do Prata, definidos e conformados ao longo de décadas de conflitos e negociações, não deveriam ser afetados por um episódio que antepunha o Governo Galtieri à mais notória potência colonial dos tempos modernos. Uma segunda justificativa provém dos laços comerciais e das relações entre militares dos dois países vizinhos: subsistiam precedentes históricos de apoio à reivindicação argentina sobre as ilhas,

apesar do esforço de alguns historiadores, como o professor José Honório Rodrigues, para negar validade última a tais precedentes. Por isso mesmo, o Professor Rodrigues ganhou um raro espaço em suplemento dominical para brindar os leitores com sua admirável erudição.

Mas a justificativa principal, pelo menos a mais criativa e a única capaz de definir uma substância diferente da européia e da norte-americana nos rumos da política externa do Brasil, refere-se à própria versão dos acontecimentos, ao eixo do julgamento sobre o que é certo e o que é errado. Inglaterra, Estados Unidos e os países da Comunidade Econômica Européia viram, na Guerra das Malvinas, o confronto entre uma ditadura irresponsável e uma democracia liberal; destacaram os direitos dos 1.800 ilhéus de ascendência inglesa, que estariam sendo violados pela intempestiva intervenção militar de Buenos Aires; lembraram as abomináveis torturas e assassinatos políticos ocorridos na Argentina nos anos nefastos da ditadura militar – embora, no episódio, o Governo de Buenos Aires tivesse o apoio de parte dos sobreviventes dessas mesmas torturas.

Para a diplomacia brasileira, a questão central era outra: a transformação do Atlântico Sul em área de operação militar das grandes potências; a consolidação de uma base norte-americana e européia para a futura espoliação dos recursos naturais da Antártida, com prejuízo para os interesses dos países do Hemisfério Sul; a imposição de um clima de conflito permanente que conduzirá a investimentos maiores em armas sofisticadas, afetando projetos de desenvolvimento econômico e social.

Estas razões, o que quer que se julgue delas, foram colhidas em fontes oficiais e oficiosas. Mas o público brasileiro não as ouviu claramente expostas: recebeu confusa mistura de informações divergentes e, no seu conjunto, insignificantes. Os grandes jornais, emissoras de rádio e televisão acharam subitamente de se solidarizar com as antes desprezadas mães da Praça de Maio. A Sra. Thatcher tornou-se a mais democrática das criaturas porque foi eleita, coisa que, a princípio, aconteceu também com Hitler. As aventuras do Príncipe Andrew no comando de seu helicóptero ganharam excepcional destaque. Afirmou-se que a Argentina *censurava* o noticiário ao destacar seus feitos, enquanto a Inglaterra *utilizava a guerra psicológica* ao valorizar os seus, impedindo o trabalho dos correspondentes de guerra e criticando até sua institucional BBC. O proprietário da rede hegemônica de televisão escreveu um raro artigo assinado em seu jornal para manifestar apoio à Inglaterra.

Pintar a Argentina como lobo não foi difícil; mas não cabia vestir pele de cordeiro no leão britânico. Assim, o mito da competência tecnológica, justificador de toda violência dos poderosos, foi suscitado, à maneira do que costuma fazer o *lobby* israelense por ocasião das periódicas operações militares contra os países vizinhos.

1.4. A que servem os Meios de Comunicação de Massa no Brasil

Os paradoxos propostos até aqui apontam para duas conclusões:

- (1) Os meios de comunicação de massa no Brasil operam assumindo posições unânimes diante de muitos problemas fundamentais (não apenas esses, mas uma série de outros, desde a crítica contínua das empresas estatais até a defesa do monetarismo como doutrina econômica), o que lhes empresta uma das características fundamentais de verdadeiro Aparelho Ideológico de Estado;
- (2) Tais posições não são, eventualmente, as assumidas pelo Estado brasileiro, nem as que consultam aos interesses nacionais objetivos, entendidos esses como interesses da burguesia nacional, caso esta os representasse por uma *consistência* nos moldes europeus.

Daí a questão: *Se os aparelhos ideológicos de Estado que são os meios de comunicação de massa não servem aos Estado brasileiro, ou nem sempre o fazem, a que Estado, afinal, estarão servindo? Ou, em outros termos, que é Estado nas condições de dependência do Brasil?*

Podemos, evidentemente, prejudicar uma resposta. Chegar até ela por um percurso lógico não é tão simples. Mas o caminho deverá passar por uma reavaliação do papel dos MCMs no Brasil, a despeito do avanço tecnológico que alcançaram. Vejamos algumas teses a respeito:

1ª tese. *O Estado brasileiro não definiu uma política de comunicação de massa e é improvável que possa objetivamente defini-la a curto prazo, mantido o status atual.*

Não ter uma política definida é, em si, alguma política. Mas o que caracteriza a indefinição é o conflito histórico em torno do assunto. A comunicação é, no Brasil, atividade predominantemente privada, sujeita à única restrição de propriedade dos veículos por cidadãos nacionais ou nacionalizados. Permite-se ao acionista ou proprietário de um jornal possuir, ao mesmo tempo, emissoras de rádio, televisão, agências de notícias, magazines, empresas de tecnologia educacional e assemelhadas.

Na ditadura de Vargas, entre 1937 e 1945, predominou, por um lado, a censura de conteúdos e, por outro, a imposição da apologia do Estado e de seu Chefe, através de cooptação a que escaparam raríssimos empresários do setor. Organismo censório e remunerador era o mesmo, o Departamento de Imprensa e Propaganda, DIP. Com a redemocratização, em 1946, assumiu-se uma postura liberal. Mas – na medida em que o discurso liberal já era então incoerente – o Estado manteve, como instrumentos de expressão, a Agência Nacional, que divulgava atos administrativos e a opinião oficial para os veículos privados, sem imposição de publicação; a Rádio Nacional, principal emissora da época e que detinha não só maiores audiências como melhor domínio técnico do veículo; e a Voz do Brasil, programa noturno obrigatório para as emissoras de todo o País, que operavam (e operam) em frequências concedidas pelo Governo a título precário. Essas três instituições não foram criadas então; provinham do período anterior.

Mas o liberalismo aplicado aos jornais e às rádios, apesar desses mecanismos e de outros (o controle das quotas de importação de papel, a dependência de anúncios oficiais por parte das empresas jornalísticas e de radiodifusão fora dos grandes centros, os empréstimos de bancos oficiais), gerou paulatinamente incômoda unanimidade da grande imprensa. Começava a formar-se o tal aparelho ideológico de Estado que se contrapunha ao Estado, para angústia e perplexidade dos governantes.

Já no segundo governo Vargas, o Executivo foi levado a investir recursos mediante financiamento para que se instalasse uma rede de jornais – *Última Hora*, de Samuel Wainer – que não só lhe fosse simpática politicamente, mas defendesse a execução de projetos de nítido interesse partidário da burguesia nacional, como a exploração do petróleo por brasileiros, a implantação de usinas hidrelétricas, a definição de uma política siderúrgica e a própria preservação da estabilidade do regime. A campanha desfechada então contra *Última Hora* (por empresários de comunicação tão ou mais devedores do Branco do Brasil) e, afinal, a mobilização das emissoras de rádio, lideradas pela Rádio Globo, para a difamação do Presidente, conclamando o Exército a depô-lo, conduziram não apenas ao suicídio de Vargas, mas à evidência de uma profunda contradição plantada nas bases do Sistema.

É lógico que, a partir dessa contradição, jamais se tenham realmente afrouxado os mecanismos institucionais de controle sobre a radiodifusão. No entanto, como observa o José Salomão Amorim,

no caso brasileiro, a lógica com que o Estado opera ao controlar o conteúdo dos meios de comunicação é restritiva. A sua atuação é no sentido de impor grandes zonas de silêncio e de desenvolver um discurso apologético do poder estabelecido. Por imposições comerciais e de concorrência, a lógica que orienta a atuação dos grupos privados é no sentido de abrir o discurso e diminuir seu tom apologético⁴

4 AMORIM, José Salomão David. A radiodifusão no Brasil: 1974-1981. Brasília, janeiro 1982, mimeografado, p. 3.

Aceitando a tese de que o Estado não constitui algo à parte e acima da sociedade, mas instância onde se trava de luta de classes, pergunta o mesmo Autor a que interesses de classe serve o Estado brasileiro em matéria de comunicação. E ele ainda responde que “a ação do Estado no Brasil sempre se deu no sentido de favorecer os interesses da burguesia”. É esta uma verdade bastante ampla e que em raríssimas oportunidades pode ser contraditada. No entanto, a que interesses servem os empresários de comunicação, quando se opõem à ação genérica do Estado, norteada para o fortalecimento dos interesses da burguesia? Não, seguramente, aos anseios do proletariado.

A inexistência de uma política definida de comunicação de massa evidencia-se, ainda, em conflitos recentes. Por ocasião do Governo Médici, no início dos anos 70, a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República, AERP, dirigida pelo General Otávio Costa, orientou a propaganda oficial segundo os habituais critérios apologéticos, embora com maior discernimento técnico na produção do vasto material então inserido nos telejornais e nas páginas noticiosas dos grandes diários, bem como nos anúncios que passaram a ser utilizados coordenadamente pelo Estado. Eram tempos de ditadura, mas, ainda assim, recursos oficiais foram dispostos para permitir a hegemonia da *Rede Globo* de televisão e para facilitar a expansão física e em equipamentos das empresas jornalísticas que haviam sobrevivido à repressão política e ao concentracionismo econômico. Foram dias negros para os jornalistas e, no entanto, brilhantes para os empresários dos mais poderosos meios de comunicação de massas.

Ao tomar posse, o Presidente João Figueiredo pretendeu articular uma política de comunicação, criando para isso uma Secretaria de Estado, equiparada a Ministério. O titular, Said Faraht, planejou a reestruturação da antiga Agência Nacional, agora Empresa Brasileira de Notícias, dando-lhe estrutura de agência noticiosa à custa das comissões de corretagem da veiculação publicitária oficial (editais, avisos etc.). Pretendeu ainda ampliar a área de atuação da Radiobrás que, além das emissoras da *Rádio Nacional* do Rio de Janeiro e de sua congênere em Brasília, opera uma emissora isolada de televisão na Capital Federal e uma rede de estações radiofônicas em zonas de baixa densidade demográfica e ínfimo poder aquisitivo, na Amazônia. Esta rede foi montada ao lado de um sistema de emissoras e repetidoras de televisão, as quais o Governo privatizou e que, atualmente, retransmitem programação da *Rede Globo*. Mas os esforços de Faraht conduziram à sua demissão e à liquidação do Ministério, sob o impacto de contínua campanha dos empresários privados de comunicação.

Chegamos, assim, à segunda das teses.

Tese 2. Os meios eletrônicos têm, no Brasil, importância primordial na informação de massa e na formação da opinião pública, sem paralelo nos países europeus.

Há, no Brasil, estimadamente, 18.300 mil aparelhos receptores de televisão em 13.075.000 domicílios, o que corresponde a 58% das habitações. As 95 emissoras em funcionamento dirigem-se a 25.607.000 espectadores, apenas nas cidades, com um hábito de permanência diante do aparelho, em São Paulo, de 6,6 horas nos dias de semana e de oito horas aos domingos. Contando-se os espectadores que residem na zona rural e os menores de 14 anos, a audiência total deve superar os 70 milhões de pessoas.⁵ O *Atlas de Cobertura 1982* da Rede Globo informa que suas 42 emissoras, excluída a Rede Amazônica, atingem 3.505 municípios, onde moram 112.065.000 pessoas, fornecendo imagem a 15.732 mil lares, ou 99 por cento do total de residências com televisão.⁶ Quanto ao rádio, são 1.152 as emissoras e 41.358.500 os receptores.⁷ O hábito de ouvir rádio, que define a penetração do veículo, é comum a 88 por cento dos adultos, segundo levantamento feito em oito capitais brasileiras, elevando-se a 93% das pessoas entre 15 e 29 anos fora dos limites de extrema pobreza (classes mercadológicas A, B e C). Os domicílios que

5 MERCADO, p. 55-59.

6 ATLAS DE COBERTURA 1982. Central Globo de Comercialização. Departamento de Serviços e Marketing, 1982, p. 2.

7 MERCADO, p. 45-54.

possuem rádio são 4% no Norte, 25% no Nordeste, 49% no Sudeste, 16% no Sul e 6% no Centro-Oeste.⁸

Jornais, há 1.403, dos quais 328 diários, com a tiragem média de 1.085 exemplares e, entre os diários, de 4.039 exemplares. Os jornais de maior tiragem são o *Jornal do Brasil*, com 170 mil exemplares nos domingos; *O Globo*, com 204 mil exemplares nos dias de semana e 430 mil exemplares aos domingos; *Folha de São Paulo*, com 233 mil exemplares nos dias de semana e 313 mil exemplares aos domingos; *Estado de São Paulo*, com 233 mil exemplares nos dias de semana e 343 mil exemplares aos domingos; *O Dia* (Rio de Janeiro), com 197 mil exemplares nos dias de semana e 373 mil exemplares nos domingos; e *Diário Popular* (São Paulo), com 140 mil exemplares nos dias de semana e 180 mil nos domingos. Destes, os quatro primeiros são jornais de distribuição nacional.⁹

Tese 3: *O sistema de comunicação de massa no Brasil caracteriza-se pela formação de um oligopólio de informação, articulado com um pequeno grupo de grandes empresas industriais e de serviços, com predomínio das multinacionais.*

A possibilidade legal de se juntarem, sob a mesma propriedade, empresas de diferentes ramos de comunicação levou à transformação de quase todos os veículos em órgãos de cobertura informativa exclusivamente local, tributários, por um lado, das grandes agências internacionais (UPI, AP, FP, Reuters) e, por outro, das grandes agências nacionais, que são, na verdade, simples extensões dos jornais *O Globo*, *O Estado de São Paulo*, *Jornal do Brasil*, e, em menor escala, das *Folhas de São Paulo*. Este é o caso das agências *Globo*, *Estado*, *JB* (esta veiculando também a maioria internacional da AP) e *Folhas*.

Em matéria de televisão, a grande veiculadora é a *TV Globo*, do mesmo grupo que o jornal *O Globo*. Nos horários noturnos de maior audiência, ela alcança entre 60 e 70% de audiência, com 15 a 20% de aparelhos desligados, o que corresponde, no Rio de Janeiro e São Paulo, a 80% da audiência, e a mais que isso, no interior do País. A televisão absorve 60% do total de investimento em publicidade, estimado em 2,4 bilhões de dólares;¹⁰ deste bilhão e meio de dólares, a *Globo* absorve anualmente 80%, ou sejam, 1,15 bilhão de dólares, deixando mais ou menos 300 milhões para serem distribuídos entre as duas redes concorrentes e as emissoras isoladas. A geração de imagens da Capital Federal faz-se através de emissora local da *Globo* e da estatal isolada *TV Nacional*, da Radiobrás, que alimenta as redes menores.

A articulação dos oligopólios de comunicação com as grandes empresas de bens de consumo e serviço efetiva-se através (a) da própria natureza da publicidade, que torna investidores menores, pelo menos nos grandes veículos, as empresas agrícolas, produtores de bens de produção e empresários de obras públicas, que correspondem ao setor mais nacionalizado da economia; (b) do custo da publicidade que, no caso da *TV Globo*, atinge, em rede nacional e horário nobre, o formidável custo de Cr\$ 4.871.458,00 por 30 segundos, ou mais de 900 dólares por segundo. Um candidato às eleições de novembro de 82 pagou à emissora, para veiculação de sua propaganda de 60 segundos nos módulos “novela” e “jornal” (oito inserções diárias), só no Rio de Janeiro, 337 vezes o salário mensal de um trabalhador, ou 31.110 dólares por dia;¹¹ (c) da conjunção de interesses entre esses formidáveis conglomerados de comunicação e os bancos através dos quais obtêm recursos, os fornecedores externos de equipamentos e o próprio sistema financeiro internacional.

A assimetria das relações de poder e critérios editoriais

A situação descrita na Introdução deste trabalho permite estudar, no caso brasileiro, aspectos de assimetria de relações de poder bastante radicais. Não se confunde, aqui, a produção

8 Ibidem.

9 MERCADO, p. 23-32.

10 MERCADO, p. 12.

11 LISTA DE PREÇOS. Central Globo de Comercialização, julho 1982.

de informações com atividade estatal, nem se estabelece, como nos Estado Unidos, fluxo muito diversificado de material jornalístico.

Também não acontece aqui que os produtos de comunicação de massa obedeçam, em linhas gerais, a decisões superiores que se traduzem em critérios editoriais unanimemente aceitos. Isto ocorre, por exemplo, nos Estados Unidos, quando os principais meios, apesar de sua diversidade “combinam”, colaborar para a integração dos negros na sociedade branca incluindo-os em determinada porcentagem nos melodramas, onde aparecem em aparelhos repressivos (a Polícia), organizações de serviços geralmente estimadas (pronto-socorro médico, bombeiros) ou em ambientes do passado mítico (o velho Oeste).

Já vimos que não ocorre no Brasil tal integração do Aparelho Ideológico de Estado. A mensagem dos meios de comunicação de massa obedece simplesmente à lógica mercantil. Assim, as pessoas louras, embora raras no país, são geralmente identificadas com os heróis, porque o cinema assim as apresentou por muito tempo, ou por qualquer outro motivo; então, haja louros para colocar nos anúncios e nos programas. A preferência do mercado justifica cada escolha, embora todos saibam que o mercado prefere aquilo que lhe foi previamente imposto. O sistema produtor de mensagens não se sente comprometido com coisa alguma além do objetivo imediato de venda e de audiência e não se sente responsável com os efeitos, por exposição, de tantos heróis louros para um público para um público predominantemente mestiço.

Como há grande concentração social da renda (70,6% da população economicamente ativa percebe renda mensal inferior a 183 dólares, participando com 22,3% da renda nacional), a mensagem dos MCMs tende a impor a perspectiva, as angústias, aspirações e fantasias da minoria consumidora. Mais que isso: o ambiente físico e o universo simbólico em que se movimentam, por exemplo, os heróis de novelas refinam-se a tal ponto que, nos últimos exemplares do gênero, não há como identificar lugares ou sentimentos, nem sequer no meio dos 1,6% da população que têm renda mensal superior a 1.844 dólares.¹²

2.1 Assimetria nas relações de poder

A assimetria nas relações de poder no seio das instituições produtoras de informação reforçou-se nos últimos 20 anos na exata medida em que esses meios se concentraram nas mãos de poucas empresas. Paralelamente, em um sistema ditatorial fortemente repressivo, as condições de luta dos trabalhadores em geral – dos jornalistas, radialistas, artistas em particular – tornaram-se bem mais duras. Datam de 1962, no Rio de Janeiro, as primeiras listas de jornalistas “malditos” para determinadas empresas; é hoje sabido que, em um mercado com poucos empregadores, não retornará a uma empresa jornalística aquele que dela se afastar por questões de consciência, for demitido ou, em qualquer caso, ingressar na Justiça contra os ex-patrões, reclamando, por exemplo direitos sonegados na relação de trabalho.

Para reduzir ainda mais a participação dos indivíduos criadores no produto dos MCMs, os empresários mantêm luta sem trégua contra os “privilégios” profissionais. Assim, a Sociedade Interamericana de Imprensa vem lutando para que se extinga em todos os países da América Latina o registro profissional de jornalistas, sob o argumento de que esta não é uma profissão, mas uma ocupação. Pretende-se, assim, alargar desmesuradamente a oferta de mão-de-obra, incluindo, a despeito do eventual despreparo, toda sorte de gente nas redações.

Tal comportamento envolve uma contradição, porque esses mesmos MCMs vêm utilizando em seu proveito inovações tecnológicas que apontam para uma profissionalização cada vez mais especializada. Ainda assim, procura-se apartar o desempenho “técnico” da “formação teórica”, como se uma coisa não se integrasse na outra. Uma suposta contradição entre teoria e prática (esta entendida como um conjunto de regras formais, ou ainda, como habilidade para operar com aparelhos, desde os terminais de vídeo-texto às ilhas de edição em vídeo-cassete) é acenada para

12 MERCADO, p. 12.

os jovens que ingressam no jornalismo para desestimulá-los a qualquer aprofundamento de sua capacidade crítica.

Ainda assim, nova contradição se estabelece. Como o mercado exige algo mais que habilidade nos textos e imagens, as empresas buscam *homens providenciais*, dotados, estes, de capacidade crítica. São indispensáveis, mas é preciso que sejam em menor número possível, confiáveis e cooptados. Os empresários não podem produzir diretamente as mensagens; há que operar através das estruturas industriais, povoadas por seres humanos que detêm uma relação concreta com o produto. Surge, assim, uma política bastante definida que busca separar o jornalista comum (um técnico, um executor, com mínima consciência crítica, ou alguém não profissional, que *exerce uma atividade*) e o jornalista *autor* ou *controlador* da produção – e a situação que descrevo para jornalistas aplica-se também a roteiristas ou diretores de imagem em produtos televisivos.

Tais autores ou controladores serão indivíduos excepcionais, dotados de *talento inato*, eleitos mais ou menos arbitrariamente. Como controlá-los? Modificando os diferenciais de salários. Numa grande empresa, como a *TV Globo*, o diferencial de salário para indivíduos da mesma profissão, no mesmo departamento, alcança até cem vezes; isto é, o profissional controlador ganha até cem vezes o que percebe o profissional controlado, dentro da ordem produtiva. Quanto ao autor, o articulista, o criador de roteiros, ele pertencerá a um Olimpo de raros semideuses, sobrecarregado de trabalho e aquinhado com evidências de prestígio e poder.

A cooptação dos *controladores* (diretores, editores principais) não se realiza apenas através dos salários. São eles executivos, no sentido que incorpora participação em lucros, mordomia, sociedade com a própria empresa em determinados empreendimentos. Se *autores*, têm o direito de exibir até colocação política diversa da empresa, o que se deve à sua natural *excentricidade*, à *excepcionalidade* mágica que se associa à criatividade *natural*.

Outro mecanismo de controle de informações resulta da distribuição dos meios por diferentes públicos, admitindo-se diferentes graus de *complexidade* ou *profundidade* de mensagem. Em princípio, o bom jornalismo sustenta, e a vocação democrática corrobora, a tese de que qualquer informação pode ser transmitida a qualquer público, se utilizadas as técnicas adequadas. Ora, o que se propõe é exatamente o contrário: que a análise de questões como a inflação, ou de aspectos gerenciais da medicina de massa não *estão ao alcance* daqueles que mais sofrem com a inflação e mais procuram os postos de saúde.

Através desse mecanismo, estabeleceu-se uma espécie de *codificação* da informação, no sentido que a palavra tem para os serviços secretos: fala-se de economia em economês para utentes desta linguagem particular. Denuncia-se toda tentativa de ampliação da área social de consumo da informação como deformadora da mensagem; quer-se uma imprensa de especialistas escrevendo para especialistas, um cinema para cinéfilos, uma música para melômanos. Mas a dialética mostra que, atingindo esse objetivo, não mais teremos comunicação de massa. Teremos penetrado no mesmo círculo restrito daquelas instituições universitárias em que certos mestres particularmente medíocres enfeitam seus pensamentos com linguajar hermético.

A contrapartida do poder é a subserviência. Ela é assegurada pela grande oferta de mão-de-obra; a multiplicação das escolas de comunicação de baixa qualidade contribui para isso (são perto de 60 estabelecimentos no País, com mais de 22 mil estudantes), embora o objetivo último dos empresários seja o de eliminar qualquer escola. Não querem eles que se aprofunde qualquer teoria relacionada à realidade (ainda agora lutam para que não figure nos currículos mínimos a questão as Nova Ordem Informativa, suscitada pela Unesco); preferem, também, que a habitação técnico-operativa não se realize ao nível da Universidade, já que, como instituições tendentes ao monopólio, as firmas produtoras de informação cuidam de reter em suas mãos o *know how* da operação de equipamentos e da produção do discurso em cada meio.

2.2 Uma assimetria também geográfica

Mas a assimetria nas relações de poder não se observa apenas quanto a estratos sociais considerados teoricamente; ela se exerce segundo critérios geográficos. Os meios de comunicação de massa realizam em escala nacional não apenas uma política de controle de informação similar à que as agências internacionais impõem ao mundo (80 por cento das informações jornalísticas provêm de Nova York); eles também cuidam de esmagar as culturas regionais, que no Brasil são altamente diversificadas. Neste sentido, realizam algo similar, em escala nacional, ao que o colonialismo fez em escala internacional.

Nada há de ousado nesta afirmação. Tomemos o caso da televisão. De 387 produtores e diretores de programas, 200 estão concentrados no Rio e São Paulo; estados como a Bahia, de cultura tão rica e diferenciada, têm apenas um profissional, embora lá existam três geradoras (na verdade repetidoras) de TV e a cidade de Salvador seja o sexto mercado do País. Dos 703 artistas de televisão, 558 estão no Rio-São Paulo, 90 no Ceará, 32 no Rio Grande do Sul, um em Goiás, oito no Rio Grande do Norte, seis em Pernambuco. Não há simplesmente qualquer pessoa que seja artistas de televisão nos estados de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará, Amapá, Maranhão, Piauí, Paraíba, Alagoas, Sergipe, Bahia, Minas Gerais, espírito Santo, Santa Catarina, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e no Distrito Federal.¹³

A todo esse povo se fornecem filmes americanos, novelas ambientadas em Ipanema ou na Avenida Paulista, música industrializada. O nordeste, se aparecer, virá através da ótica dos intelectuais do Sul. Um cantor de São Luís do Maranhão poderá chegar a Belém do Pará, que fica a 600 quilômetros de distância, mas antes terá que vir até o Rio de Janeiro, que fica mais de 3.500 quilômetros de ambas as cidades. Passará pela seleção, lapidação, alfaiataria, pelo ritual de contratação; terá de encantar frios especialistas em *marketing*. Apurado como pó de peneira, será devolvido como ídolo, embora talvez não consiga mais falar de sua experiência original de artista; voltará pela maravilha tecnológica, integrado no sonho do desenvolvimento nacional por via do moderno autoritarismo.

Conclusões

Há, pois, uma reprodução em escala nacional do modelo internacional de dominação através dos Meios de Comunicação de Massa. Realiza-se o modelo das estruturas homólogas, uma terminal da outra.

Não há que falar em Aparelho Ideológico de Estado onde o Estado é tão frágil ou – apenas para dizer de outro modo – onde a real instância de poder não se resolve no conceito clássico de estado.

Trata-se de um modelo capitalista, sim, mas de capitalismo dependente, o que representa nova qualidade. Um modelo limite, porque atingiu, no Brasil, elevado grau de sofisticação técnica.

Como superá-los, ao nível político? Cremos que redefinindo o perfil do Estado Nacional, fortalecendo-o no sentido de conformá-lo às aspirações populares. Isto é, propondo que o estado será mais independente quanto mais se apoiar no povo, dialogando dialeticamente com ele, isto é, interpretando-o para liderá-lo. Para superar as dificuldades presentes, o Brasil precisa de um estado democrático e que conte com a confiança das massas.

Mas não bastará. Não poderemos esperar que providências econômicas invertam o atual modelo de concentração de renda no plano social e na geografia do País. A inversão desse perfil dependerá também de alterações no mecanismo de circulação de informações, nos critérios editoriais da informações jornalística e no *gate-keeping*, no sentido mais amplo que inclui a informação cultural.

São, dessa perspectiva, essenciais os esforços para o aprofundamento da formação teórica dos profissionais de comunicação, tanto quanto para seu aperfeiçoamento técnico, de

13 MERCADO, p. 57.

modo a retirar dos oligopólios o domínio do saber que, se não instaura, ao menos corrobora sua posição de força.

São também positivos todos os procedimentos que aumentem o poder de barganha dos trabalhadores dos meios de comunicação, como, de resto, dos trabalhadores em geral. Só elevando sua capacidade de influir, como classe, na elaboração das mensagens, conseguiremos motivá-los para uma reflexão mais profunda sobre a responsabilidade que hoje lhes sonegam.

Da mesma forma, a elevação das exigências do público correrá paralela à conquista de posições políticas que lhe assegurem o lugar de sujeito na produção da matéria-prima da informação. Ao contrário do que nos dizem os ditadores, a participação é uma via complexa, de mão dupla, que, supomos, conduz ao futuro mais promissor.