

FÁBIO DE OLIVEIRA

COMUNICAÇÃO DE MASSA E IDEOLOGIA: A UTILIZAÇÃO DO
ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO PARA MANUTENÇÃO DO
CONTROLE DE CLASSE

FLORIANÓPOLIS
SETEMBRO DE 2002

FÁBIO DE OLIVEIRA

COMUNICAÇÃO DE MASSA E IDEOLOGIA: A UTILIZAÇÃO DO
ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO PARA MANUTENÇÃO DO
CONTROLE DE CLASSE

Dissertação apresentada como requisito
parcial à obtenção do grau de Mestre.
Curso de Pós-Graduação em Direito,
Centro de Ciências Jurídicas,
Universidade Federal de Santa Catarina.
Orientador: Prof. Dr. Orides Mezzaroba.

FLORIANÓPOLIS
SETEMBRO DE 2002

FÁBIO DE OLIVEIRA

COMUNICAÇÃO DE MASSA E IDEOLOGIA: A UTILIZAÇÃO DO
ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO PARA MANUTENÇÃO DO
CONTROLE DE CLASSE

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Curso de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Catarina, pela Comissão formada pelos professores:

Orientador: Prof. Dr. Orides Mezzaroba
Centro de Ciências Jurídicas – UFSC

Prof. Dr. João dos Passos Martins Neto
Centro de Ciências Jurídicas – UFSC

Prof. Dr. Luiz Felipe Miguel
Departamento de Ciência Política - UnB

Florianópolis, 30 de setembro de 2002.

Agradecimentos

Aos meus pais e minha irmã, pelo carinho, pelo incentivo e por terem proporcionado todas as condições para minha formação acadêmica

Para Flávia Henrique - exemplo de determinação e garra, em quem sempre me espelhei -, pelo carinho, amor, paciência e, em especial, por que sem ela “jamais poderia voar”

A tantos e tantos amigos, sempre presentes em toda esta caminhada, em especial ao meu sócio, Almir Pilon, cujo trabalho em cooperação oportunizou a realização desta pesquisa

Aos trabalhadores das mais diversas categorias, em especial aos servidores docentes e técnico-administrativos da UFSC, que constroem esta universidade em seu dia-a-dia.

RESUMO

O presente trabalho pretende contribuir para o preenchimento de uma lacuna existente na doutrina jurídica brasileira, que pouca atenção tem dispensado para o estudo do fenômeno da Comunicação de Massa. Dentre os objetivos propostos, tem-se como principal a realização de uma análise da relação entre o Direito e a atuação ideológica dos Meios de Comunicação de Massa brasileiros, notadamente o rádio, a televisão, as revistas e jornais periódicos, os discos musicais e filmes cinematográficos. Inicialmente, busca-se estabelecer a conceituação de Comunicação Massiva, averiguando-se quais veículos de comunicação encontram-se abrangidos por aquele conceito e quais estão excluídos. Posteriormente, realiza-se uma rápida abordagem histórica do surgimento e evolução dos Meios Massivos no Brasil e no mundo. Na seqüência é desenvolvido um estudo do processo de formação das idéias dominantes na sociedade, a fim de fornecer os subsídios para compreensão de como os Meios de Comunicação de Massa contribuem para a reprodução da ideologia dominante. São então estudadas algumas das principais críticas direcionadas à Comunicação Massiva brasileira, com ênfase para as críticas da qualidade ética e estética das mensagens difundidas. Neste ponto, demonstra-se que o Direito brasileiro encontra-se em situação de insuficiência, não conseguindo estabelecer mecanismos eficientes para o controle e a regulação da atividade das empresas de comunicação. Após demonstrar-se que as críticas da qualidade ética e estética das mensagens difundidas desconsideram o aspecto político-ideológico da atuação dos Meios Massivos, e depois ainda de se realizar uma análise da atuação da Comunicação Massiva na reprodução da ideologia, faz-se o estudo da contribuição do Direito brasileiro para manutenção daqueles meios de comunicação sob controle das classes dominantes.

ABSTRACT

The present work attempts to contribute to fulfill the space at juridical doctrine, which has paid poor attention to study of Massive Communication phenomenon. The main objective here is to analyze relation between Law and ideological behavior of Brazilian Means of Massive Communication, as radio, television, magazines and newspapers, music discs, and films. First, we want to state the meaning of Massive Communication, and to determinate included and excluded means from that concept. Then, we do a brief historical approaching of appearance and evolution of Massive Means at Brazil and worldwide. After this, we develop a study of formation process of major society ideas, in order to understand how Massive Communication Means contribute to reproduce dominant ideology. Then, we study some of main criticisms directed to Brazilian Massive Communication, emphasizing those that evaluate ethical and esthetical quality of shared messages. At this point, we demonstrate that Brazilian Law is insufficient, and it does not state efficient mechanisms to control and regulate communication companies' activity. After demonstrating that criticisms that evaluate ethical and esthetical quality of shared messages do not consider political-ideological aspects of Massive Means behavior, and after analyzing Massive Communication behavior reproducing ideology, we study contribution of Brazilian Law to maintain those communication means under control of dominant classes.

SUMÁRIO

RESUMO.....	IV
ABSTRACT.....	V
INTRODUÇÃO.....	8
1 COMUNICAÇÃO HUMANA: DOS GRUNIDOS AOS VEÍCULOS DE MASSA	14
1.1 CARACTERÍSTICAS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	25
1.2 APARECIMENTO E DESENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	38
1.2.1 Os veículos de comunicação impressos	40
1.2.1.1 A Comunicação de Massa impressa no Brasil.....	46
1.2.2 O desenvolvimento da gravação musical.....	50
1.2.2.1 A indústria fonográfica brasileira.....	53
1.2.3 O Cinema.....	55
1.2.3.1 O Cinema no Brasil.....	62
1.2.4 A Radiodifusão	63
1.2.4.1 A radiodifusão brasileira	67
2 O PROCESSO DE FORMAÇÃO DAS IDÉIAS DOMINANTES	72
2.1 O PROCESSO DE FORMAÇÃO DAS IDÉIAS SEGUNDO A TEORIA DA SOCIEDADE DE MASSA	75
2.1.1 Igualitarismo social nas análises de Aléxis de Tocqueville	79
2.1.2 Igualitarismo e massificação social em Le Bon, Ortega y Gasset e Spengler.....	85
2.1.3 Sociedade de massa <i>versus</i> sociedades tradicionais.	97
2.2 PERSPECTIVA CRÍTICA - MARXISTA	104
2.2.1 A formação das idéias segundo a concepção marxista: a noção de ideologia.....	110
2.2.1.1 A concepção gramsciana da ideologia	120
3 CRÍTICAS À COMUNICAÇÃO DE MASSA BRASILEIRA.....	128
3.1 O DEBATE SOBRE A QUALIDADE DAS MENSAGENS MASSIVAS	129
3.2 A PROTEÇÃO DAS CRIANÇAS E ADOLESCENTES CONTRA OS ABUSOS DA COMUNICAÇÃO MASSIVA.....	139
3.2.1 Sobre a não exposição de crianças e adolescente à materiais indicados para o público adulto.....	140
3.2.2 Sobre a defesa das crianças e adolescente contra mensagens publicitárias indevidas.....	148
3.2.3 Sobre o respeito pelas necessidades educativas das crianças e adolescentes.....	152

3.3 MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA COMO INSTRUMENTOS DE MANUTENÇÃO DA HEGEMONIA.....	156
3.3.1 Os Meios de Comunicação de Massa como principais instrumentos de reprodução ideológica.....	159
3.3.2 Notas sobre a reprodução da ideologia dominante através dos Meios de Comunicação de Massa.....	167
3.3.3 Comunicação de Massa e manutenção da hegemonia: a interferência nos processos eleitorais brasileiros.....	174
4 O DIREITO E MANUTENÇÃO DOS MEIOS MASSIVOS SOB CONTROLE DAS CLASSES DOMINANTES	185
4.1 OS MONOPÓLIOS E OLIGOPÓLIOS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA	190
4.1.1 A especificidade da radiodifusão.....	198
4.1.2 A inovação da Emenda Constitucional 36.....	206
4.2 A LUTA PELA DEMOCRATIZAÇÃO DAS COMUNICAÇÕES	210
4.2.1 Breve histórico das rádios livres e comunitárias	211
4.2.2 Os embates sociais e políticos da radiodifusão livre e comunitária no Brasil	214
4.2.3 Críticas à Lei 9.612/98.....	222
4.3 CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.....	225
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	235
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	241

INTRODUÇÃO

A comunicação de massa, surgida de modo ainda insipiente no período de florescimento da sociedade capitalista, foi se desenvolvendo pouco a pouco e se consolidando como forma de comunicação predominante na sociedade capitalista burguesa. As constantes descobertas científicas também deram fôlego às técnicas massivas de comunicação, possibilitando o surgimento de novos veículos comunicacionais. Com o passar do tempo, estruturam-se o cinema, os fonogramas (discos musicais), o rádio, a televisão e a internet, que passam a figurar como veículos de massa, juntamente com os veículos impressos (jornais, revistas, livros etc) já existentes desde os primórdios da comunicação massiva.

A total adequação da comunicação de massa à nova realidade social e às necessidades da classe burguesa, fizeram com que os veículos massivos se difundissem e ampliassem sua importância social, econômica, política, ideológica e cultural, a tal ponto que as sociedades contemporâneas não podem ser pensadas sem a presença marcante da comunicação massiva.

Contemporaneamente, a comunicação de massa tem interferido decisivamente na definição dos temas de maior importância e que devem merecer destaque nos debates públicos. O processo democrático é, assim, fortemente abalado pela atuação contínua daqueles veículos de comunicação, que favorecem ou desfavorecem a aceitação de teses e propostas, intervindo na tomada de decisões políticas. As eleições são o exemplo mais acentuado de ocorrência da intervenção dos veículos de comunicação de massa.

Mas a atuação da comunicação massiva não traz impactos apenas no campo político. Também a cultura e as artes são seriamente influenciadas pelos veículos massivos, que incentivam comportamentos e reforçam hábitos e gostos na população.

A comunicação de massa induz o consumo de bens culturais, contribuindo intensamente na definição de questões que vão desde os trajes de vestuário que devem ser utilizados pela população até os ritmos musicais que devem ser ouvidos, os livros que merecem ser lidos e as peças teatrais e os atores e atrizes que merecem ser valorizados.

Todas essas influências culturais, contudo, não são feitas de maneira aleatória. Os critérios adotados pelas empresas de comunicação de massa são bastante claros, e atendem especialmente ao objetivo de favorecer o consumo e ampliar o lucro dos empresários.

Não resta dúvida, aliás, que a comunicação de massa apresenta importância também sob o ponto de vista econômico, posto que gera riqueza e estabelece a contratação de inúmeros trabalhadores para realizar o serviço de produção e distribuição das mensagens massivas.

Todos estes fatores já estão a apontar a complexidade do fenômeno da comunicação de massa nas sociedades contemporâneas e revelam, por outro lado, que a comunicação massiva é um foco potencial de problemas a serem debatidos.

De fato, diante da importância e da intensa atuação da comunicação de massa, diversas críticas começam a surgir, dando conta de que ela não traz apenas aspectos positivos para a sociedade, mas por vezes faz surgir distúrbios, degradando a cultura e os valores éticos da sociedade, interferindo indevidamente nas decisões políticas e na administração do Estado etc.

As críticas são muitas e com propostas variadas, algumas dando ênfase em aspectos políticos-ideológicos, outras em aspectos culturais, outras ainda em aspectos econômicos. Em especial, despontam preocupações com o fato de que a comunicação massiva apresenta uma grande capacidade para induzir hábitos e idéias na população, ou seja, há preocupações com o poder representado pelos veículos de comunicação de

massa, os quais podem influir nos comportamentos adotados pelos indivíduos. Desta maneira, a comunicação de massa somente poderia ser compreendida a partir de uma análise das condições e fatores que levam a formação das idéias dominantes em uma dada sociedade.

Diante da complexidade da comunicação de massa, torna-se evidente a necessidade de compreender o fenômeno da massificação das comunicações, fenômeno este que tem desafiado toda sociedade brasileira, motivando estudiosos da sociologia e da comunicação, que constroem diversas teorias para explicá-lo, analisando suas características, sua evolução histórica e seus efeitos na definição dos comportamentos humanos.

Mas é também a própria complexidade da comunicação de massa que faz com que as análises não possam ser realizadas sob uma única ótica, demandando a realização de estudos pautados pela interdisciplinariedade. É exatamente este o intento do presente trabalho, que se caracteriza como um estudo de sociologia jurídica onde se pretende analisar os veículos de comunicação de massa sob um enfoque que prioriza a atuação político-ideológica dos mesmos, sem desconsiderar por completo, contudo, questões econômicas, culturais e mesmo estéticas atinentes àquele fenômeno.

Se priorizará a análise da atuação ideológica dos veículos de comunicação de massa por se entender que este aspecto é de especial relevância, já que os veículos massivos, conforme já se falou, são instrumentos de destacada importância na definição dos hábitos, idéias e comportamentos dominantes em uma sociedade. Assim, analisar inicialmente a forma como surgem aquelas idéias, comportamentos e hábitos é essencial para compreensão da própria comunicação de massa.

Neste sentido, tem-se que o segundo capítulo do presente trabalho busca exatamente trazer a lume algumas análises teóricas, que contribuem para compreensão dos fatores determinantes da formação das idéias em uma sociedade. Através daquelas análises teóricas, compreendendo-se adequadamente o processo de formação das idéias, será possível verificar a maneira como os veículos de comunicação de massa contribuem para o desenvolvimento e consolidação do pensamento dominante em uma sociedade.

Por outro lado, já a partir do estudo da formação das idéias em uma sociedade, é possível perceber que as classes dominantes, para manterem sua hegemonia social, fazem uso de eficientes instrumentos de coerção e de consenso, sendo que os veículos massivos contribuem exatamente para a formação do consenso, auxiliando na difusão da ideologia dominante. Assim, se verá que a importância dos meios de comunicação de massa na sociedade capitalista reside justamente na sua atuação como instrumentos de reprodução ideológica, que garante o consenso e a manutenção da hegemonia social.

Mas a simples percepção de que os meios de comunicação de massa são instrumentos de difusão ideológica não revela por completo a importância atual da comunicação massiva, já que desconsidera o fato de que aqueles veículos de comunicação não são simples difusores da ideologia: eles são, em verdade, os principais instrumentos de reprodução ideológica da sociedade contemporânea. Assim, evidencia-se ser fundamental, para as classes dominantes, manter o controle dos veículos massivos a fim de garantir a manutenção da sua hegemonia social. Já as classes dominadas necessitam estabelecer formas de utilização daqueles instrumentos de comunicação, desencadeando uma luta contra hegemônica.

É exatamente neste ponto que o Direito revela sua importância, já que através dele se pode restringir ou ampliar as condições de utilização dos meios de comunicação de massa por parte dos dominados.

Ocorre, contudo, que apesar da inegável necessidade de se analisar o fenômeno da comunicação de massa também sob um enfoque jurídico (a par dos enfoques econômicos, políticos, ideológicos, culturais etc), este enfoque tem sido relegado pelos estudiosos brasileiros. Na doutrina jurídica nacional, são bastante insipientes as análises da regulamentação da comunicação de massa brasileira e a própria legislação pátria mostra-se carente de regulamentos detalhados e adequados ao atual estágio de desenvolvimento da comunicação de massa. Como resultado, é possível afirmar-se que o fenômeno da comunicação de massa não interessa aos meios jurídicos, que parecem tratá-lo como um fenômeno corriqueiro e sem importância.

O presente trabalho busca primeiramente descrever a importância da comunicação massiva na sociedade contemporânea, demonstrando a forma como os veículos de massa difundem a ideologia dominante e a sua relevância para a manutenção da hegemonia social existente. Realizada tal descrição, é então possível demonstrar de que maneira o Direito brasileiro garante o controle dos meios de comunicação de massa por parte das classes dominantes.

O trabalho está dividido em quatro capítulos. No primeiro deles busca-se delimitar o objeto de estudo, ou seja, os meios de comunicação de massa, partindo-se do pressuposto de que inexistente uma conceituação de comunicação de massa que escape à críticas. Noutros termos, admite-se, conforme se verá no capítulo inicial, que tal conceito é controverso, existindo dificuldades para se caracterizar alguns veículos de comunicação como sendo ou não de massa.

A fim de se evitar polêmicas, alguns veículos de comunicação não serão considerados no presente trabalho, e nenhuma referência se lhes fará ao longo do texto.

Contudo, cumpre observar desde logo que o presente trabalho não pretende focar no estudo da atuação ou das características de nenhum veículo de comunicação em específico, ou mesmo de vários veículos separadamente. Ao contrário, pretende-se estudar os meios de comunicação de massa mais tradicionais sob uma perspectiva de conjunto, percebendo as características que assemelham aqueles veículos entre si e que garantem a eles a condição de instrumentos de comunicação massivos. Somente se fará levará em conta algumas características diferenciais dos diversos veículos de comunicação massa quando aquelas características forem essenciais para melhor compreender as relações jurídicas e ideológicas que devem ser levadas em conta.

Ainda no primeiro capítulo do trabalho, é feita uma breve análise histórica das técnicas utilizadas pelos seres humanos para estabelecer comunicação e, ao final do capítulo, analisar-se-á as características e a evolução de cada um dos veículos de comunicação que são objeto do presente estudo, averiguando-se, também, o surgimento e implantação de tais veículos no Brasil.

O segundo capítulo da dissertação, conforme já dito, busca apresentar referenciais teóricos que permitem compreender o processo de formação das idéias em

uma sociedade. Dois grandes marcos teóricos serão considerados: o primeiro, de caráter reacionário, está centrado na noção de sociedade de massa, e não considera as contradições de classe como fator de relevância para produção da ideologia. Já o segundo referencial teórico, de matriz marxista, centra-se no conceito de ideologia e considera as contradições de classe como fator determinante para a formação das idéias em uma sociedade. Será justamente este segundo referencial que instruirá o desenvolvimento restante do trabalho.

No capítulo terceiro deste trabalho, é feita uma abordagem a partir das principais críticas dirigidas a atuação dos meios de comunicação de massa no Brasil, para, ao final, demonstrar que aquelas críticas desconsideram o aspecto central da comunicação massiva, consistente na reprodução da ideologia dominante. Assim, ao fim do capítulo, faz-se um estudo de como os meios de comunicação de massa difundem as idéias das classes hegemônicas.

O quarto e último capítulo procura desvendar a relação entre Direito, comunicação de massa e hegemonia burguesa, demonstrando as formas de utilização do ordenamento jurídico brasileiro para manutenção dos meios de comunicação de massa sob controle das classes hegemônicas.

O trabalho foi realizado através de pesquisa bibliográfica, da consulta de obras, artigos de jornais periódicos, de revistas científicas, tendo-se realizado também uma análise das disposições legais brasileiras aplicáveis à comunicação de massa.

Especial ênfase foi dada para as mais recentes alterações legislativas, tendo-se levado em conta, também, algumas propostas de lei que sequer foram aprovadas pelo Congresso Nacional, permanecendo sob análise do parlamento.

1 COMUNICAÇÃO HUMANA: DOS GRUNIDOS AOS VEÍCULOS DE MASSA

Para uma correta compreensão da evolução e das características da Comunicação de Massa, bem como das causas que levaram ao seu surgimento, é importante averiguar rapidamente o longo trajeto evolutivo da comunicação humana.

Cada etapa desta evolução propiciou que os seres humanos atingissem novas formas de relacionamento e somente foi possível graças às condições biológicas, econômicas e sociais existentes em cada época.

O passo inicial da longa trajetória ocorreu em tempos imemoriais, quando os seres pré-humanos, mesmo antes de conseguirem caminhar eretos, já buscavam estabelecer comunicação entre si. Acredita-se que naquele período inicial tais seres comunicavam-se da mesma forma como outros animais mamíferos faziam e ainda fazem atualmente, entretanto, não há certeza quanto a quais eram os traços fundamentais daquela primitiva comunicação: se gritos, grunidos ou gestos. De qualquer modo, pode-se considerar com razoável certeza que os sinais herdados e as reações instintivas exerciam papel destacado e que a possibilidade de interação comunicacional era mínima. Muitos anos foram necessários para que se tornasse possível a adoção de alguns gestos, sons e outros símbolos padronizados, os quais poderiam ser aprendidos e compartilhados, ampliando a interação comunicacional.¹

¹ Cf. DEFLEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993. p. 25-9. e BORDENAVE, Juan E. Díaz. *O que é comunicação*. 25 reimpressão. São Paulo: Brasiliense, 2001. p. 23.

Com o crescimento da massa cerebral da espécie humana, novas possibilidades de aprendizagem e comunicação foram surgindo, apesar de ainda se estar distante do uso da linguagem falada, a qual não seria possível, posto que

[...] aqueles primitivos hominídeos compartilhavam certos traços anatômicos com outros primatas; a sua laringe era virtualmente idêntica à dos chimpanzés, macacos e outros primatas que hoje conhecemos. Medições exatas dos crânios dos hominídeos primitivos, a par de modelos traçados por computador do comprimento da língua e da configuração dos tecidos moles a ela ligados, revelam que a localização da laringe e da caixa de ressonância não lhes permitia alcançar a incrível extensão de sons necessária para a fala humana. Por outras palavras, não falavam por *serem fisicamente incapazes de fazê-lo*.²

Esta impossibilidade de uso da fala, bem como o uso de gestos e sinais, produzia como resultado uma comunicação interpessoal lenta e pouco complexa, trazendo grandes dificuldades para realização de narrativas extensas e complicadas, o que, por sua vez, resultava em obstáculo ao desenvolvimento social, posto que são justamente aquelas narrativas que propiciam a formação de lendas, mitos, instruções complexas e descrições do mundo físico.

Mas a inexistência de linguagem falada não dificultava apenas a comunicação interpessoal. A “comunicação interna e pessoal”, ou seja, a conceitualização e o pensamento, também sofriam sérias limitações, isto porque, conforme já se admite, as técnicas empregadas pelos seres humanos na comunicação interpessoal são as mesmas empregadas no pensamento individual. Noutros termos, tem-se que “pensamento e raciocínio são manipulações internas da linguagem.”³

Em uma sociedade onde as pessoas eram incapazes de empregar a comunicação falada não seria possível a realização de processos mentais de abstração, classificação, síntese, pensamento a partir de premissas e outras formas de raciocínio

² DEFLEUR e BALL-ROKEACH, op. cit. p. 26.

³ DEFLEUR e BALL-ROKEACH, op. cit. p. 29.

complexo. Diante desse cenário, a capacidade humana de inovar e de desenvolver complexas técnicas de produção de alimento e de organização social ficava seriamente reduzida.

Somente cerca de 35 a 40 mil anos atrás, com o aparecimento do Cro-Magnon e com o desenvolvimento da estrutura craniana, da língua e da laringe dos ancestrais humanos, tornou-se possível o domínio da fala.⁴ Este notável desenvolvimento das possibilidades de comunicação teve profundo impacto tanto para os indivíduos quanto para a sociedade. O domínio de palavras, de números e de outros símbolos, bem como de regras de linguagem e de lógica, abriu caminho para o desenvolvimento do raciocínio, possibilitando aos seres humanos melhores condições para lembrar, transmitir, receber e entender mensagens complexas.

De acordo com Colin Cherry,

o desenvolvimento da linguagem se reflete de volta no pensamento, pois, com a linguagem, os pensamentos se podem organizar e novos pensamentos surgem. A consciência de si próprio e o sentido de responsabilidade social aparecem como resultado de pensamentos organizados. Sistemas de ética e de leis foram edificados. O homem se tornou uma criatura social, consciente de si própria.⁵

Apesar de representar um importante avanço, a comunicação através da fala não possibilitou a superação de problemas como o da transmissão de mensagens à longas distâncias e o da fixação e registro permanente de mensagens complexas. Tais problemas permaneciam apresentando destacada importância, posto que uma adequada e eficiente comunicação à distância podia, por exemplo, determinar a vitória ou derrota em uma guerra ou o sucesso ou fracasso comercial. Já a fixação de mensagens revela sua utilidade diante da necessidade de preservação de determinadas informações, o que facilita a socialização das mesmas e a transmissão às gerações futuras.

⁴ DEFLEUR e BALL-ROKEACH, op. cit. p. 30.

⁵ CHERRY, Colin. *A comunicação humana: uma recapitulação, uma vista de conjunto e uma crítica*. 2. ed. São Paulo: Cultrix; Editora da Universidade de São Paulo, 1974. p. 23.

Para resolver o problema do envio de mensagens através de distâncias superiores à que a voz podia alcançar, os seres humanos apelaram para diversas técnicas e instrumentos, utilizando-se desde tambores até sinais de fumaça, desde pombos-correio até mensageiros. Um exemplo notório e emblemático deste esforço para superação das distâncias foi o do *corredor da maratona*, que “após a vitória dos Gregos sobre os Persas [...] percorreu os 42.195 quilômetros até Atenas, onde depois de anunciar de um sopro o sucesso da sua pátria, morreu de esgotamento. Como se se tivesse confundido com a notícia que trazia e, tendo-a expulsado de si, desaparecesse simbolicamente.”⁶

Não obstante, os esforços empreendidos foram insuficientes para a resolução por completo do problema, e a comunicação através de longas distâncias permaneceu insegura e pouco eficiente diante das dificuldades de correta interpretação⁷ e da demora na transmissão e recepção das mensagens. Somente muitos séculos depois, com o domínio da energia elétrica e o desenvolvimento do telégrafo e do telefone é que se conseguiria definitivamente vencer as distâncias, tornando-se possível o envio e a troca de mensagens de maneira segura e rápida.

Outrossim, a despeito de a comunicação à distância permanecer ainda por muito tempo deficiente, a fixação e registro permanente de mensagens tornou-se possível já com o passo seguinte da comunicação humana, o qual consistiu no desenvolvimento da escrita, que finalmente viria a possibilitar a fixação e o armazenamento de mensagens complexas, representando um novo e intenso avanço em relação à situação anterior.

A escrita teve quase que uma história à parte na evolução da comunicação humana. Segundo Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach, “a história da escrita é a passagem da representação *pictórica* para sistemas *fonéticos*, da representação de idéias complexas com *imagens ou desenhos estilizados* para a utilização de *simples letras*

⁶ JEANNENEY, Jean-Noël. *Uma história da comunicação social*. Lisboa: Terramar, 1996. p. 17.

⁷ Sobre equívocos na interpretação de mensagens enviadas à longa distância ver exemplo citado por JEANNENEY, op. cit. p. 16.

dando a entender determinados sons.” (sem grifo no original) ⁸. Assim, tem-se que as primeiras formas de escrita baseavam-se na utilização de *pictogramas*, ou seja, desenhos com significado padronizado, de maneira que um integrante de uma dada sociedade, conhecedor das diversas imagens, ao visualizar uma gravura imediatamente reconhecia o seu significado e o relacionava a um objeto. Assim, “o desenho de uma mulher significava isso mesmo, mulher; o desenho de um sol significava o sol, e assim por diante.” ⁹

A adoção deste sistema de desenhos padronizados somente foi possível depois de a agricultura já estar bastante desenvolvida, posto que um “importante estímulo para a criação de tais sistemas foi as pessoas precisarem de meios para registrar limites e direitos de propriedade da terra.” ¹⁰ Também a atividade comercial propiciou estímulo para o surgimento da escrita, pois com o aumento de contato entre as mais diversas pessoas surgiu a necessidade de um registro das compras e vendas efetuadas.

DeFleur e Ball-Rokeach afirmam que,

Houve muitas outras necessidades a serem atendidas em uma economia agrícola. Por exemplo, era importante manter um registro da subida e descida de rios (como no caso do Nilo) e dos movimentos dos corpos celestes, que determinavam as estações de plantio e de colheita. Não é de surpreender, por conseguinte, que a escrita tenha se iniciado na antiga Suméria e no Egito, regiões onde a agricultura foi inicialmente praticada. ¹¹

Vê-se, assim, que o aparecimento da escrita não se deu por acaso e nem como simples decorrência de uma inevitável evolução das formas de comunicação humana. Pelo contrário, o surgimento da escrita decorreu de necessidades econômicas e

⁸ DEFLEUR e BALL-ROKEACH, op. cit. p. 32.

⁹ BORDENAVE, Juan E. Díaz. *O que é comunicação*. 25 reimpressão. São Paulo: Brasiliense, 2001. p. 26.

¹⁰ DEFLEUR e BALL-ROKEACH, op. cit. p. 33.

¹¹ DEFLEUR e BALL-ROKEACH, op. cit. p. 33.

sociais e somente foi possível porque o nível de desenvolvimento das relações de produção eram favoráveis. Bárbara Giovannini salienta esta análise afirmando que

chegou-se à escrita por razões essencialmente econômicas. Os produtos da terra eram postos em circulação e uma grande parte deles acabava como tributo ao deus da cidade. Portanto, eis que surge a necessidade de um sistema de controle e de contabilidade, que foi gerenciada pela poderosa casta dos sacerdotes.¹²

Conforme já registrado, o próprio fato da escrita ter aparecido inicialmente na Suméria confirma a hipótese de que seu surgimento deveu-se as necessidades sociais então existentes. Isto porque aquela região do Planeta, localizada entre os rios Tigre e Eufrates, já contava com uma sociedade consideravelmente desenvolvida, “[...] inteiramente urbana, organizada em pequenas cidades-estados, cada uma possuidora de poder fortemente centralizado”.¹³

Posteriores desenvolvimentos fizeram com que se abandonasse a escrita *pictográfica*, a qual, como visto, baseava-se na utilização de símbolos padronizados onde cada caractere representava um determinado *objeto*.

Os avanços subseqüentes levaram a utilização de desenhos não mais para representar objetos, mas sim *idéias*: a figura de um pássaro voando poderia representar pressa; um cachimbo poderia representar a paz e uma linha ondulada um lago. “Os antigos egípcios representavam a alma por meio de um pássaro com cabeça de homem. Este tipo de escrita recebeu o nome de *ideográfica*, e dela são exemplos o chinês e o japonês.”¹⁴

Com a escrita *ideográfica*, tanto a pessoa que escrevia como a que lia deveria conhecer o significado de uma série de símbolos para compreender a idéia que

¹² GIOVANNINI, Barbara. Assim o homem inventou a comunicação. IN.: GIOVANNINI, Giovanni (coord.). *Evolução na comunicação: do sílex ao silício*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. p. 29.

¹³ GIOVANNINI, Barbara. op. cit. p. 28.

¹⁴ BORDENAVE, op. cit. p. 27.

estes transmitiam. Não é de se estranhar, portanto, que um tal tipo de escrita fosse dominado apenas por poucos. “Os antigos escribas estudavam durante anos para dominar os milhares de símbolos necessários para transpor as mensagens para hieróglifos, ou para decifrá-las para os ricos e poderosos.”¹⁵

A simplificação desse complexo modelo de escrita ocorreu por volta do ano 1700 A.C., quando se passa a usar pequenos desenhos como forma de representar um dado *som* em vez de uma *idéia*. Com essa nova forma de escrita, um número bem menor de símbolos tornou-se necessário para representar sílabas e transmitir idéias, e o domínio da leitura e da escrita foi bastante simplificado. Uma nova evolução ainda ocorreria com o transcurso de mais alguns séculos: os símbolos não mais seriam utilizados para representar o som de *sílabas*, mas sim o som de *vogais* e *consoantes*. Surge então o alfabeto, com o qual se torna possível ler e escrever com a utilização de apenas algumas dezenas de símbolos.¹⁶

Tal como ocorrera quando do surgimento das primeiras formas de escrita (escrita pictográfica), o alfabeto também surgiu como decorrência de necessidades, sobretudo econômicas, de alguns povos antigos. Barbara Giovannini explica esta situação da seguinte forma:

Já foi dito que o alfabeto nasce onde o homem sente a sua necessidade e onde circunstâncias favoráveis contribuem para transformar esta necessidade numa realidade. No caso dos fenícios, estas circunstâncias podem ser representadas sobretudo pelo amplo desenvolvimento do comércio, que por um lado exigia documentações escritas, e por outro lado tinha determinado o aparecimento de uma classe média, economicamente autônoma, que fazia uso da escrita, como testemunham algumas inscrições.¹⁷

¹⁵ DEFLEUR e BALL-ROKEACH, op. cit. p. 34.

¹⁶ Cf.: DEFLEUR e BALL-ROKEACH, op. cit. p. 34-5; ver também GIOVANNINI, Barbara, op. cit. p. 40.

¹⁷ GIOVANNINI, Barbara. op. cit. p. 42.

É importante registrar que ao mesmo tempo em que a escrita progredia, também se desenvolviam e iam surgindo novos materiais, os quais eram sucessivamente utilizados para a fixação das mensagens. Inicialmente foram adotadas pedras, tabuletas e peças cerâmicas para fixação da escrita, sendo a mensagem esculpida, gravada ou entalhada. Por volta de 2.500 A.C. os egípcios começaram a utilizar o papiro feito de fibras extraídas do junco encontrado às margens do rio Nilo. Mais leve e portátil, porém menos resistente e duradouro, o papiro foi sendo largamente adotado, até que seu lugar fosse tomado pelo pergaminho¹⁸ e, posteriormente, pelo papel, desenvolvido pelos povos islâmicos por volta do século VII D.C., embora os chineses já o produzissem desde muito antes.¹⁹

O papel seria um elemento chave na próxima conquista da comunicação humana, qual seja, o surgimento da escrita impressa, notadamente da imprensa de tipos móveis.

Antes da “era da impressão por tipos móveis”, a reprodução de textos era feita principalmente de forma manual e mesmo os livros mais extensos assim era reproduzidos, não sendo incomum a ocorrência de erros e omissões nas obras copiadas. Outro problema da escrita manual consistia na impossibilidade de reprodução em grande escala, o que contribuía para que poucas pessoas tivessem acesso à leitura.

Nos seus primórdios, a técnica de impressão de textos era feita utilizando-se moldes de barro ou madeira, sendo o texto esculpido ou entalhado. Segundo DeFleur e Ball-Rokeach

[...] o processo de imprimir uma página inteira de letras, pacientemente cavando-as em um bloco de madeira lisa, com a imagem invertida, e depois passar tinta e apertar em cima de um papel ou de outra superfície lisa, fora compreendido havia muito tempo. Os chineses haviam feito isso e imprimido o *Sutra do Diamante*, o primeiro livro do mundo, por volta do ano de 800

¹⁸ Sobre o desenvolvimento do pergaminho ver GIOVANNINI, Barbara, op.cit. p. 53 e 61.

¹⁹ Cf.: DEFLEUR e BALL-ROKEACH, op. cit. p. 36-7; ver também GIOVANNINI, Barbara, op. cit. p. 73.

d.C., séculos antes de a impressão surgir na sociedade ocidental. Todavia, estava longe do sistema de utilizar letras individuais moldadas em metal.²⁰

A grande inovação em matéria de impressão viria somente quando Johann Gutenberg, no ano de 1438, concebeu um sistema baseado em moldes de chumbo, sendo que em cada molde era cunhado uma letra do alfabeto. Alinhando-se os moldes em uma bandeja poderiam ser formadas palavras e frases. Posteriormente as bandejas com os moldes eram molhados em tinta e pressionados contra folhas de papel, realizando-se então a impressão, com a transferência da tinta para o papel no qual ficava gravado o texto. Gutenberg ainda adaptou uma prensa utilizada para espremer uvas e fabricar vinho, prendendo nela as bandejas com os moldes de letras.²¹ Daí, ao comprimir as bandejas ao papel, tinha-se como resultado uma imagem bem nítida, não havendo mais a necessidade de se entalhar cada letra, cada página completa de um texto em uma tábua de madeira ou cerâmica para usá-la como molde.

Com este novo método, após a impressão, que poderia reproduzir um sem número de páginas idênticas, os moldes de chumbo eram retirados das bandejas e reutilizados na elaboração de novas páginas, dispensando-se a necessidade de entalhar uma a uma, a cada nova impressão, as letras, palavras e frases dos textos. Daí porque se denominar a técnica de “impressão de tipos móveis”.

É verdade que a invenção atribuída a Gutenberg não se deveu somente a ele. Muitos outros indivíduos dedicaram-se ao intento de desenvolver aquela técnica de composição de textos²². O aparecimento da novidade também só foi possível mediante o avanço e o prolongamento de técnicas e instrumentos como a tinta, o papel, a prensa, o alfabeto e os metais, os quais já de há muito tempo eram empregadas pelos seres humanos. José Marques de Melo adverte para o fato de que, “[...] como processo tipicamente industrial, a imprensa foi forjada nas anônimas experiências que os mais

²⁰ DEFLEUR e BALL-ROKEACH, op. cit. p. 37; ver também GIOVANNINI, Barbara, op. cit. p. 74.

²¹ DEFLEUR e BALL-ROKEACH, op. cit. p. 37.

²² Ver GIOVANNINI, Barbara, op. cit. p. 14.

diversos artesãos realizaram em suas oficinas, e das quais só umas poucas merecem registro da História.”²³

O mais importante, contudo, é que o desenvolvimento da imprensa de tipos móveis não se deu em virtude da vaidade ou do simples desejo de Gutenberg ou de qualquer outro artesão ou artesã. Mais que isso, a nova técnica surgiu como uma necessidade social, em decorrência principalmente do desenvolvimento do mercantilismo, que passou a demandar a estruturação de um complexo aparato burocrático. Marques de Melo explicita da seguinte forma a importância deste e de outros fatores para o surgimento da imprensa:

[...] a imprensa veio atender às necessidades crescentes de produção de livros, a fim de satisfazer às solicitações da elite intelectual forjada pelas universidades e pelo movimento renascentista. Mas, não somente com essa finalidade [...]. As atividades de impressão serviram também como suporte para o desenvolvimento das atividades da nascente burguesia comercial e industrial, dando letra de forma aos instrumentos da sua complexa engrenagem burocrática (letras de câmbio, recibos, contratos, modelos contábeis, tabelas de preços, etc.). Ou, então, atenderam às necessidades da organização administrativa das cidades e dos principados (guias para recolhimento de impostos, editais, proclamações, avisos, formulários, etc.).²⁴

Mais adiante Marques de Melo ainda acrescenta que,

De igual modo, a imprensa atenderia aos interesses da Igreja, instituição detentora de grande poder na Europa medieval, apesar das cisões internas, possibilitando a reprodução de imagens dos santos, orações, indulgências, bulas papais e outros instrumentos da liturgia cristã, destinados a fomentar a religiosidade popular.

Além das necessidades institucionais, havia a necessidade popular de obter informações e manter-se em dia com os

²³ MELO, José Marques de. *Sociologia da imprensa brasileira*. Petrópolis: Vozes, 1973. p. 36.

²⁴ MELO, *Sociologia da...* p. 36.

acontecimentos da época, fenômeno que geraria a imprensa periódica, cujas primeiras manifestações são as relações e as folhas volantes.²⁵

Com o surgimento da impressão de tipos móveis, tornou-se também possível o desenvolvimento daquele que viria a ser, anos mais tarde, um dos primeiros Veículos de Comunicação de Massa, ou seja, o jornal impresso. Aliás, já naqueles primeiros tempos da imprensa, ainda em fins da Idade Média, era possível observar “[...] uma das características que se afirmaria como fundamental para a indústria da comunicação de massa — a de guiar-se pelas tendências do mercado, seguindo o gosto popular.”²⁶

Há, contudo, que se ressaltar que a Comunicação de Massa - tal como já havia ocorrido quando do desenvolvimento da escrita, do alfabeto e da impressão de tipos -, não surgiu como consequência simples de uma evolução natural e inevitável nos métodos empregados para comunicação humana. Tampouco o desenvolvimento tecnológico e a utilização de máquinas e de recursos como os da eletrônica é suficiente para explicar as causas do aparecimento da Comunicação Massiva.

Conforme já ocorrera com as inovações anteriores, as condições sociais e econômicas determinaram o aparecimento da Comunicação de Massa, a qual teve seu surgimento diretamente vinculado a fatores como a ascensão da burguesia, o desenvolvimento do modo de produção capitalista e o avanço da industrialização.

Nos próximos tópicos deste capítulo serão analisados o conceito e as características da Comunicação de Massa, bem como se traçará um esboço histórico de seu surgimento e do desenvolvimento dos diversos Veículos de Comunicação Massiva existentes.

²⁵ MELO, *Sociologia da...* p. 36.

²⁶ MELO, *Sociologia da...* p. 41.

1.1 CARACTERÍSTICAS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA

Para se delimitar adequadamente o objeto de estudo do presente trabalho, é oportuno analisar pormenorizadamente as características da Comunicação de Massa, apontando-se quais práticas comunicativas devem ser consideradas de massa e quais estão fora daquele conceito, por não enquadrarem-se nas características assinaladas.

Assim, tal como afirma Samuel Pfromm Netto, tem-se que vários critérios devem ser observados para classificar os meios de comunicação como sendo de massa, excluindo outros meios de informação, espetáculo, diversão e ensino dessa classificação. Segundo Pfromm Netto,

Em primeiro lugar, os MCM [Meios de Comunicação de Massa] envolvem máquinas na mediação da comunicação. Aparelhos e dispositivos mecânicos, elétricos e eletrônicos estabelecem a relação entre o comunicador e a audiência. São tais dispositivos que possibilitam, no caso dos MCM impressos, a multiplicação das mensagens em milhares ou milhões de cópias, e, no caso do rádio e da televisão, a produção, transmissão e recepção das mensagens, de modo a atingir milhares ou milhões de aparelhos receptores. No caso intermediário do cinema, permitem o registro permanente de mensagens em filmes cinematográficos e a projeção destes a grandes audiências. [...] Eles são MCM, não porque se dirigem a grandes massas de pessoas e certamente não porque são dirigidos mais às massas do que a uns poucos indivíduos selecionados, mas simplesmente porque, em virtude de sua natureza mesma, podem ser reproduzidos indefinidamente e identicamente.²⁷

A difusão de mensagens massivamente seria impensável sem o estabelecimento de um padrão de produção industrializado, com o necessário uso de máquinas para a produção e/ou distribuição das mensagens. São exatamente estas máquinas que permitem a reprodução instantânea ou quase que instantânea de um

²⁷ PFROMM NETTO, Samuel. *Comunicação de Massa*. São Paulo: Pioneira; Editora da Universidade de São Paulo, 1972. p. 32.

número extremamente elevado de cópias idênticas das mensagens, as quais serão comercializadas e consumidas por uma massa de pessoas.

Somente com a utilização das máquinas é que se torna possível o surgimento de outros elementos caracterizadores da Comunicação Massiva, tais como o fato de as mensagens veiculadas serem reproduzidas um grande número de vezes, tendo cada cópia total identidade com as demais. Além disso, as cópias são reproduzidas em uma velocidade extremamente elevada, como nos casos dos jornais, revistas e discos musicais, que são elaborados aos milhares, por máquinas impressoras ou gravadoras.

Contudo, Luiz Beltrão e Newton Quirino alertam para o fato de que,

na verdade, nem sempre aquilo que é impresso, difundido ou fixado em películas cinematográficas, discos ou fitas magnéticas constitui comunicação massiva, pois as mensagens podem ser operadas artesanal e privadamente com a mesma maquinaria e entre pessoas ou grupos determinados e conhecidos entre si (como no caso da fotografia ou do filme familiar), sendo os seus efeitos fácil, rápida e corretamente verificados.²⁸

As colocações de Beltrão e Quirino deixam claro que um mesmo aparato tecnológico pode ser utilizado tanto para Comunicação de Massa quanto para a comunicação artesanal e revelam que o uso de máquinas não é critério suficiente para caracterizar a Comunicação Massiva. Sendo assim, é necessário identificar outros elementos caracterizadores dos Meios de Comunicação de Massa.

Neste diapasão, tem-se que a Comunicação Massiva, além de utilizar máquinas e de exigir a rápida reprodução de um grande número de cópias, distingue-se pela dificuldade de estabelecimento de uma efetiva interação (*feedback*) entre emissor e receptor das mensagens, sendo este um elemento de forte diferenciação entre a Comunicação de Massa e os meios comunicacionais de caráter artesanal.

²⁸ BELTRÃO, Luiz e QUIRINO, Newton de Oliveira. *Subsídios para uma teoria da Comunicação de Massa*. São Paulo: Summus, 1986. p. 57.

Na comunicação artesanal, o emissor e o receptor, em geral, se conhecem e tem possibilidade de estabelecer o diálogo em toda a sua plenitude, assim, “[...] pela possibilidade de operar ele próprio a mensagem de retorno, o receptor tinha despertada a sua percepção crítica, discutia e decidia, enfim, *ambas as partes alcançando uma participação consciente e efetiva na atividade social acertada em comum.*”²⁹

Segundo Beltrão e Quirino, “[...] enquanto a natureza do processo comunicacional [...] era artesanal, sua operação resultava da criatividade e do esforço intelectual de indivíduos e/ou grupos bilateralmente nela empenhados com a utilização de meios (naturais ou artificiais) de manejo simples.”³⁰

Com base nestas características, pode-se enquadrar como comunicação artesanal, em sentido amplo, todo o complexo de técnicas utilizadas pelos seres humanos para troca de mensagens entre si, que possibilitam ampla interação entre emissor e receptor e que se desenvolveram ao longo de séculos, até o surgimento das inovações produzidas pela massificação. Os livros e panfletos manuscritos, as gravuras produzidas manualmente, o processo de entalhe em madeira, as esculturas, os sinais de fumaça, o rufar de tambores e mesmo o diálogo pessoal são exemplos típicos desta comunicação artesanal. Também são exemplos desta comunicação as cartas particulares, os telefonemas e os telegramas.

Com a massificação, generalizou-se uma nova forma de comunicação que estabeleceu uma ruptura com os padrões de interação antes existentes. Contudo, as novidades trazidas não provocaram o abandono total das formas de comunicação artesanais, pelo contrário, muitas delas ainda prosseguem sendo largamente adotadas mesmo nos dias atuais.

Já no surgimento das primeiras técnicas de Comunicação Massiva, ou seja, na comunicação impressa, estavam presentes os elementos caracterizadores da dificuldade no estabelecimento de *feedback* entre emissores e receptores das mensagens, fato este que foi observado por Muniz Sodré, que afirma que:

²⁹ BELTRÃO e QUIRINO, op. cit. p. 56.

³⁰ BELTRÃO e QUIRINO, op. cit. p. 55.

Na Europa, a partir do século XIX, o desenvolvimento da técnica tipográfica (o linotipo surgiu em 1857, a rotativa em 1868), aliado à formação dos mercados nacionais, do aumento populacional e das grandes concentrações urbanas, faz dissociarem-se como nunca no passado os termos polares (falante/ouvinte/emissor/receptor) da relação de comunicação. De um lado alinham-se os que escrevem e imprimem; de outro, os que consomem e tendem a se constituir numa camada cada vez mais ampla, dispersa e heterogênea.³¹

Desde o início, a verticalidade e a dissociação entre emissores e receptores das mensagens, própria da Comunicação de Massa, impôs restrições ao público receptor e fez com que as reações adotadas por estes, mesmo podendo ser individuais ou grupais, se tornassem sempre parciais e se concretizassem através de modalidades e canais diversos dos empregados pelo comunicador.

De fato, na Comunicação de Massa existe uma evidente dificuldade para o envio de mensagens de retorno, o que faz com que os comunicadores, isto é, as empresas de comunicação, para conhecerem o *feedback*, recorram à pesquisa científica de audiência. Assim, conforme afirmam Luiz Beltrão e Newton Quirino,

Ao transmutar-se a natureza do processo para industrial, a verticalidade se impôs: trata-se, agora, de um conjunto de operações eminentemente técnicas, produzidas unilateralmente pelo comunicador, que é sempre grupal e sempre utiliza meios artificiais e de manejo complexo. Ele tem de dirigir-se a um receptor massivo, denominado audiência, que é anônimo e disperso, o que conduz a uma relação dialogal *sui generis*.³²

Na prática, em face da verticalidade da Comunicação de Massa, restam praticamente apenas duas opções aos receptores das mensagens: consumí-las ou não.

³¹ SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1984. p. 15.

³² BELTRÃO e QUIRINO, op. cit. p. 56.

É importante que se diga que esta dificuldade no estabelecimento de *feedback*, ou seja, a dificuldade de efetiva interação entre receptor e emissor das Mensagens de Massa, tem levado alguns analistas a considerar que os Meios de Comunicação Massivos não possibilitam nenhuma comunicação efetiva. Muniz Sodré comenta que

Em seu ensaio *Requiem pour les Media*, Jean Baudrillard desenvolve esse ponto de vista. Para ele, o que caracteriza os veículos de massa é a sua *não-comunicação*, entendendo-se comunicação como troca, isto é, como reciprocidade de discursos-fala e resposta. Reciprocidade (não moral ou psicológica), mas possibilidade de responder estabelecida pela correlação pessoal dos sujeitos na troca discursiva, é o traço básico do verdadeiro processo de comunicação. Nos *media*, a relação informativa, ao estabelecerem o monopólio do discurso, eliminam a possibilidade de resposta e erigem um poder absoluto, inédito na História: a hegemonia tecnológica do falante sobre o ouvinte.³³

Continuando a análise das características da Comunicação de Massa, é oportuno observar que uma das mais importantes características daquela forma de comunicação reside exatamente num fato brevemente abordado acima, ou seja, no fato de que os Meios Massivos são estruturados através de processos industriais, operados por empresas com organização hierarquizada e que adotam o princípio da divisão social do trabalho.

Desta forma, pode-se dizer que, com a Comunicação de Massa, os emissores da comunicação deixam de ser indivíduos isolados e passam a ser empresas, geralmente com nível de organização complexa, envolvendo uma série de profissionais na sua atuação. “Esta [empresa de comunicação] deve preocupar-se com o planejamento e execução das medidas de ordem administrativa e econômica necessárias ao funcionamento regular e lucrativo da atividade comunicacional, que visa a atender as

³³ SODRÉ, Muniz. *O monopólio...* p. 25.

necessidades culturais de um público vasto, heterogêneo, inorganizado e disperso, *massa* ou *audiência*.”³⁴

As necessidades comerciais afetam a Comunicação de Massa assim como afetam qualquer outra indústria, a qual passa então a ter no lucro o seu maior objetivo. Confirmando esta noção, Samuel Pfromm Netto afirma que

Em comunicação de massa, do mesmo modo que na indústria e no comércio em geral, a improvisação, o amadorismo, o pequeno capital inicial, os sistemas primitivos de produção e distribuição foram e estão sendo substituídos por planejamento complexo, profissionalismo, burocracia, inversão de capitais de vulto, financiamento internacional, sistemas cada vez mais sofisticados de produção e distribuição. Devemos ter sempre em mente, na análise da infinidade de problemas ligados à comunicação de massa, que os meios de informação e diversão, perdida a aura que os elevava acima do complexo econômico da sociedade, convertidos em comércio e indústria de gigantescas proporções, se norteiam pelos mesmos princípios que regem as grandes emprêsas em outros setores, utilizam os mesmos procedimentos que estas adotam e visam sempre, em última análise, o aumento do consumo e de lucros.³⁵

Visando aumentar seus lucros, as empresas de comunicação, dentre outras estratégias, desenvolvem esforços no sentido da ampliação do seu mercado consumidor. Para isso, os produtos comercializados por estas empresas terão que estar aptos a serem consumidos pela maior quantidade de pessoas possível, o que somente será atingido se tais produtos forem adequadamente padronizados e ajustados aos gostos e hábitos dominantes da população potencialmente consumidora.

Neste cenário, não seria adequado que as empresas de comunicação elaborassem uma demasiada diversidade de produtos, a fim de atender gostos e hábitos muito distintos, posto que eles quase não variam. No dizer de Luiz Beltrão e Newton Quirino “o *produto da Comunicação de Massa* é [...] *padronizado*, o que se justifica

³⁴ BELTRÃO e QUIRINO, op. cit. p. 56.

³⁵ PFROMM NETTO, op. cit. p. 16.

pelo fato de visar a atingir um mercado maciço, não sendo possível à empresa levar em conta os desejos de uma minoria, em oposição frontal aos seus públicos largos [...]”³⁶

Eis aí outra característica marcante das Comunicações de Massa, consistente no fato de que as mensagens difundidas devem dirigir-se a um público amplo, inexistindo restrições quanto a quem pode ter acesso ao conteúdo difundido.

Sintetizando-se o aqui exposto, tem-se que além da utilização de máquinas, pode-se apontar os seguintes elementos caracterizadores da Comunicação de Massa: (a) com a Comunicação de Massa pode-se atingir vasta audiência, simultaneamente ou dentro de breve período de tempo; (b) os receptores das mensagens são em um número indeterminável, o qual apenas pode ser estimado; (c) a origem ou fonte de onde emanam as mensagens não é um indivíduo isolado, mas sim uma organização empresarial geralmente ampla, complexa e com um grande número de profissionais e divisão de trabalho; (d) a Comunicação de Massa reflete o mesmo padrão evolutivo da revolução industrial, ou seja, a passagem das unidades de pequeno porte e grande número para grandes unidades produtoras em reduzido número; (e) a manutenção dos Meios de Comunicação de Massa é geralmente onerosa e, como organizações empresariais, as empresas de comunicação buscam sempre ampliar seus consumidores, ou seja, ampliar a audiência, maximizando os lucros e minimizando os gastos. Assim, a qualidade estética, artística ou jornalística das mensagens vinculadas deixa de ser fator prioritário; (f) A Comunicação de Massa é dirigida a uma audiência de origem, idade, sexo e condição sócio-econômica heterogênea. Ela não é endereçada exclusivamente a ninguém em particular, nem mesmo a uma parcela de pessoas determinadas; (g) os Meios de Comunicação de Massa são formas de comunicação num só sentido, havendo dificuldade para estabelecimento de *feedbacks* por parte dos receptores das mensagens.³⁷

Com base neste elenco de características, torna-se possível analisar cada forma de comunicação humana e classificá-la como sendo de massa ou não.

³⁶ BELTRÃO e QUIRINO, op. cit. p. 67.

³⁷ Cf: WRIGHT, Charles R. *Comunicação de Massa: uma perspectiva sociológica*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1973. p. 11-6; FROMM NETTO, op. cit. p. 31-5;

Antes, porém, de se passar a uma análise que pretende cotejar cada veículo de comunicação com as características acima elencadas, a fim de se ver quais encaixam-se no conceito de Comunicação de Massa e quais estão excluídos desta pesquisa por não se enquadrarem nele, deve-se fazer uma rápida referência a própria expressão “Comunicação de Massa”, já que se reconhece a existência de críticas a esta designação, coexistindo outras nomenclaturas que poderiam designar o fenômeno ora em apreço, como é o caso das expressões “comunicação social”, “mídia” e “indústria cultural”.

De início, afasta-se a utilização da expressão “comunicação social” para designar o objeto de estudo do presente trabalho, por considerá-la inadequada aos fins propostos. Basta ver que o conceito de comunicação social engloba veículos comunicacionais que transcendem aos que se pretende analisar nesta dissertação, tais como os espetáculos e diversões públicas, ou mesmo as cartas manuscritas enviadas através do correio ³⁸. A Constituição Federal Brasileira, por exemplo, faz referência àqueles espetáculos e diversões no inciso I, do § 3º do artigo 220, incluindo-os no capítulo relativo à Comunicação Social.

Já a palavra mídia é demasiado vaga para a utilização no presente estudo. Comumente empregada nos meios publicitários, a expressão *mídia* “[...] deriva do inglês *media*, que significa ‘meio’. Em comunicação podemos definir sucintamente o meio como o tipo de canal por onde são transmitidas informações. Rádio, TV, livros, placas de trânsito, são todos meios diferentes. Podemos transmitir as mensagens de diversas maneiras: imagens, filmes, sons, textos [...]”. ³⁹ Neste sentido, uma folha de papel pode ser considerada uma mídia, da mesma forma que uma fita de vídeo ou o rádio e a televisão. Mídia, portanto, é qualquer instrumento que possa ser utilizado para fixação ou transmissão de uma mensagem.

Além de abrir margem para confusões conceituais devido a sua amplitude, o termo mídia padece de um outro problema: já que está mais relacionado com um conjunto de recursos técnicos colocados a disposição dos seres humanos para

³⁸ José Marques de Melo entende que as cartas manuscritas enquadram-se no conceito de comunicação social. Ver.: MELO, *sociologia da...* p. 43.

³⁹ Disponível em <<http://www.toligado.futuro.usp.br/envio/multimidias.htm>>. Acesso em: 09 jun. 2002.

transmissão de mensagens, a expressão mídia não é reveladora das relações sociais imbricadas no processo comunicativo, ou seja, não revela desde logo que as mensagens difundidas são elaboradas por organizações de caráter empresarial, centradas na divisão social do trabalho e que são destinadas a um público receptor amplo e heterogêneo.

Já a expressão “indústria cultural” está a designar todo o processo de elaboração de bens culturais de forma industrial, não se restringindo as formas de comunicação. Deste modo, pode-se incluir na noção de indústria cultural as obras de arte reproduzidas mecanicamente, ou mesmo as cópias mecanizadas de obras de grandes artistas. O *Kitsch* também poderia enquadrar-se nesta noção.⁴⁰ Deste modo, compreende-se que aquele conceito também extrapola os limites pretendidos no presente trabalho.

A expressão “Comunicação de Massa” também sofre críticas, sobretudo por parte de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer. Segundo Adorno, “o termo *mass media* [Comunicação de Massa], que se introduziu para designar a indústria cultural, desvia, desde logo, a ênfase para aquilo que é inofensivo. Não se trata nem das massas em primeiro lugar, nem das técnicas de comunicação como tais [...]”⁴¹

Vê-se que Adorno apresenta um argumento semelhante ao de outros autores aqui já analisados, que compreendem que os meios massivos de comunicação não servem para estabelecer comunicação de forma efetiva. Desta maneira, Adorno chama atenção para o fato de que, ao se falar da comunicação dita de massa, não se estará abordando “as técnicas de comunicação como tais.”

Por outro lado, Adorno ainda adverte que a expressão Comunicação de Massa induz ao grave equívoco de se considerar que as massas é que estão se comunicando e expressando sua cultura, quando em verdade há um intenso silenciamento das mesmas. De fato, a ampla maior parte da massa não faz uso dos

⁴⁰ Sobre o conceito de Kitsch, ver MOLES, Abraham A. *O Kitsch: a arte da felicidade*. São Paulo: Perspectiva, 1975.

⁴¹ ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. IN.: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. 2. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1975. p. 288.

Veículos de Comunicação Massivos para se comunicar, ao contrário, apenas absorve o conteúdo que é veiculado por aqueles meios.

No dizer de Adorno,

[...] o termo indústria cultural foi empregado pela primeira vez no livro *Dialektik der Aufklärung* [Dialética do Esclarecimento], que Horkheimer e eu publicamos em 1947, em Amsterdã. Em nossos esboços tratava-se do problema da cultura de massa. Abandonamos essa última expressão para substituí-la por “indústria cultural”, a fim de excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa; estes pretendem, com efeito, que se trata de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma contemporânea da arte popular. Ora, dessa arte a indústria cultural se distingue radicalmente.⁴²

Em que pese as críticas dirigidas ao conceito de “Comunicação de Massa”, continuar-se-á adotando-o no presente trabalho, entendendo-se que as ressalvas registradas acima são suficientes para se evitar equívocos quanto às características do objeto pesquisado. Ademais, ao longo do trabalho se buscará fazer novas menções aos problemas aqui levantados, visando sempre evitar qualquer equívoco.

Por outro lado, a opção por continuar empregando a expressão “Comunicação de Massa” deve-se ao fato de que a mesma é usualmente adotada em meios acadêmicos ou fora dele, já existindo uma facilidade em se reconhecer quais são os veículos inseridos naquele conceito.

Feitas as ressalvas propostas, retoma-se a análise das características da Comunicação de Massa, visando esclarecer quais os instrumentos de comunicação enquadram-se naquele conceito.

Desta análise resulta inicialmente, conforme já visto, que todas as formas de comunicação que não envolvem máquinas e processos industriais de produção,

⁴² ADORNO, op. cit. p. 287.

transmissão ou distribuição, jamais será de massa. É o caso dos diálogos pessoais, das cartas manuscritas, das gravuras, pinturas e desenhos feitos à mão. Por este critério, também não caracterizam Comunicação de Massa as conferências e peças teatrais realizadas em auditórios, salas de aula ou anfiteatros, por exemplo.

Contudo, conforme já acentuado, a utilização de máquinas não é suficiente para caracterizar a Comunicação de Massa. Basta ver o exemplo da telefonia, do telégrafo, do fac-símile e, atualmente, da moderna correspondência eletrônica (E-Mails). Mesmo as gravações cinematográficas, apesar de serem intermediadas por máquinas filmadoras, podem não constituir Comunicação de Massa, como ocorre no caso das filmagens caseiras. Isto se deve ao fato de que tais utensílios tecnológicos, nas hipóteses relacionadas, são empregados para intermediar a troca de mensagens entre um público conhecido e quantificável (uma família, por exemplo), inexistindo aí um dos elementos característicos da Comunicação Massiva, ou seja, o de dirigir-se a um público vasto. Além disto, nos exemplos aqui aventados, e ao contrário do que ocorre na Comunicação de Massa, os comunicadores não são grandes empresas que desenvolvem a atividade comunicativa de maneira planejada, com elevado grau de organização e burocratização e utilizando-se do labor conjunto de uma grande gama de profissionais especializados.

Diante de tudo o que se afirmou, é possível concluir que

Jornal, revista, cinema, rádio e televisão são meios de comunicação de massa. Em virtude dos recentes aperfeiçoamentos técnicos na produção de livros e da expansão do consumo destes, parece ser legítima a inclusão do livro moderno de grande tiragem nesta categoria [...]. As histórias em quadrinhos constituem, também, um item à parte, ao ver dos estudiosos, pois, apesar de apresentadas em jornais, revistas ou sob a forma de livros, têm numerosas características que as singularizam [...]. São sete, portanto, os MCM usualmente reconhecidos como tais, na literatura especializada. Divididos em meios impressos e meios não-impressos (ou audiovisuais), jornal, revista, livro e quadrinhos constituem o primeiro grupo e cinema, rádio e televisão, o segundo.

Os discos e gravações em fita podem igualmente constituir uma categoria autônoma, nos MCM.⁴³

A esta lista também podem ser acrescentados algumas das formas de comunicação estabelecidas com o auxílio da rede mundial de computadores - *Internet*, desde que as mensagens veiculadas sejam produzidas por organizações de características empresariais e não sejam dirigidas exclusivamente a um público determinável.

Também outros dispositivos de comunicação utilizados com o auxílio de computadores podem ser inseridos na listagem dos Meios de Comunicação de Massa, como é o caso do CD ROM (Compact Disc Read Only Memory)⁴⁴, do DVD ROM (Digital Vídeo Disc Read Only Memory)⁴⁵, dos Disquetes, entre outros.

Apesar do elenco de Veículos de Comunicação de Massa ser bastante amplo, a presente pesquisa não pretende esgotá-los e se dedicará apenas a uma análise jurídico-política dos Meios de Comunicação de Massa mais tradicionais e difundidos, ou seja, o rádio, a televisão⁴⁶, as revistas, os jornais, o cinema e os fonogramas. A análise dos demais meios de comunicação operados com o auxílio de computadores (internet, CD-ROM, DVD-ROM, disquetes) não será realizada tendo em vista, no caso da internet, que o seu surgimento é bastante recente, existindo ainda muitas dúvidas e polêmicas quanto ao impacto decorrente de seu uso. Por outro lado, a difusão, na sociedade brasileira, de instrumentos comunicacionais informatizados é ainda de questionável amplitude se comparados com o emprego de meios tradicionais, tais como o rádio, a televisão, os jornais e revistas.

Também os livros deixarão de ser analisados nesta pesquisa, pelas mesmas razões antes expostas, no que se refere a dúvidas quanto a amplitude de sua difusão na

⁴³ PFROMM NETTO, op. cit. p. 32.

⁴⁴ Disco compacto de memória somente de leitura.

⁴⁵ Disco de vídeo digital de memória somente de leitura.

⁴⁶ No caso da televisão, será considerada na presente pesquisa tanto a chamada televisão aberta quanto os canais fechados, sendo que estes últimos caracterizam-se pelo fato de que somente podem ser captados por usuários que se dispõem a pagar determinado valor mensal para as operadoras de TV.

sociedade brasileira, se comparado com outros meios de comunicação. Além disto, para ser classificado como instrumento de Comunicação de Massa, o livro necessitaria atingir um público leitor heterogêneo e amplo, de onde se descartariam do conceito de Comunicação de Massa as obras de reduzida tiragem, bem como aquelas destinadas a um público específico e razoavelmente determinado, como é o caso dos tratados científicos, que se destinam a estudantes e profissionais de uma determinada área do saber.

Por fim, esta pesquisa também não abordará outras formas massivas de comunicação, como as efetuadas através de *out-doors* ou de outras placas ou painéis publicitários, bem como por panfletos, isto porque tais veículos objetivam especificamente difundir mensagens publicitárias, voltadas sobretudo para a propaganda de bens e serviços que também são divulgados através dos demais meios de comunicação objetos do presente estudo.

Contudo, há é de se reconhecer que os meios de comunicação acima citados, apesar de não serem abordados por esta pesquisa em função das razões elencadas, tem grande importância, carecendo de estudos aprofundados acerca das suas regulamentações jurídicas.

A seguir, visando dar continuidade ao embasamento teórico para uma melhor compreensão do conceito de Comunicação de Massa, será feita uma análise da evolução histórica daquela comunicação, bem como se analisará, separadamente, as características e a evolução de cada um dos Veículos Massivos objeto desta pesquisa, apontando-se alguns aspectos relevantes da sua implantação no Brasil.

Cumprindo observar que não será realizada uma detalhada digressão a respeito de cada um dos Veículos de Massa aqui pesquisados (rádio, televisão, jornal, cinema, revistas e discos musicais), não se ingressando em pesquisas minuciosas acerca de cada passo evolutivo dos diversos veículos de comunicação.

Para os fins desta pesquisa, entende-se ser suficiente a análise dos traços marcantes de cada meio de Comunicação de Massa, registrando-se, sobretudo, o contexto social no qual eles surgiram.

1.2 APARECIMENTO E DESENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO DE MASSA

Conforme já se comentou, o fenômeno da Comunicação de Massa não surgiu de maneira casual ou como uma consequência inevitável de um natural processo de evolução das comunicações humanas. O contexto social e as mudanças nas relações de produção, verificadas com o declínio do feudalismo, foram fatores impulsionadores do desenvolvimento da Comunicação Massiva.

A industrialização e o surgimento do proletariado urbano, com as grandes concentrações populacionais, também foram fundamentais para a massificação das comunicações, criando as condições para estruturação de um público amplo, potencialmente consumidor das mensagens massivas. Tal fato é registrado por Luiz Beltrão e Newton Quirino, sendo que eles afirmam que os primeiros traços da Comunicação de Massa surgiram

[...] no século XVIII, na Inglaterra, com a ascensão ao poder da classe média, quando o escritor, pela primeira vez, ficou dependente, para o seu apoio financeiro, do público em lugar do patrocinador aristocrático. O leitor passou a ser a população em geral, e não mais o círculo limitado de eruditos e membros das classes privilegiadas, e o autor se tornou um profissional, escrevendo por encomenda para o comércio de livros em rápida expansão.⁴⁷

Sem a existência de uma classe média assalariada e alfabetizada, inexisteriam as condições materiais para o surgimento da Comunicação de Massa, já que

⁴⁷ BELTRÃO e QUIRINO, op. cit. p. 57.

não existiria um público amplo, em condições de consumir as mensagens massivas. Conseqüentemente, os comunicadores da época (escritores, principalmente) permaneceriam atrelados aos interesses de uma minoria aristocrática, única a dispor de recursos intelectuais e econômicos para fazer uso das mensagens difundidas.

Além da existência do público consumidor das Mensagens Massivas, outros fatores, desencadeados com a consolidação do modo de produção capitalista, também impulsionaram o surgimento da Comunicação de Massa: o avanço do comércio, a consolidação dos estados nacionais e o desenvolvimento de uma cultura secular contraposta a religiosa podem ser apontados como impulsionadores daquela comunicação.⁴⁸

Os primeiros Veículos de Comunicação de Massa, surgidos juntamente com o processo de construção do capitalismo, eram veículos impressos (jornais, almanaques, livros) e, por isso, foram simplesmente denominados de “imprensa”. Nelson Werneck Sodré, analisando a relação entre o surgimento do capitalismo e o aparecimento dos Meios de Comunicação de Massa (por ele denominado de imprensa), chega a afirmar que “por muitas razões, fáceis de referir e de demonstrar, a história da imprensa é a própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista.”⁴⁹

Como se vê, não é possível separar a Comunicação de Massa do contexto social, político, econômico e cultural em que seu surgimento ocorreu. Para Werneck Sodré, há um traço ostensivo,

[...] que comprova a estreita ligação entre o desenvolvimento da imprensa e o desenvolvimento da sociedade capitalista [...] A ligação dialética é facilmente perceptível pela constatação da influência que a difusão impressa exerce sobre o comportamento das massas e dos indivíduos. O traço consiste na tendência à unidade e à uniformidade. Em que pese tudo o que depende de barreiras nacionais, de barreiras lingüísticas, de barreiras

⁴⁸ Cf.: RUBIN Antonio Albino Canelas. *Comunicação e capitalismo*. Salvador: Centro Editorial e Didático da Universidade Federal da Bahia, 1991. p. 7-9.

⁴⁹ SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983. p. 1.

culturais – como a imprensa tem sido governada, em suas operações, pelas regras gerais da ordem capitalista, particularmente em suas técnicas de produção e circulação – tudo conduz à uniformidade, pela uniformização de valores éticos e culturais, como pela padronização do comportamento.⁵⁰

O desenvolvimento científico, que propiciou a construção de máquinas capazes de reproduzir as mensagens massivas, não foi, portanto, fator determinante para o surgimento da Comunicação de Massa, ainda que sem a existência de tais recursos aquela forma de comunicação não possa existir.

Para melhor compreensão da relação existente entre sociedade capitalista e Comunicação de Massa, e para que melhor se verifiquem as características de cada um dos Veículos Massivos em estudo no presente trabalho, é oportuno traçar um breve apanhado histórico do surgimento e da evolução dos veículos em análise, observando suas especificidades e seus traços marcantes, sem descer a minúcias dos aspectos tecnológicos ou comerciais envolvidos em cada um deles.

Além disto, com a análise que se fará a seguir, pretende-se fixar ainda mais claramente o conceito de Comunicação de Massa, determinando exatamente quais veículos enquadram-se naquela conceituação, de acordo também com os objetivos propostos no presente trabalho.

1.2.1 Os veículos de comunicação impressos

Os primeiros Veículos de Comunicação de Massa, surgidos ainda no século XVIII, foram os impressos, dentre os quais se destacam os jornais, revistas, almanaques e livros. No âmbito desta pesquisa, contudo, interessa analisar os dois primeiros daqueles veículos citados.

⁵⁰ SODRÉ, Nelson Werneck. Op. cit. p. 1.

Quanto ao jornal impresso, é difícil precisar a data exata do seu aparecimento, já que “a quantidade e a variedade das tentativas, cujo objetivo era afirmar solidamente a expressão do pensamento por meio da imprensa, tornam praticamente impossível determinar a data exata do nascimento da idéia do jornal, compreendido na acepção completa do termo.”⁵¹

Antes mesmo do desenvolvimento da técnica de impressão de tipos móveis já circulavam, entre os comerciantes, boletins noticiários elaborados em manuscritos, com informações políticas e econômicas. Porém, somente mais tarde é que aqueles boletins passaram a ser impressos e foram convertidos em “livros de notícia” por alguns impressores e editores.⁵² Segundo José Marques de Melo:

No que se refere à imprensa periódica, o século XV viu algumas de suas formas embrionárias — as relações ‘*nouvelles*’, ‘*avvisi*’ ou ‘*Zeitungen*’, folhetos impressos e lançados quando ocorriam acontecimentos de grande repercussão: acesso de um rei ao trono; passagem de cometas; campanhas militares; descobrimentos marítimos, etc. Eram folhas volantes vendidas nas feiras e nos mercados pelos mesmos indivíduos que comercializavam produtos semelhantes: livros, folhetos teológicos, letras de canções.⁵³

Foi então com o estabelecimento da periodicidade na elaboração e distribuição dos livros de notícias, advinda anos mais tarde, que eles se colocaram na condição de embriões dos jornais. Contudo, entre aquelas iniciativas manuscritas e o surgimento do jornal propriamente dito decorreu um longo lapso de tempo. “Demoraria mais de um século para que o Jornalismo pudesse surgir, através do seu principal

⁵¹ LOMBARDI, Carlo. Do pombo-correio ao sistema editorial. IN.: GIOVANNINI, Giovanni (coord.). *Evolução na comunicação: do sílex ao silício*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. p. 146.

⁵² Ver LOMBARDI, op. cit. p. 147.

⁵³ MELO, *sociologia da...* p. 42.

veículo — o jornal.”⁵⁴ No dizer de Carlos Lombardi, “a primeira gazeta italiana, ao que parece, saiu em Florença, em 1636, com a marca da tipografia Masti e Landi.”⁵⁵

Como se vê, entre o desenvolvimento da imprensa de tipos móveis (invento atribuído a Gutenberg em 1438) e o aparecimento do jornal periódico propriamente dito decorreu, certamente, mais de um século, embora não se possa precisar a exata data de aparecimento dos jornais.

Este atraso deve ser atribuído, primeiramente, ao fato de que tanto a Igreja quanto os governantes civis, percebendo os riscos representados pela imprensa para a manutenção do poder, impuseram um intenso controle a atividade dos impressores. De acordo com Antonio Rubin, “o controle é exercido, pela igreja e pelos reis absolutos, de duas formas: pela concessão de direito de propriedade e pela censura.”⁵⁶

É bem verdade que nos anos iniciais da imprensa de tipos móveis, logo após o seu aparecimento em 1438, ela foi recebida com bons olhos pelos reis e pela Igreja, o que permitiu liberdade de atuação aos impressores. Porém, tal complacência arrefeceu diante da força disseminadora de idéias e conhecimentos, que ameaçava a manutenção do poder das classes hegemônicas. “Assim, tanto a Igreja, quanto os governantes civis, abandonam a posição inicial de tolerância e marcham para um controle rigoroso da sua expansão.”⁵⁷ Deste modo,

[...] os séculos XVI e XVII vão presenciar uma fase de decadência da imprensa, em toda a Europa, convertendo-se em instrumento exclusivo dos regimes absolutistas triunfantes, que cerceiam as atividades dos tipógrafos e impressores, ao contrário do século XV, quando havia uma relativa liberdade de imprimir e editar quaisquer publicações, facilitando a divulgação das idéias das várias correntes que integravam a elite cultural. A iniciativa da censura prévia é da Igreja, abalada em seus alicerces doutrinário-teológicos com o movimento contestatório que desencadearia a Reforma. O papa Alexandre VI institui, em

⁵⁴ MELO, *sociologia da...* p. 43.

⁵⁵ LOMBARDI, op. cit. p. 147.

⁵⁶ RUBIN, op. cit. p. 8; Ver também MELO, *sociologia da...* p. 44;53.

⁵⁷ MELO, *sociologia da...* p. 50.

1501, a obrigatoriedade da licença para a impressão de quaisquer obras, nos países católicos. Posteriormente, seriam expedidos outros regulamentos, dos quais o mais importante é o *Índice de Livros Proibidos*, aprovado pelo Concílio de Trento e publicado, em 1563, pelo papa Pio IV, através da bula “*Dominici Gregis*”.⁵⁸

Mas não foi apenas o controle exercido sob a imprensa que provocou o retardamento da aparição do jornal: os altos custos da atividade de impressão e o restrito mercado existente são fatores que igualmente explicam aquela demora. José Marques de Melo afirma que, nos séculos XV e XVI, o uso da imprensa

restringe-se a uma minoria - a elite intelectual, assim descrita por MARGARET ASTON: “os que escreviam e liam livros, que transcreviam e transportavam manuscritos, que difundiam idéias através das fronteiras dos países e dos idiomas, e que trocavam impressões e conversavam, fazendo uso do internacionalismo do latim”. Enfatiza, porém, a autora: “esses eram somente muito poucos entre a população, embora neles se incluíssem todos os indivíduos importantes.”⁵⁹

Nelson Werneck Sodré sintetiza as causas que retardaram o surgimento da imprensa afirmando que

Como todas as invenções, a de Gutenberg resultou de necessidade social, que o desenvolvimento histórico gerou e a que estava vinculada a ascensão burguesa, em seu prelúdio mercantilista. Como as trocas interessavam apenas a elementos de classes e camadas numericamente reduzidas, entretanto, o desenvolvimento da imprensa foi muito lento naquela fase, e ela foi facilmente controlada pela autoridade governamental.⁶⁰

⁵⁸ MELO, *Sociologia da...* Op. cit. p. 51.

⁵⁹ MELO, *Sociologia da...* Op. cit. p. 44.

⁶⁰ SODRÉ, Nelson Werneck. Op. cit. p. 2.

Conforme se observa, o surgimento da imprensa decorreu das necessidades da insurgente classe burguesa e, enquanto aquela classe não conseguiu se consolidar como hegemônica, a imprensa, e conseqüentemente os veículos de comunicação impressos (notadamente os jornais e revistas), persistiram encontrando dificuldades para seu desenvolvimento.

Evidentemente, a medida que a burguesia foi ganhando força no campo político, econômico e social, a imprensa também foi se reforçando e se colocando como instrumento indispensável para a conquista do poder pelos burgueses, daí a proclamada necessidade de estabelecimento da “liberdade de imprensa”.

Este processo de conquista da liberdade de imprensa, em sua acepção burguesa, é registrado por Marque de Melo da seguinte forma:

A liberdade de imprensa, consubstanciada na publicação de livros e outros impressos independentemente da censura prévia, triunfa na Inglaterra, em 1696, com a abolição do “Licencing Act”. Na França surgiria somente em 1789, incluída como um dos itens da “Declaração Universal dos Direitos do Homem e do Cidadão”. Espanha e Portugal esperaram o século XIX para erigir princípios semelhantes; na Espanha, em 1812, a censura prévia é abolida com a nova “Constituição” aprovada pelas Cortes; em Portugal, em 1821, com a “Constituição” promulgada pelos virtuosos da revolução do Porto.⁶¹

Com exceção da Inglaterra e da Holanda, nos demais países europeus a censura à imprensa somente foi abolida por completo com o triunfo dos ideários burgueses, conseqüentemente, apenas a partir desta conquista é que os jornais e as revistas periódicas encontram condições para seu amplo desenvolvimento, tornando-se pouco a pouco veículos de massa. Segundo Nelson Werneck Sodré, “a corrida para a revolução nas técnicas de imprensa, iniciada na Inglaterra, quando o *Times*, em 1814, utilizou a máquina a vapor na sua impressão, seria [...] ganha pelos Estados Unidos em

⁶¹ MELO, *sociologia da...* p. 53.

pouco tempo. Era o ponto de partida para a produção em massa que permitiria reduzir o custo e acelerava extraordinariamente a circulação.”⁶²

A produção em massa de jornais e revistas prosseguiu ganhando fôlego com inovações tecnológicas posteriores e incessantes, dentre as quais se destacam o linotipo, a prensa rotativa⁶³ - que propiciou maior velocidade na impressão -, e o telégrafo, que facilitou e acelerou o envio de notícias à longas distâncias entre os jornalistas correspondentes e as redações dos periódicos. Consolidou-se assim o jornal em sua concepção moderna, o qual é conceitualmente compreendido como

veículo impresso, noticioso e periódico de tiragem regular, constituído de folhas soltas (geralmente não grampeadas e nem coladas) dobradas em um ou mais cadernos. É produzido, geralmente, num formato padrão, de 38 cm de largura por 58 cm de altura [...] Quanto ao texto, o jornal pode conter matérias sobre assuntos gerais ou especializados. A grande maioria dos jornais diários [...] divulga notícias de caráter geral, distribuídas por várias seções (política, economia, polícia, esportes, cultura, utilidade pública, entretenimento entre outros), em âmbito local, nacional ou internacional.⁶⁴

Conforme se observa, não importa qual é a periodicidade de um dado veículo impresso (se diário, semanal, quinzenal ou mensal, por exemplo): o que importa para caracterizá-lo de acordo com o conceito acima esboçado é que ele seja periódico. Assim, um jornal, ainda que circulasse de dois em dois meses, deve ser considerado como tal.

No âmbito da presente pesquisa, contudo, a expressão jornal será empregada exclusivamente para os veículos diários, já que não se investigará os jornais com periodicidade distinta. Esta preterição dos veículos com periodicidade diferente da

⁶² SODRÉ, Nelson Werneck. Op. cit. p. 3.

⁶³ Sobre o surgimento e as características da prensa rotativa e do linotipo ver LOMBARDI, op. cit. p. 173-183.

⁶⁴ RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. 2. ed São Paulo: Ática, 1995. p. 345.

diária deve-se ao fato de que os informativos não-diários são de “[...] pouca expressão econômica, voltados para mercados locais ou tratando apenas de assuntos temáticos, elaborados em geral por pequenas empresas.”⁶⁵

Por sua vez, quanto as revistas periódicas é necessário frisar que também não se pode precisar a data exata de seu surgimento. Do mesmo modo há uma dificuldade em se conceituar o que vem a ser uma revista, também sendo, portanto, dificultoso o trabalho de classificação de determinada publicação de acordo com aquele conceito.

No âmbito desta pesquisa, entender-se-á por *revista* aquele tipo de publicação periódica e seriada, impressa em papel, destinada ao público em geral (em oposição às publicações semelhantes destinadas a um público em particular, como os profissionais ou estudiosos de uma determinada área do saber) e que, conforme o dizer de Ida Regina Chitto Stumpf, “[...] apresentam como características particulares serem feitas em partes ou fascículos, numeradas progressiva ou cronologicamente, reunidas sob um título comum, editadas em intervalos regulares, com a intenção de continuidade infinita, [...] sob a direção de um editor, com um plano definido que indica a necessidade de um planejamento prévio.”⁶⁶

1.2.1.1 A Comunicação de Massa impressa no Brasil

Se na Europa o surgimento dos Meios de Comunicação de Massa impressos foi tardio, comparado-se com a invenção da imprensa de tipos móveis, no Brasil tal atraso foi ainda maior.

⁶⁵ LOCATELLI, Carlos. *Livre e sob controle: O desafio de regular a mídia no Brasil*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Economia – UFSC, 2001. p. 24.

⁶⁶ STUMPF, Ida Regina Chitto. Reflexões sobre as Revistas Brasileiras. Revista *IN Texto* - Revista do Mestrado de Comunicação da UFRGS. n. 3, 1998. Disponível em <<http://milonga.ilea.ufrgs.br/intexto/v1n3/a-v1n3a3.html>>. Acesso em: 03 de set. 2001.

Durante os anos iniciais de colonização portuguesa, a atividade de impressão em papel mostrou-se ser completamente dispensável no Brasil, e mesmo as tentativas mais insistentes de implantá-la fracassaram por conta da inexistência de condições materiais para sua manutenção.

Houve, assim, em território brasileiro, uma situação completamente distinta das demais colônias da América, já que principalmente nos territórios de colonização espanhola, a imprensa de tipos móveis foi implantada com muito maior brevidade, ainda nos primeiros anos de presença dos europeus.⁶⁷

O descompasso brasileiro deveu-se ao fato de que os portugueses encontraram no território americano comunidades indígenas primitivas, na fase cultural da pedra lascada, o que facilitou a dominação, seja pela violência física, seja pela violência cultural estabelecida sobretudo pela catequese jesuítica. Já a situação da zona espanhola foi inteiramente diversa, decorrente da existência de povos em estado mais avançado de civilização. Nelson Werneck Sodré explica esta situação afirmando que

[...] onde o invasor encontrou uma cultura avançada, teve de implantar os instrumentos de sua própria cultura, para a duradoura tarefa, tornada permanente em seguida, de substituir por ela a cultura encontrada. Essa necessidade não ocorreu no Brasil, que não conheceu, por isso, nem a Universidade nem a imprensa, no período colonial. Na zona espanhola, uma e outra surgiram logo. A dualidade de culturas, nela, representava sérios riscos ao domínio. Aqui, não tinha existência prática, não representava risco algum. O aparecimento precoce da Universidade e da imprensa, assim, esteve longe de caracterizar uma posição de tolerância. Foi, ao contrário, sintoma de intransigência cultural, de esmagamento, de destruição, da necessidade de, pelo uso de instrumentos adequados, implantar a cultura externa, justificatória do domínio, da ocupação, da exploração.⁶⁸

⁶⁷ Sobre a implantação da imprensa nos territórios coloniais espanhóis ver MELO, *Sociologia da...*; SODRÉ, Nelson Werneck. Op. cit. p. 10.

⁶⁸ SODRÉ, Nelson Werneck. Op. cit. p. 11.

José Marques de Melo apresenta uma análise que detalha os fatores do retardamento da aparição da imprensa no Brasil, divergindo, em alguns pontos, da análise de Werneck Sodré.

Melo começa dizendo que Portugal, sem recursos para aplicar no vasto território colonial e com uma pequena população (o que impossibilitava a ocorrência de um grande fluxo migratório para a América), teve que optar pela organização de feitorias na costa brasileira, como forma de colonização. Os portugueses que vieram para o Brasil foram trazidos quase que de maneira forçada, inexistindo um empreendimento metódico e racional de colonização, que propiciasse o surgimento imediato de cidades. “Dentro de um contexto economicamente tão limitado, tornavam-se estéreis e quase inúteis as tentativas culturais, não havendo ambiente propício para que florescessem instituições como escolas, bibliotecas, universidades, e, também, a imprensa.”⁶⁹

Outro fator que também teria propiciado a demora na implantação da imprensa brasileira seria o elevado número de analfabetos existentes tanto na metrópole quanto na colônia.

Por fim deve-se destacar que na colônia brasileira não se implantou um complexo aparelho burocrático do Estado português, o que dispensou a necessidade de implantação da impressão de tipos móveis para elaboração dos documentos estatais. Da mesma forma, a incipiência das atividades comerciais e industriais brasileiras reforçaram as razões do atraso. No dizer de José Marques de Melo,

Relacionando esse quadro com as eventuais funções da imprensa, concluiremos que a incipiência das atividades comerciais e industriais lhe eram opostas. Não havendo necessidade dos usuais expedientes burocrático-mercantis (letras de câmbio, notas fiscais, formulários), pelo primitivismo dos métodos comerciais imperantes e pela atuação precária da

⁶⁹ MELO, *Sociologia da...* p. 114.

máquina estatal, a imprensa não teria utilidade maior em terras brasileiras.⁷⁰

Com a chegada da família real portuguesa ao Brasil, já em 1808, começou-se a estruturar no território colonial uma série de inovações, dentre as quais se destacam a abertura dos portos, a criação de uma biblioteca, dos cursos de nível superior e do Banco do Brasil. Consolidavam-se assim as condições necessárias para o desenvolvimento da imprensa brasileira, a qual também foi implantada no país como consequência da chegada da corte portuguesa.

Portanto, somente em 1808 foi montada no Brasil a primeira oficina de impressão com caráter definitivo e, em 10 de setembro de 1808, saiu publicado o primeiro número da *Gazeta do Rio de Janeiro*, o primeiro jornal a ser impresso em território brasileiro.⁷¹

A *Gazeta do Rio de Janeiro* não foi, contudo, o primeiro jornal brasileiro, já que Hipólito da Costa havia fundado, meses antes na Inglaterra, o *Correio Brasiliense*, o qual teve seu primeiro número lançado em 1º de junho de 1808 e, apesar de editado e impresso em território inglês destinava-se à circulação no Brasil. “Aceitando o jornal de Hipólito como integrado na imprensa brasileira, seria, conseqüentemente, a data de aparecimento de seu primeiro número o marco inicial, naturalmente, do nosso periodismo.”⁷²

Desta maneira, pode-se afirmar que a produção de jornais no Brasil somente se iniciou no ano de 1808, sendo que nos anos que se seguiram, a atividade jornalística apresentou duas características destacáveis: a primeira consistente no fato de que os jornais, em sua maioria, apresentaram vida efêmera (a maior parte permaneceu circulando por menos de dez anos); a segunda característica diz respeito ao fato de que os jornais brasileiros, em suas décadas iniciais, eram propriedade de um indivíduo ou

⁷⁰ MELO, *Sociologia da...* p. 136.

⁷¹ SODRÉ, Nelson Werneck. Op. cit. p. 17.

⁷² SODRÉ, Nelson Werneck. Op. cit. p. 22.

grupo de indivíduos, e tinham como objetivo defender ou combater uma causa momentânea.⁷³

Ao longo de todo o período colonial restante e mesmo depois da proclamação da independência, os jornais brasileiros permaneceram incipientes, voltados mais para a doutrinação político-partidária de grupos diversos. Somente na segunda metade do século XIX é que os jornais brasileiros começam a ganhar feição mercantil⁷⁴. Contudo, apenas no início do século XX é que se observam no país o deslinde do desenvolvimento dos jornais de massa, com a constituição definitiva de empresas de comunicação impressa.⁷⁵

1.2.2 O desenvolvimento da gravação musical

Os veículos de comunicação impressos permanecerem sendo os únicos instrumentos de Comunicação de Massa existentes no mundo até o último quarto do século XIX, quando surgem inovações como o fonógrafo e o cinema.

No ano de 1877 tem início a história da gravação da música, quando Thomas Alva Edison desenvolveu, nos Estados Unidos da América do Norte, um aparelho denominado fonógrafo, através do qual foi possível, pela primeira vez, captar e gravar sons para sua posterior reprodução.

O fonógrafo era numa engenhoca composta por um cilindro rodado à mão e por um cone, que ficava localizado perto da fonte emissora do som que seria gravado; desta forma, o som emitido fazia vibrar um diafragma, ao qual era conectado uma pequena agulha, que por sua vez fazia pequenos sulcos no cilindro, de acordo com as variações sonoras. Desta maneira, o som ficava fisicamente gravado nos sulcos

⁷³ Cf.: PINTO, Virgílio Noya. *Comunicação e cultura brasileira*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1989. p. 26.

⁷⁴ Ver SODRÉ, Nelson Werneck. Op. cit. p. 223-249.

⁷⁵ Ver SODRÉ, Nelson Werneck. Op. cit. p. 275-288.

marcados no cilindro e poderiam ser reproduzidos tal e qual por inúmeras vezes, a qualquer momento.⁷⁶

Ao criar o fonógrafo, Thomas Edison vislumbrou uma série de utilidades para seu invento, entre elas a possibilidade de elaboração de cartas e documentos falados, a transmissão de conversas telefônicas pré-gravadas, o registro da fala de pessoas importantes e de anúncios sonoros. Entretanto, Edison não cogitou aquele que seria o emprego mais usual de seu invento: a gravação e reprodução de músicas.⁷⁷

É bem verdade que a invenção de Edison não obteve total sucesso em sua formulação original, posto que “[...] as dificuldades da reprodução em série dos cilindros limitaram a expansão do fonógrafo. Assim, ganhou destaque o disco de Berliner (78 rotações), que permitia a reprodução de grandes quantidades, a partir de matrizes gravadas, reproduzidas pelo gramofone.”⁷⁸

Gramofone foi o nome dado por Emile Berliner para seu invento, desenvolvido dez anos depois da engenhoca de Edison. Com o gramofone, os sons não mais eram gravados em cilindros, mas sim em discos de borracha produzidos a partir de moldes de zinco, o que possibilitou finalmente a reprodução de cópias em massa.

De qualquer modo, importa registrar que a inovação apresentada inicialmente por Thomas Edison e aprimorada por Berliner e por inúmeros outros estudiosos estabeleceu uma verdadeira ruptura no campo da música, conforme salienta Fernando Iazzetta:

Durante toda a história milenar a realização musical esteve sujeita à existência de uma condição simples, porém necessária:

⁷⁶ Segundo José Ramos Tinhorão, o fonógrafo de Thomas Edison era “[...] constituído essencialmente por um cilindro de couro recoberto por uma folha de estanho, montado sobre um eixo horizontal provido de manivela em uma das extremidades, a qual, ao ser acionada, permitia a agulha ligada a um diafragma ir riscando a superfície do estanho, conforme a variação provocada pelas ondas sonoras.” TINHORÃO, José Ramos. *Música popular – do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981. p. 15.

⁷⁷ Cf.: IAZZETTA, Fernando. *O fonógrafo, o Computador e a Música na Universidade Brasileira*. Disponível em <<http://www.eca.usp.br/prof/iazetta/papers/anppom.htm>>. Acesso em: 12 de jul. 2002.

⁷⁸ DIAS, Marcia Tosta. *Os donos da voz: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000. p. 34.

a presença, no momento de sua realização, de alguém que executa e de alguém que ouve. As variações dessa condição que podemos chamar aqui de condição de performance, são muitas: aquele que toca e aquele que ouve podiam ser a mesma pessoa, ou a execução e audição podiam estar a cargo de grupos distintos de pessoas. De qualquer modo, porém, a presença de músicos e ouvintes durante a realização musical era uma condição tão determinante que não ocorreria a ninguém a idéia de questioná-la.⁷⁹

E prossegue Fernando Iazzetta dizendo:

Quando Thomas Edison inventou o fonógrafo em 1877, essa situação se transforma radicalmente. Os primeiros fonógrafos permitiam gravar sons em um cilindro metálico e reproduzi-lo inúmeras vezes no futuro. Pela primeira vez na história da música era possível executar e ouvir música independentemente da presença de um músico ou de um ouvinte. Mais ainda, essa música podia ser reproduzida em épocas e contextos totalmente diferentes daquele em que fora gravado originalmente, eliminando assim aquilo que chamamos de condição de performance.⁸⁰

A radical mudança transformou a compreensão mesma que se tinha da música. Antes do fonógrafo e do gramofone, a música era pensada como ação, como algo a ser realizado, experimentado e executado fisicamente e de maneira concreta, em situações determinadas. Com as inovações descritas, a música distancia-se da idéia de ação para se aproximar de uma noção mais abstrata, deixando de ser algo para ser feito e passando a ser algo apenas para se ouvir.

Do ponto de vista das inovações tecnológicas, o invento originalmente criado por Edison sofreu incessantes aprimoramentos. Primeiramente, como já visto, com o gramofone, ainda movido mecanicamente.

⁷⁹ IAZZETTA, op. cit.

⁸⁰ IAZZETTA, op. cit.

Já na década de 1920 aparecem as primeiras gravações feitas com o auxílio de equipamentos elétricos, que substituíram os aparelhos mecânicos e possibilitaram a base tecnológica para todos os desenvolvimentos posteriores, garantindo a padronização da velocidade de rotação dos discos e o desenvolvimento de recursos como os da estereofonia e do *high fidelity*.⁸¹

Paralelamente ao desenvolvimento das técnicas de gravação do som, que evoluíram desde o fonógrafo até chegar aos discos compactos à laser (CDs), foram surgindo também inúmeras empresas voltadas especificamente para a produção de discos contendo músicas dos mais variados estilos. Surgem assim as gravadoras musicais, que passam a estabelecer diversas estratégias para ampliação do público consumidor dos fonogramas.⁸² A produção de discos alcança, então, a condição de veículo de Comunicação de Massa.

1.2.2.1 A indústria fonográfica brasileira

De acordo com Edílson Delmiro Silva, “dois anos após ter sido criado por Thomas Alva Edison, [...] o aparelho fonógrafo foi demonstrado pela primeira vez no Brasil – mais precisamente em Porto Alegre – em 1879.”⁸³ Ainda segundo aquele autor, “no dia 9 de novembro de 1889, o imperador [Dom Pedro II], acompanhado de sua filha, Princesa Isabel, e de seu genro, o Conde D’Eu, assistem a uma sessão de gravação. Naquele mesmo dia o filho caçula da princesa torna-se o primeiro cidadão brasileiro a ter sua voz gravada, cantando.”⁸⁴

A comercialização de fonógrafos no Brasil inicia-se em 1896, por obra do tchecoslovaco Frederico Finger, que desde 1891 viajava o país, de cidade em cidade, demonstrado nas ruas a invenção de Edison. Em 1896, Finger instala a primeira loja de

⁸¹ Alta fidelidade. Ver.: DIAS, op. cit. p. 35.

⁸² Sobre as indústrias musicais ver DIAS, op. cit.

⁸³ SILVA, Edison Delmiro. *Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira*. Disponível em <<http://www.intercom.org.br>>. Acesso em: 12 de jul. 2002.

⁸⁴ SILVA, op. cit.; Ver também TINHORÃO, op. cit. p. 15-6.

fonógrafos no Brasil, no número 105 da Rua do Ouvidor, cidade do Rio de Janeiro.⁸⁵ Mas já no ano seguinte, Finger começa a enfrentar dificuldades com a existência de um concorrente na comercialização dos fonógrafos, o qual havia se instalado na Rua da Quitanda, também no Rio de Janeiro.

Diante da nova realidade, Finger contrata os cantores de serenata Antônio da Costa Moreira (o Cadete) e Manuel Pedro dos Santos (o Baiano) e decide lançar-se na atividade de gravação de cilindros com música popular brasileira, colocando-se mais uma vez na condição de pioneiro.⁸⁶

Já os discos prensados, utilizados nos gramofones, surgem no Brasil em 1902, “[...] quando é gravada a modinha ‘Isto é Bom’, de Baiano, intérprete bem popular e eclético [...] No dia 2 de agosto, a Casa Edison – empresa de Finger – lançava o primeiro suplemento de discos gravados no Brasil.”⁸⁷

A atuação da Casa Edison é então entendida como o princípio da indústria fonográfica brasileira, tendo sido a primeira loja de discos do país, ao mesmo tempo em que também atuava no ramo das gravações.⁸⁸ Já no ano de 1913, o proprietário da Casa Edison, Frederico Finger, associa-se a empresa alemã Odeon e funda a primeira fábrica de discos do país.⁸⁹

A partir daí, a proliferação de discos com repertório eminentemente popular alcançaram uma tal profusão que “[...] a posse de um gramofone – condição para gozar esse prazer de contar com música mediante o simples rodar de uma manivela – tornou-se um ideal das famílias de posses médias de todo o Brasil.”⁹⁰

Em meados da década de 1920, começam a se proliferar no Brasil os discos elaborados com o auxílio da energia elétrica. Desta maneira, os produtores nacionais de discos musicais, especialmente Frederico Finger, passam a encontrar dificuldades para concorrer com as empresas internacionais do setor. De acordo com José Tinhorão,

⁸⁵ Ver TINHORÃO, op. cit. p. 17-9.

⁸⁶ TINHORÃO, op. cit. p. 19.

⁸⁷ SILVA, op. cit.

⁸⁸ SILVA, op. cit.

⁸⁹ SILVA, op. cit.

⁹⁰ TINHORÃO, op. cit. p. 27.

Com a era das gravações e os discos obtidos com emprego do sistema elétrico, a partir de 1927, vão desaparecer as velhas marcas nacionais, e as patentes Odeon, revelando-se inúteis ao velho pioneiro Frederico Finger, permitem que a própria matriz européia se estabeleça no Brasil, para concorrer a partir da década de 1930 com suas duas rivais norte-americanas: a Victor e a Columbia.⁹¹

Começa assim a se estruturar, no país, o sistema industrial de produção de discos musicais, que vai colocando os discos definitivamente na condição de Veículos de Comunicação de Massa.

1.2.3 O Cinema

Outra inovação na Comunicação de Massa, surgida no final do século XIX, consistiu no desenvolvimento do cinema.

A expressão “cinema” deriva do grego *Kinema*, que significa movimento. Neste sentido, “cinema” quer dizer a arte de produzir imagens em movimento. Contudo, compreender o cinema como uma mera técnica de produzir imagens em movimento resulta em um simplismo, que afasta os aspectos artísticos e sociais envolvidos na cinematografia. De qualquer modo, esta noção simplificadora é ideal para ilustrar o sentimento inicial que moveu inúmeros indivíduos, ao longo da história humana, que se dedicaram a produção daquelas imagens, sentimento encontrado notadamente nos criadores do cinema propriamente dito, tal como é conhecido desde o final do século XIX.

De fato, os objetivos daqueles que foram responsáveis pela invenção da máquina decisiva no surgimento do cinema, ou seja, os irmãos Lumière, pode ser

⁹¹ TINHORÃO, op. cit. p. 30.

evidenciada diante das declarações por eles prestadas no ano de 1895, assim reportadas por Jean-Claude Bernardet:

No dia da primeira exibição pública do cinema – 28 de dezembro de 1895, em Paris -, um homem de teatro que trabalhava com mágicas, Georges Méliès, foi falar com Lumière, um dos inventores do cinema; queria adquirir um aparelho e Lumière o desencorajou, disse-lhe que o “cinematógrafo” não tinha o menor futuro como espetáculo, era um instrumento científico para reproduzir o movimento e só poderia servir para pesquisas. Mesmo que o público, no início, se divertisse com ele, seria uma novidade de vida breve, logo cansaria.⁹²

Vê-se assim que mesmo os inventores do cinema estavam muito mais preocupados com o aspecto técnico, da reprodução de imagens, que com o aspecto artístico e as novas potencialidades sociais existentes.

Seguindo-se uma análise do desenvolvimento da técnica de reprodução de imagens em movimento, tem-se que diversos instrumentos estabeleceram-se como precursores do cinema. O ponto inicial desta trajetória surge com a utilização de sobras de objetos projetadas sobre uma parede ou tela.

Já mais tarde, no século XVII, o jesuíta Kirchner usava uma “lanterna mágica”, consistente numa caixa que projetava imagens ampliadas para uma tela. Contudo tais imagens ainda eram fixas.⁹³

Posteriormente, no século XIX,

Pierre Janssen pesquisa uma “câmara-revólver” para registrar a passagem de Vênus pelo Sol em 1873. Mais para o final do século, o inglês Muybridge monta um complexo equipamento com vinte e quatro câmeras para analisar o galope de um cavalo.

⁹² BERNARDET, Jean-Claude. *O que é cinema*. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986. p. 7.

⁹³ Cf.: BERNARDET, op. cit. p. 13.

E o francês Marey cria o “fuzil-fotográfico” capaz de tirar doze fotos em um segundo, o que ele usa para fotografar e analisar o voo de um pássaro. Nestas experiências, o que os cientistas procuram é fixar movimentos rápidos que não podem ser analisados a olho nu. Aliás, Marey, no início do século XX, manifestaria seu desprezo pelo cinema de espetáculo, pois não via nenhum interesse em projetar na tela “o que vemos melhor com nossos próprios olhos.”⁹⁴

Mais uma vez verifica-se que o intento dos pesquisadores era desenvolver mecanismos para o registro dos movimentos, o que finalmente foi levado a cabo, com eficiência, diante do desenvolvimento do cinematógrafo, que partiu de uma premissa simples: a de que a retina humana necessita de um tempo mínimo para fixação de cada nova imagem. Assim, verificou-se que alterando-se as imagens em uma velocidade de 24 vezes por segundo, poderia-se estabelecer uma ilusão ótica que propiciaria a sensação de observação de cenas em movimento.

Deve-se observar que o desenvolvimento da fotografia, no século XIX, foi também fundamental para estabelecer as bases do advento do cinema. É assim que “[...] os irmãos Lumière (Clovis, físico, e Auguste, químico) em Lyon, na fábrica da família onde se industrializavam novos processos fotográficos, que, conjugando os avanços na película sensível e no aparelho de projeção desenvolvido por óticos e mecânicos, chegam ao momento mitológico da primeira sessão pública de cinema no subsolo do Grand Café a 28 de dezembro de 1895, em Paris.”⁹⁵

Toda esta descrição e interpretação do cinema como um processo meramente técnico acaba desconsiderando, conforme já se assinalou, os aspectos sociais e artísticos envolvidos na cinematografia. Torna-se assim necessário avançar na análise, buscando observar o contexto em que o cinema surgiu e as razões que levaram ao seu desenvolvimento, a fim de que melhor se possa traçar suas características.

Neste diapasão, cumpre considerar, tal como afirma Roberto Moura, que

⁹⁴ BERNARDET, op. cit. p. 14.

⁹⁵ MOURA, Roberto. A Bela Época (primórdios – 1912). IN.: RAMOS, Fernão (org.). *História do cinema Brasileiro*. São Paulo: Art, 1987. p. 12.

A partir do início do século XIX, o registro visual da realidade obtido de forma mecânica se tornara quase numa obsessão de diversos grupos de cientistas e técnicos, em meio às enormes transformações por que passa o mundo europeu. A reestruturação da sociedade e do sistema de poder, a partir da hegemonia política da burguesia, e as mudanças ideológicas [...] compõe novas mentalidades nos heróis civilizatórios que liderariam a modernidade: os cidadãos urbanos. Estas transformações nas cidades e em sua ecologia social permitem o estabelecimento de novos padrões de conhecimento e valor [...], assim como a organização de uma indústria de informação e divertimento.⁹⁶

O cinema surge como a marca, o símbolo de um novo tempo que estava surgindo, o tempo da hegemonia burguesa, agora já consolidada. Portanto, mais do que um mero resultado de descobertas tecnológicas, o cinema expressa a vontade e a ideologia da nova classe dominante, bem como é um produto da nova realidade existente.

Jean-Claude Bernardet registra a relação existente entre o surgimento do cinema e a consolidação da hegemonia burguesa ao afirmar que

A máquina cinematográfica não caiu do céu. Em quase todos os países europeus e nos Estados Unidos no fim do século XIX foram-se acentuando as pesquisas para a produção de imagens em movimento. É a grande época da burguesia triunfante; ela está transformando a produção, as relações de trabalho, a sociedade, com a Revolução Industrial; ela está impondo seu domínio sobre o mundo ocidental [...]. No bojo de sua euforia dominadora, a burguesia desenvolve mil e uma máquinas e técnicas que não só facilitarão seu processo de dominação, a acumulação do capital, como criarão um universo cultural à sua imagem.⁹⁷

⁹⁶ MOURA, op. cit. p. 11.

⁹⁷ BERNARDET, op. cit. p. 14.

O universo cultural criado pela burguesia aprofunda o processo de dominação, assegurando àquela classe o domínio ideológico, cultural e estético da sociedade. E é justamente a invenção do cinema que se apresenta como trunfo maior daqueles primeiros momentos, de consolidação da hegemonia cultural burguesa. Até porque “a burguesia pratica a literatura, o teatro, a música, etc., evidentemente, mas essas artes já existiam antes dela. A arte que ela cria é o cinema.”⁹⁸ E o cinema,

Não é uma arte qualquer. Reproduzia a vida tal como é – pelo menos essa era a ilusão. Não deixava por menos. Uma arte que se apoiava na máquina, uma das musas da burguesia. Juntava-se a técnica e a arte para realizar o sonho de reproduzir a realidade. Era fundamental ser uma arte baseada numa máquina, baseada num processo químico que permite imprimir uma imagem numa película [...], projetar esta imagem com outra máquina, e isto para uma grande quantidade de pessoas. Essa complexa tralha mecânica e química permitiu afirmar uma outra ilusão: uma arte objetiva, neutra, na qual o homem não interfere.⁹⁹

Já se vê que o cinema, aliando os ideais de neutralidade e infalibilidade das máquinas e do processo de industrialização, vai cumprir um importante papel na reprodução da ideologia burguesa, fato este que, aliás, iria ser mais bem observado ao longo dos anos da Segunda Guerra Mundial, quando o cinema foi amplamente utilizado como aparelho de guerra ideológica.

Em conclusão, fica evidenciado que o cinema não pode ser simplesmente conceituado como a técnica de reproduzir imagens em movimento e, em que pese o fato de existirem múltiplas acepções para o que vem a ser o cinema¹⁰⁰, não se pode descartar o fato de que ele é, também, um dispositivo de representação, com seus mecanismos, sua forma de organizar os papéis entre espectadores, produtores, atores, diretores, etc. O cinema é, portanto, uma indústria, uma indústria que produz arte em

⁹⁸ BERNARDET, op. cit. p. 15.

⁹⁹ BERNARDET, op. cit. p. 16.

¹⁰⁰ Acerca das diversas concepções sobre o cinema ver COSTA, Antônio. *Compreender o cinema*. Rio de Janeiro: Globo, 1987.

sintonia com a realidade social construída pela burguesia; uma indústria que produz diversão: “o cinema representa a eclosão da revolução industrial no domínio da diversão pública”.¹⁰¹

Cumprir observar que o cinema, para alcançar o *status* de veículo de Comunicação de Massa, teve que superar algumas características existentes naquelas primeiras iniciativas cinematográficas, que ainda estavam mais voltadas para a simples experimentação técnica da reprodução de movimentos.

O primeiro desafio enfrentado pelo cinema foi o da elaboração de cópia dos filmes, já que naquele período inicial “[...] nem sequer os Lumière acreditavam no futuro da sua invenção, o produto a ser vendido era basicamente a própria câmera/projetor e a película. O trocado das sessões públicas podia ficar com o negociante-exibidor.”¹⁰²

O sistema de cópias alterou aquela situação, dando-se destaque não mais à comercialização das câmeras e projetores, mas sim à venda de películas que podiam ser projetadas uma grande quantidade de vezes. As próprias películas poderiam ser elaboradas aos milhares, através de cópias idênticas das suas matrizes. Viabilizava-se assim as condições para que um público numeroso e disperso pudesse assistir a um mesmo filme.

Segundo Jen-Claude Bernardet,

Esse sistema de cópias permitiu rápida e brutal expansão do mercado mundial de cinema e a dominação da quase totalidade do mercado internacional por umas poucas cinematografias. As cópias baratas, circulam pelo mundo beneficiando-se do contexto histórico em que o cinema aparece: a burguesia triunfante absorve as matérias-primas dos países dominados, faz circular suas mercadorias pelo mundo, conquista novos mercados, é colonialista. O cinema vai logo encontrar os canais por onde circular. Já em 1907, Pathé, uma produtora francesa,

¹⁰¹ PARANAGUÁ, Paulo. *Cinema na América Latina*. Longe de Deus e perto de Hollywood. Porto Alegre: L&PM, 1985. p. 11

¹⁰² PARANAGUÁ, op. cit. p. 14.

tem escritórios em Londres, Nova Iorque, Berlim, Moscou, São Petersburgo, Bruxelas, Amsterdã, Barcelona, Milão, Calcutá, Cingapura, etc.¹⁰³

O segundo desafio superado pelo cinema no caminho da massificação foi o da elaboração de uma linguagem própria, adequada às características do veículo. No dizer de Antônio Costa, “historiadores e teóricos do cinema estão mais ou menos de acordo em considerar a fase dos pioneiros (grosso modo, de 1895 até pouco depois de 1910) como uma fase de descoberta e definição de uma técnica reprodutiva utilizada para fins espetaculares e não como o início de uma nova arte e de uma nova linguagem.”¹⁰⁴

Os primeiros filmes apresentavam enredos sem um final; eram curtos documentários, registros de imagens filmadas com câmeras fixas e intercaladas por letreiros projetados na tela. “Aos poucos a linguagem cinematográfica foi-se construindo e é provavelmente aos cineastas americanos que se deve a maior contribuição para a formação desta linguagem cujas bases foram lançadas até mais ou menos 1915.”¹⁰⁵

Com o desenrolar dos anos, começam a surgir as narrativas que colocam o cinema na condição de herdeiros dos folhetins, tornando-se o grande contador de estórias da primeira metade do século XX. A câmera não mais mantém-se estática. O público começa a se acostumar com a linguagem desenvolvida, facilitando a compreensão e massificação do cinema, que seguirá seu curso evolutivo sem maiores obstáculos.¹⁰⁶

¹⁰³ BERNARDET, op. cit. p. 24.

¹⁰⁴ COSTA, op. cit. p. 58.

¹⁰⁵ BERNARDET, op. cit. p. 32.

¹⁰⁶ Ver BERNARDET, op. cit. p. 31-61; COSTA, op. cit. p. 58-63.

1.2.3.1 O Cinema no Brasil

A primeira sessão pública do cinema na América Latina, e por consequência no Brasil, ocorreu no Rio de Janeiro, em 8 de julho de 1896, poucos meses após ter ocorrido, portanto, a primeira exibição cinematográfica em Paris.¹⁰⁷

Já no ano seguinte é instalada a primeira sala regular de cinema do país, no Salão de Novidades de propriedade de Paschoal Segreto e Cunha Sales. No salão eram “[...] exibidas diversas novidades tecnológicas, além de bonecos automáticos, bibelôs excêntricos [...]. O cinema era apenas a principal bugiganga.”¹⁰⁸ Sem muita demora, contudo, o cinema vai se espalhando pelo país, com a abertura de salas de projeção em diversas cidades brasileiras.¹⁰⁹

Em julho de 1898 é gravado o primeiro filme em terras brasileiras, por intermédio de Afonso Segreto, que flagra a sua chega na baía da Guanabara a bordo do navio *Brésil*, quando do retorno de uma viagem à França. Também a partir daquele ano, Segreto passa a registrar regularmente os acontecimentos cívicos e os personagens do poder. “Cerimônias, festas públicas, acontecimentos excepcionais e aspectos da cidade são filmados pelos irmão [Segreto] num momento crucial de transformações, tornando-se praticamente os únicos produtores de cinema no país até 1903.”¹¹⁰

A partir de 1903, com a proliferação de salas de projeção pelo Brasil, outros exibidores começam também a produzir seus filmes. Assim, misturam-se no país as fitas produzidas em território nacional com as vindas de outros países, ambas, contudo, de característica destacadamente artesanal e com conteúdo típico de filmes documentários.¹¹¹

Será com a regularização da energia elétrica nas principais cidades brasileiras, a partir de 1907, que a filmatografia brasileira ganhará mais fôlego, com o acréscimo cada vez maior das produções de filmes em território brasileiro, fato que

¹⁰⁷ Cf.: PARANAGUÁ, op. cit. p. 9.

¹⁰⁸ MOURA, op. cit. p. 16.

¹⁰⁹ MOURA, op. cit. p. 25-6.

¹¹⁰ MOURA, op. cit. p. 18.

¹¹¹ MOURA, op. cit. p. 26-8; PARANAGUÁ, op. cit. p. 15.

perduraria até aproximadamente 1914, quando a filmagem entra em declínio como decorrência da crescente importação de produtos estrangeiros. No dizer de Paulo Paranaguá, “uma indústria com tal pujança, nos Estados Unidos, que se podia dar ao luxo de considerar seus mercados externos uma renda complementar, podia praticar o ‘dumping, underselling & block booking’, ou seja, vender a preço de banana e impor suas condições. Assim, o desenvolvimento cinematográfico na América Latina viu-se bloqueado pelas mudanças que ocorriam lá fora.”¹¹²

Esta verdadeira invasão de filmes produzidos em outros países seria uma marca que não mais se afastaria da realidade do cinema brasileiro, embora as produções nacionais começassem pouco a pouco a superar a fase artesanal, com o surgimento de estúdios cinematográficos e da sucessão de fases do cinema nacional (fase da chanchada, do cinema novo, entre outras).¹¹³

1.2.4 A Radiodifusão

A invenção da radiodifusão marca o deslinde de um processo evolutivo e de uma seqüência de descobertas científicas que tiveram início em 1864, quando o físico escocês James Clerk Maxwell lançou a teoria de que uma onda luminosa poderia ser considerada como uma perturbação eletromagnética. “Maxwell morreu sem levar a sua teoria para o campo experimental, deixando apenas a idéia, matematicamente comprovada, que as ondas de natureza eletromagnéticas povoam o infinito em todas as direções e que a luz e o calor radiante pertenciam a este tipo de ondas.”¹¹⁴

Vinte e três anos mais tarde, o alemão Heinrich Rudolf Hertz construiu um dispositivo que comprovava o comportamento das ondas eletromagnéticas, demonstrando a correção da teoria de Maxwell.

¹¹² PARANAGUÁ, op. cit. p. 23.

¹¹³ Maiores informações sobre as fases do cinema brasileiro podem ser obtidas em RAMOS, op. cit.

¹¹⁴ TAVARES, Reynaldo C. *Histórias que o rádio não contou*. São Paulo: Negócio, 1987. p. 19.

Mas foi somente com as idéias de Guglielmo Marconi, em 1895, que a radiodifusão começaria a se constituir de modo efetivo, posto que aquele inventor, analisando os experimentos de Herz, teve a idéia de transmitir mensagens através do éter, com a utilização de sinais eletromagnéticos. Em 1896, Marconi já conseguia transmitir mensagens à distância de um ou dois metros, e os avanços foram se seguindo: em 1897, já era possível enviar mensagens telegráficas à distância de seis quilômetros e, até o final daquele ano atingiria-se a marca de cinquenta e cinco mil metros.¹¹⁵

Em 1906, Reginald Aubrey Fessenden e Ernest W. Alexanderson conectam um microfone por eles construído a um alternador de alta frequência e, pela primeira vez, conseguem transmitir voz e sons com o auxílio das ondas eletromagnéticas. Já em 1908, Thomas Edison, Ambrose Fleming e Lee de Forest estabelecem as bases definitivas da radiodifusão, ao desenvolverem as primeiras válvulas elétricas.¹¹⁶ Daí para frente, “de experiência em experiência, de tentativa em tentativa, chegou à construção, em 1916, em Nova York, da primeira estação de radiodifusão, na qual eram irradiados programas de conferências, músicas de câmara e gravações.”¹¹⁷

O passo definitivo para a consolidação da radiodifusão sonora deu-se quando, na década de 1920, Frank Conrad, empregado da empresa Westinghouse, começou a transmitir, como passatempo, notícias e músicas, que eram captadas inicialmente por radioamadores. O grande sucesso daquela iniciativa fez com que a Westinghouse instalasse, em 02 de novembro daquele ano, a estação KDK-A.¹¹⁸

Daí para frente, a radiodifusão sonora foi se expandindo, com a criação de inúmeras estações radiofônicas nos Estados Unidos e em outros países. Em 1922 surge a primeira estação radiofônica comercial do mundo, WEAJ de Nova York, pertencente a Telephone and Telegraph Company. A comercialização de aparelhos receptores

¹¹⁵ LOPES, Saint-Clair da Cunha. *Radiodifusão hoje*. Rio de Janeiro [?]: Editora Temário, 1970. p. 16.

¹¹⁶ LOPES, op. cit. p. 19; TAVARES, op. cit. p. 21.

¹¹⁷ LOPES, op. cit. p. 19.

¹¹⁸ Ver TAVARES, op. cit. p. 38-40.

também vai se ampliando, popularizando e massificando o público ouvinte da radiodifusão sonora já nos anos da década de 1920.¹¹⁹

Com a massificação, começam a surgir algumas manifestações de críticas quanto a utilização da radiodifusão. Um dos primeiros críticos foi Bertold Brecht, que entendia que cada aparelho receptor de rádio deveria ser também emissor, assim o rádio conseguiria cumprir sua missão de estabelecer a comunicação de forma efetiva. Brecht, em uma conferência realizada em 1930 afirmava:

O rádio deve ser transformado de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. A radiodifusão poderia ser o mais gigantesco meio de comunicação imaginável na vida pública, um imenso sistema de canalização. Assim seria, caso não fosse, apenas capaz de emitir, mas igualmente de receber. Em outras palavras: se conseguisse que o ouvinte não só escutasse, mas também falasse, que não ficasse isolado, mas em relação.¹²⁰

A proposta de Brecht, contudo, estava dissociada da realidade social existente, na qual se verificava o total domínio burguês, inclusive já se havendo consolidado, àquela época, a Comunicação de Massa, com a sua característica de separação entre produtores e receptores das mensagens. Neste contexto, é óbvio que a proposta não receberia acolhida, e o rádio acabaria se constituindo como mais um instrumento de Comunicação Massiva.

Analisando-se estritamente sobre o aspecto técnico, tem-se que da mesma forma que o rádio (radiodifusão sonora), a invenção da televisão (radiodifusão de sons e imagens) não foi um acontecimento isolado ou uma série única de acontecimentos, pelo contrário, a TV surge como resultado de um longo processo de pesquisas e descobertas científicas no campo da química, da física e da eletrônica. Pode-se afirmar também que as inovações antes ocorridas no campo da fotografia, da telegrafia, da radiodifusão

¹¹⁹ LOPES, op. cit. p. 19-22.

¹²⁰ BRECHT, Bertold *apud* CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de Massa sem massa*. São Paulo: Summus, 1987. p. 74.

sonora do cinema estabeleceram, aos poucos, as bases científicas para o aparecimento da televisão.

Em 1817, por exemplo, o químico sueco Jakob Berzelius descobriu casualmente o selênio, elemento químico brilhante e luminoso, que veio a ser o primeiro passo para a transmissão de imagens.

Em 1873, na Irlanda, Joseph May descobre o efeito fotoelétrico: barras de selênio, expostas a luz solar, mostram uma variação de resistência. Variações de intensidade de luz podem ser transformadas em sinais elétricos, significando que eles podem ser transmitidos.¹²¹

Em 1897, Karl Ferdinand Braun, inventa o tubo de raios catódicos. Em 1923, Vladimir Kosma Zworykin, engenheiro eletrônico russo nacionalizado americano, patenteou o iconoscópio, dispositivo parecido com os televisores atuais. Usando o iconoscópio, ele transmitiu imagens numa distância de 45 quilômetros.

Em 1927, Philo Taylor Farnsworth consegue transmitir imagens instáveis de um lugar para outro, com o auxílio do tubo de raios catódicos desenvolvido no final do século XIX. Philo ingressa então em uma intensa disputa com o então engenheiro da Westinghouse, Vladimir Zworykin.¹²²

Estabelecendo uma parceria com a empresa Philco, Philo Farnsworth prossegue em suas pesquisas, dando possibilidade a que aquela empresa iniciasse a produção industrial de aparelhos de televisão já em 1926.

Ainda em meados da década de 1920, David Sarnoff, vice presidente da companhia RCA, percebendo as potencialidades da nova tecnologia em desenvolvimento, contrata Zworykin. Após algumas batalhas judiciais com a empresa de Philo Farnsworth, a RCA anunciou, em 20 de outubro de 1938, que estava iniciando a comercialização de aparelhos de TV de baixo custo em escala industrial e, em 30 de

¹²¹ SARTORI, Carlo. O olho universal. IN.: GIOVANNINI, Giovanni (coord.). *Evolução na comunicação: do sílex ao silício*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. p. 250.

¹²² SARTORI, op. cit. p. 252.

abril do ano posterior, a NBC (subsidiária da RCA) inaugura um serviço de transmissão de programas televisivos.¹²³

A Inglaterra, contudo, foi o primeiro país a contar com um serviço regular de transmissão de programas televisivos, o que ocorreu já no ano de 1936. de qualquer modo, seja nos Estados Unidos ou na Europa, a televisão só iria ganhar fôlego definitivo com o final da Segunda Guerra Mundial, em meados da década de 1940.

1.2.4.1 A radiodifusão brasileira

A implantação do serviço de radiodifusão no Brasil ocorreu a partir do ano de 1923, com a fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, por iniciativa de Roquette Pinto e Henry Morize¹²⁴.

Desde o seu surgimento, a radiodifusão brasileira foi marcada pela exploração privada da atividade. As primeiras emissoras surgidas foram implantadas por curiosos, intelectuais e radiotelegrafistas que, com uma proposta idealista, anteviram no novo meio de comunicação uma maneira de fornecer informação, educação e cultura a todo povo brasileiro¹²⁵. Nesse período, as estações eram mantidas por associações ou clubes privados sem finalidade lucrativa, tal como descreve Gisela Swetlana Ortriwano:

Ainda nos anos 20, o rádio já começava a espalhar-se pelo território brasileiro. As primeiras emissoras tinham sempre em sua denominação os termos “clube” ou “sociedade”, pois na verdade nasciam como clubes ou associações formadas pelos idealistas que acreditavam na potencialidade do novo meio.

¹²³ SARTORI, op. cit. p. 253-4.

¹²⁴ OTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985. p. 13.

¹²⁵ Sobre o período de implantação do rádio no Brasil ver FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *A História da Comunicação – Rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1982. p. 32-35.

Nessa primeira fase, o rádio se mantinha com mensalidades pagas pelos que possuíam aparelhos receptores, por doações eventuais de entidades privadas ou públicas e, muito raramente, com a inserção de anúncios pagos, que, a rigor, eram proibidos pela legislação da época. E também eram feitos apelos para que os interessados aderissem a emissora como sócios, ajudando a mantê-la.¹²⁶

Durante este período inicial, as emissoras de rádio não conseguiam atingir um grande público ouvinte, existindo diversos obstáculos para que isso ocorresse. Dentre estes obstáculos, destacava-se o alto custo dos aparelhos receptores, que tornava sua aquisição inacessível para maioria da população. No entanto, para Maria Elvira Bonavita “o impedimento básico para o ouvinte poder ouvir rádio não ficava só na restrição do poder aquisitivo, pois além da taxa de contribuição à emissora, os ouvintes tinham que preencher formulários, pagar taxas ao Governo e mandar confeccionar planta com esquema do receptor.”¹²⁷

Outra situação que restringia a possibilidade do público “ouvir o rádio” estava na característica da sua programação, extremamente erudita nesta fase inicial, com as emissoras apresentando geralmente programas como saraus musicais, debates e palestras com renomados filósofos e cientistas¹²⁸. Tais programas não agradavam ao gosto popular e, muitas vezes, a população sequer conseguia compreender o significado dos conteúdos difundidos, já que era elevado o número de habitantes analfabetos ou com reduzido grau de escolaridade.

No ano de 1932, com a edição do Decreto nº 21.111 (que regulamentou o Decreto nº 20.047/31), a exploração privada da radiodifusão foi consolidada, sendo finalmente aberto o caminho para utilização comercial deste instrumento de comunicação. O rádio passa, então, a ingressar numa nova fase, não havendo mais possibilidade de existência das antigas emissoras, já que, com a edição dos decretos, foram “[...] instituídos dispositivos de fiscalização técnica, distribuição de frequências e

¹²⁶ OTRIWANO. Op. Cit. p.14.

¹²⁷ FEDERICO. Op. Cit. p. 47.

¹²⁸ Cf.: FEDERICO. Op. Cit. p. 47-49.

concessões [criando-se] um sistema indireto de cerceamento à disseminação de emissoras e fixação das estações já existentes [...]”¹²⁹

Os decretos acima referidos abriram a possibilidade para veiculação de publicidade por parte das emissoras. Desta maneira, as estações radiodifusoras brasileiras passaram a contar com os recursos dos anunciantes e não mais com a cobrança da mensalidade de seus sócios. A partir dessa fase, proliferam-se programas mais adequados ao gosto popular, tais como programas esportivos, de auditório, radionovelas e radiojornalismo. “A introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era ‘erudito’, ‘educativo’, ‘cultural’ passa a transformar-se em ‘popular’, voltado ao lazer e a diversão.”¹³⁰

Durante quase duas décadas (anos 40 e 50) o rádio vive sua fase de ouro, absorvendo boa parte do montante de verbas publicitárias do país¹³¹, e para cumprir seu papel, deixa de adotar a improvisação, bastante comum nos primeiros anos da radiodifusão, “estrutura-se como empresa, investe e passa a contratar artistas e produtores. Os programas são preparados com antecedência e a preocupação está voltada para conseguir cada vez mais audiência, popularizando-se, cria os primeiros ídolos populares.”¹³²

Os últimos anos da década de 50 marcam o declínio da época de ouro das emissoras de rádio, em função, em especial, do desenvolvimento alcançado pela televisão, que havia surgido no país em 1950, ano em que foi inaugurada (no dia 18 de setembro) a PRF-3 TV, a “Tupi-Difusora”¹³³, por Assis Chateaubriand.

Segundo Benhur de Marco, o início da televisão no Brasil apresentou diferenças em relação ao ocorrido na implantação da radiodifusão sonora, já que “ao contrário do rádio, cujo início é marcado por um certo idealismo, a televisão surge no Brasil, nos anos 50, já sob a égide da comercialização e para comercializar produtos

¹²⁹ FEDERICO. Op. Cit. p.52.

¹³⁰ OTRIWANO. Op. Cit. p. 15.

¹³¹ Carlos Rodolfo Améndola Ávila afirma que no ano de 1943 o rádio já absorvia 65% da publicidade. ÁVILA, Carlos Rodolfo Améndola. *A Teleinvasão: a participação estrangeira na televisão do Brasil*. São Paulo: Cortez; Piracicaba: Universidade Metodista de Piracicaba, 1982. p.25.

¹³² OTRIWANO. Op. Cit. p. 16.

¹³³ CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e Capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982. p. 20.

veiculados. Exigindo desde o princípio investimentos vultuosos, já é introduzida pelo poder econômico, no caso, o grupo Diário Associados, conglomerado das comunicações de propriedade de Assis Chateaubriand.”¹³⁴

Mas, embora a televisão já surgisse com objetivos comerciais, enfrentou dificuldades durante os primeiros anos de implantação. O número de aparelhos receptores era reduzido e a programação exibida ainda carecia de profissionalização, não conseguindo atingir o nível de qualidade existente no rádio. Os pioneiros da TV não sabiam sequer qual a melhor fórmula a ser adotada para a linguagem televisiva, o que provocou a realização de uma série de experiências e tentativas de adaptações das linguagens de outros veículos, tais como o cinema, o teatro e o rádio.¹³⁵

Com o passar dos anos, o número de aparelhos receptores de TV foi aumentando e a televisão foi se afirmando, encontrando suas características próprias, enquanto que o rádio passou a se reestruturar, busca novas formas de sobrevivência, mantendo a exploração privada e o seu caráter comercial. No dizer de Luciana Moraes Raso Sardinha Pinto, “o rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. Foi se encaminhando no sentido de atender as necessidades regionais, principalmente em nível de informação.”¹³⁶

No início da década de 60, a televisão passa a se consolidar como principal veículo publicitário do país. Em 1962, ela já absorvia 24% dos investimentos publicitários, mas, com a chegada da Rede Globo, esse percentual aumentou significativamente, atingindo a marca de 33% em 1965.¹³⁷

Concluindo-se o breve resgate da implantação da radiodifusão, encerra-se os objetivos do presente capítulo, que consistiram em definir e caracterizar a Comunicação de Massa, determinando exatamente qual é o objeto central de pesquisa do presente

¹³⁴ MARCO, Benhur de. *O Controle da Mídia: Elites e a Radiodifusão em Santa Catarina*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política – UFSC, 1991. p. 14.

¹³⁵ Cf.: FEDERICO. Op. Cit. p. 83-84.

¹³⁶ PINTO, Luciana Moraes Raso Sardinha. *A radiodifusão no direito brasileiro*. Belo Horizonte: Del Rey, 1992. p. 25.

¹³⁷ ÁVILA. Op. Cit. p. 39.

trabalho, ou seja, os Veículos de Comunicação de Massa brasileiros, notadamente o rádio, a televisão, o jornal, as revistas, o cinema e as gravações musicais.

Tais Meios de Comunicação de Massa vem sendo investigados por estudiosos da área das ciências humanas, existindo uma série de teorias que visam fornecer subsídios para compreensão da atuação dos mesmos.

Na seqüência deste trabalho, serão analisados dois marcos teóricos que propiciam embasamento para a análise da Comunicação de Massa, no que se refere especificamente a relação entre os Veículos de Comunicação Massivos e a formação das idéias e comportamentos dominantes em uma dada sociedade. Desta maneira, se buscará fornecer condições para o desenvolvimento final dos objetivos da presente pesquisa, com a averiguação do uso do Direito brasileiro para a continuidade do controle exercido pelas classes dominantes sob os Meios de Comunicação de Massa.

2 O PROCESSO DE FORMAÇÃO DAS IDÉIAS DOMINANTES

A importância do fenômeno da Comunicação de Massa tem produzido cada vez mais debates, com repercussões nos meios acadêmicos, parlamentares, e mesmo nas mais diversas organizações da sociedade civil, donde se observa uma crescente necessidade de sua compreensão, requerendo o aprofundamento das análises teóricas a seu respeito.¹

Contudo, há que se tomar cautela, já que diante da complexidade da Comunicação Massiva as análises não podem se restringir a um único aspecto daquele objeto de estudo. Inegavelmente, aflora a necessidade de um tratamento interdisciplinar da Comunicação Massiva, que vise averiguar os aspectos políticos, econômicos, culturais, estéticos, éticos e tantos outros ínsitos a tal comunicação.

Obviamente, o presente trabalho não pretende se constituir em uma teoria dos Meios de Comunicação de Massa, e nem pretende dar conta de todos os aspectos interdisciplinares que merecem ser levados em consideração. Sendo assim, priorizar-se-á a abordagem de um aspecto característico da Comunicação Massiva, que se considera o mais relevante, ou seja, o fato de que aqueles veículos de comunicação influenciam na formação das idéias, hábitos e comportamentos sociais, servindo de instrumento de manutenção da hegemonia da classe dominante. Noutros termos, sem se afastar completamente da interdisciplinariedade e sem desconsiderar aspectos como os

¹ Sobre a evolução das teorias das comunicações ver ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. *A trajetória e os paradigmas da Teoria da Comunicação*. Disponível em <<http://www.rbc.org.br/download/TeoriaCasal.doc>>. Acesso em: 18 jun. 2002.

econômicos, estéticos e éticos, o estudo centrará fôlego em uma abordagem política da Comunicação de Massa.

Neste diapasão, chama-se atenção inicialmente para o fato de que os Veículos de Massa têm sido correntemente responsabilizados pela produção de influências no comportamento e na forma de pensar dos seres humanos. Diversas teorias atribuem aos Veículos Massivos o papel de manipulação da sociedade, ou ainda afirmam que eles exercem uma forte persuasão sobre os indivíduos.²

A influência da Comunicação de Massa fica ainda mais evidente diante do título de “quarto poder” que a ela é atribuído. No dizer de António Manuel de Melo Matos, “os media, com relevo para a televisão, são hoje um forte instrumento de poder (para muitos um quarto poder rivalizando com os tradicionais poderes enunciados por Montesquieu: legislativo, executivo e judicial), e, ao mesmo tempo, um palco privilegiado de combate político que é manejado habilmente, por exemplo, pelos políticos e pelos empresários.”³

De fato, os veículos de comunicação, em especial a televisão, vem se consolidando como importante instrumento nas disputas políticas, influenciando a atuação dos governos, a definição das estratégias adotadas por candidatos durante campanhas eleitorais, bem como outros momentos e atos políticos.

Para além das influências políticas, não há como negar a importância da Comunicação Massiva na definição de outros hábitos da população brasileira. Os Veículos Massivos sugerem comportamentos, incentivam práticas e impulsionam gostos. Contudo, seria um exagero entender que aqueles veículos são instrumentos todo poderosos, que tem a possibilidade de moldar completamente a vontade popular, inexistindo forças que possam impedir ou obstar o exercício da sua manipulação. Para não se cair neste equívoco, de entender que a Comunicação de Massa é o único fator conformador do modo de pensar e agir do povo brasileiro, cumpre analisar algumas

² Maiores referências sobre estas teorias poderão ser encontradas no ítem 3.3.2 desta dissertação.

³ MATOS, António Manuel de Melo. *O poder dos media na democracia representativa*. Disponível em <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 10 jul. 2002; sobre a designação de quarto poder para os Meios de Comunicação de Massa, ver também PAILLET, Marc. *Jornalismo: o quarto poder*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

concepções que servem de referencial teórico e esclarecem a dinâmica da formação dos gostos, hábitos e comportamentos de uma população.

Assim, nos tópicos seguintes deste capítulo se procurará analisar, com base em dois marcos teóricos distintos, a maneira como se formam as idéias dominantes em uma sociedade, buscando-se compreender quais são os fatores centrais para a formação daquelas idéias. Posteriormente, tendo-se apontado quais são os fatores centrais da formação dos hábitos e comportamentos dominantes em uma dada sociedade, poder-se-á averiguar de que forma a Comunicação de Massa contribui para aquela formação e, por fim, ter-se-á condições de apontar se o Ordenamento Jurídico brasileiro facilita ou não (e de que maneira) o trabalho de reprodução das idéias desenvolvido pelos Meios de Comunicação de Massa.

2.1 O PROCESSO DE FORMAÇÃO DAS IDÉIAS SEGUNDO A TEORIA DA SOCIEDADE DE MASSA

A *teoria da sociedade de massa*, que começou a ser traçada ainda no século XIX, identifica no processo de igualitarismo social e na ascensão das classes média as razões que levariam a formação das idéias dominantes na sociedade capitalista. O igualitarismo social seria então o principal fator impulsionador da formação dos gostos, hábitos e idéias. A tese é bastante simples e pode ser resumida da seguinte maneira: em uma sociedade em que todos os indivíduos possuem igualdade de condições materiais, possuem a mesma formação educacional e tem a sua disposição igual acesso aos bens culturais, todos só poderiam pensar e se comportar de maneira idêntica, alimentando os mesmos gostos e hábitos.

A relação entre a sociedade de massa e a Comunicação de Massa se estabelece exatamente em face do processo de atomização dos indivíduos, ou seja, da construção de uma sociedade em que cada vez mais os indivíduos encontram-se isolados, mas partilham dos mesmos pensamentos e comportam-se de maneira semelhante, daí a necessidade de se compreender, no âmbito da presente pesquisa, o processo de formação das idéias e comportamentos dominantes, de acordo com a proposição dos teóricos da sociedade de massa.

Por outro lado, convém ressaltar também que a relação entre os conceitos de sociedade de massa e de Comunicação de Massa é estreita, já que se considera que ambos os fenômenos são fruto dos mesmos fatores, ou seja, a ascensão social, política e cultural das chamadas classes médias, produzida pelo igualitarismo advindo do processo de revolução burguesa. Neste sentido, a Comunicação de Massa e a sociedade de massa teriam surgido e se desenvolvido de maneira concomitante, reforçando-se mutuamente.

Abrindo espaço para uma compreensão contrária a tese do surgimento concomitante, Luiz Beltrão e Newton de Oliveira Quirino alegam que a Comunicação

Massiva teria surgido antes mesmo do advento da sociedade de massa, donde se poderia concluir que os efeitos da massificação social não tiveram qualquer importância para reforçar o desenvolvimento da Comunicação de Massa ⁴.

Mas a tese de Beltrão e Quirino mostra-se frágil, já que eles mesmos reconhecem que os primeiros traços da Comunicação de Massa apareceram com a ascensão das classes médias. Assim, Beltrão e Quirino acabam reconhecendo, ainda que tentem negar, que os fatores propulsores da massificação da sociedade e da comunicação foram os mesmos, surgidos ao mesmo tempo.

Equívoco semelhante ao de Beltrão e Quirino é apresentado por outros analistas da comunicação, que reduzem as causas do aparecimento da massificação, sob o argumento de que o desenvolvimento tecnológico foi o principal elemento desencadeador da massificação tanto da sociedade como das comunicações. De acordo com esta noção, a sociedade massiva somente poderia ter surgido após o século XIX, quando então o processo de industrialização já estaria suficientemente desenvolvido. Jesús Martin-Barbeiro, discordando destas proposições, afirma que

a idéia de uma “sociedade de massa” é bem mais velha do que costumam contar os manuais para estudiosos da comunicação. Obstinação em fazer da tecnologia a causa necessária e suficiente da nova sociedade — e decerto da nova cultura —, a maioria desses manuais coloca o surgimento da teoria da sociedade de massa entre os anos 1930/1940, desconhecendo as matrizes históricas, sociais e políticas de um conceito que em 1930 tinha já quase um século de vida, e pretendendo compreender a relação massa/cultura sem a mais mínima perspectiva histórica sobre o surgimento social das massas. ⁵

Respeitando-se os postulados da teoria da sociedade de massa aqui em análise e seguindo-se a lição de Martin-Barbeiro, é forçoso reconhecer que o processo de massificação social iniciou-se em período histórico bem mais remoto do que a década

⁴ BELTRÃO e QUIRINO, op. cit. p. 57.

⁵ MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. p. 55.

de 1930, podendo-se observar seus primeiros traços já quando do desenvolvimento da unificação cultural desencadeada no processo de construção dos estados nacionais. No dizer de Martin-Barbero, o movimento de estruturação dos estados nacionais “é um movimento que ao mesmo tempo demarca as fronteiras com o exterior e acaba com todo tipo de demarcação ou fronteira que fragmente o interior [...]”⁶ Em face deste movimento,

pouco a pouco as diferenças culturais se convertem em, ou melhor, são vistas como ameaças ao poder central que através da unificação do idioma e da condenação das superstições busca a constituição de uma cultura nacional que legitime a unificação do mercado e a centralização das instâncias do poder. Desde meados XVII se começa a produzir uma ruptura do equilíbrio político que tornava possível a coexistência de dinâmicas culturais diferentes, e põe-se em marcha “um movimento de enculturação das massas” para um modelo geral de sociabilidade.⁷

Diante da estruturação dos estados nacionais já se têm, portanto, alguns traços iniciais do processo de massificação social, já que o igualitarismo social (e especialmente o igualitarismo cultural) começa a se constituir.

Com o passar dos anos e a consolidação do poder burguês, aquela realidade de “enculturação”, ou seja, de estabelecimento de uma igualdade cultural, desencadeada no período de construção dos estados nacionais, vai se consolidando e se ampliando, atingindo outros aspectos da vida social, como o econômico e o político. O deslinde da revolução Francesa e a independência dos Estados Unidos da América do Norte dá, então, um importante impulso no processo de massificação, ao estabelecer avanços na igualdade entre os homens, especialmente do ponto de vista formal, o que, por outro lado, provoca a inquietude de filósofos liberais franceses e ingleses, levando-os a realizar análises teóricas que resultaram na formulação da noção de sociedade de massa.

⁶ MARTIN-BARBERO, op. cit. p. 110.

⁷ MARTIN-BARBERO, op. cit. p. 111.

São justamente estes filósofos que irão reconhecer na igualdade social o principal fator de massificação social e de formação das idéias dominantes em uma sociedade.

Segundo Martin-Barbero, os primeiros pensadores que revelaram preocupação com o igualitarismo, com a massificação social e com a ascensão das classes médias desenvolveram seus estudos no conturbado período pós-napoleônico, quando então “[...] começa a gerar-se uma concepção que guarda, sem dúvida, em suas dobras, rastros evidentes do ‘medo das turbas’, e do desprezo que as minorias aristocráticas sentem pelo ‘sórdido povo’.”⁸

É compreensível que naquele período tanto a burguesia insurgente quanto as antigas elites aristocráticas alimentassem desprezo pelo “sórdido povo” e temor pelas multidões e pelas maiorias. Estes fenômenos são decorrência de que, com a revolução burguesa, cada vez mais as massas (compostas sobretudo pelo proletariado urbano-industrial) passaram a se encontrar dentro da sociedade, ameaçando com suas turbas os privilégios que a burguesia obteve através do processo revolucionário. Por sua vez, as antigas elites aristocráticas temiam dissolver-se perante a realidade de igualdade formal de direitos, que começava a alcançar todos os homens.

A aristocracia se surpreendia com o fato de que a arte, a cultura e a educação, além de diversos bens materiais, que antes só eram acessíveis a poucos, estavam agora ao alcance de um número de pessoas jamais imaginado. Aos poucos as massas iam ocupando espaço na sociedade e intervindo nas decisões políticas, conforme observa Martin-Barbero:

Se antes situavam-se *fora*, como turbas que ameaçavam com sua barbárie a “sociedade”, as massas se encontram agora *dentro*: dissolvendo o tecido das relações de poder, erodindo a cultura, desintegrando a velha ordem. Estão se transformando de horda gregária e informe em multidão urbana, transformação que, embora seja percebida em ligação com processos de

⁸ MARTIN-BARBERO, op. cit. p. 56.

industrialização, é atribuída antes de tudo ao igualitarismo social, no qual se vê o germe do despotismo da maioria.⁹

Aléxis de Tocqueville, desenvolvendo estudo acerca do processo de igualitarismo social, ofereceu importante contribuição para o entendimento das características e fundamentos do conceito de sociedade de massa, o que leva Barbero a afirmar que “a nova visão sobre a relação sociedade/massa encontra no pensamento de Tocqueville seu primeiro esboço de conjunto.”¹⁰

Tocqueville contribui, assim, para a compreensão de algumas das características do processo de massificação social, sem chegar, contudo, a desenvolver um pensamento sistematizado a respeito da teoria da sociedade massa. Somente no século XX é que Ortega y Gasset, Oswald Spengler e Gustave Lê Bon aprofundariam as análises da sociedade de massa, dando corpo a teoria da massificação social.

De fato, o eixo central da teoria da sociedade de massa reside na percepção de que os seres humanos, em função do igualitarismo social, cada vez mais tenderiam a se comportar de maneira semelhante. Sendo assim, cada indivíduo alimentaria idéias, gostos e hábitos semelhantes aos dos demais.

2.1.1 Igualitarismo social nas análises de Aléxis de Tocqueville

O processo de igualitarismo social, fator essencial para formação das idéias dominantes na sociedade capitalista, foi um dos objetos de análise privilegiado por Aléxis de Tocqueville, podendo-se afirmar que “o problema que vai dominar sua vida

⁹ MARTIN-BARBERO, op. cit. p. 56.

¹⁰ MARTIN-BARBERO, op. cit. p. 56.

intelectual de ponta a ponta é [...] menos o das causas da igualdade do que o das suas conseqüências sobre a civilização política.”¹¹

De fato, Tocqueville identificava no igualitarismo social o germe do *despotismo das maiorias*, e, com suas análises a respeito daquele despotismo, dá início às reflexões a respeito da sociedade de massa e inicia os estudos sobre o processo de formação das idéias, hábitos e comportamentos dominantes em uma sociedade.¹²

Jesús Martin-Barbero fornece subsídios para que se esclareça a relação existente, no pensamento de Tocqueville, entre igualitarismo social e despotismo da maioria, ao afirmar que

Tocqueville olha a emergência das massas sem nostalgia, inclusive consegue perceber com nitidez que nela reside uma chave do início da democracia moderna. Mas a democracia de massa porta em si mesma o princípio de sua própria destruição. Se democrática é uma sociedade na qual desaparecem as antigas distinções de castas, categorias e classes, e na qual qualquer ofício ou dignidade é acessível a todos, uma sociedade assim não pode não relegar a liberdade dos cidadãos e a independência individual a um plano secundário: o primeiro ocupará sempre a vontade das maiorias. E desse modo o que vem a ter verdadeira importância não é aquele em que há razão e virtude, mas aquele que é querido pela maioria, isto é: o que se impõe unicamente pela quantidade de pessoas.¹³

Vê-se que a democracia de massa se caracteriza pela inexistência de desigualdades formais entre castas, categorias e classes. Em uma democracia como esta, segundo a visão de Tocqueville, a decisão da maioria, uma vez estabelecida, passa a exercer um grande poder que a tudo subjuga. Tocqueville chega a afirmar, referindo-se a realidade então existente nos Estados Unidos da América do Norte, que as maiorias apresentam “[...] um imenso poder de fato e um poder de opinião quase tão grande, e,

¹¹ FURET, François. O sistema conceptual da Democracia na América. In.: TOCQUEVILLE, Alexis de. *A Democracia na América*. Livro I. São Paulo: Martins Fontes, 2001. p. XVI.

¹² Cf.: MARTIN-BARBERO, op. cit. p. 56.

¹³ MARTIN-BARBERO, op. cit. p. 56.

uma vez que ela é estabelecida sobre uma questão, não há, por assim dizer, obstáculos que possam [...] nem mesmo retardar sua marcha e dar tempo de ouvir as queixas dos que ela esmaga em sua passagem.”¹⁴

O despotismo, que seria resultante da força das maiorias e do desprezo que estas revelam com as opiniões divergentes, levaria as minorias a uma situação angustiante e a total inexistência de meios para se contraporem ao que lhes é imposto. Tocqueville revela preocupação com tal situação fazendo os seguintes questionamentos:

Quando um homem ou um partido sofrem uma injustiça nos Estados Unidos, a quem você quer que ele se dirija? À opinião pública? É ela que constitui a maioria. Ao corpo legislativo? Ele representa a maioria e obedece-lhe cegamente. Ao poder executivo? Ele é nomeado pela maioria e lhe serve de instrumento passivo. À força pública? A força pública não passa da maioria sob as armas. Ao júri? O júri é a maioria investida do direito de pronunciar sentenças — os próprios juízes, em certos Estados, são eleitos pela maioria. Por mais iníqua e insensata que seja a medida a atingi-lo, você tem de se submeter a ela.¹⁵

Aléxis de Tocqueville não deixa dúvidas quanto a sua preocupação com o poder das maiorias e alerta para o fato de que a onipotência destas pode produzir os seguintes perigos: (a) o desejo de atender aos interesses da maioria torna as leis e a administração pública instável; (b) uma vez que na maioria reside a origem de todos os poderes, esta tudo pode fazer, podendo advir daí sérios abusos ou desrespeitos à “soberania do gênero humano”; (c) a maioria impede o livre exercício do pensamento, ao fazer com que aqueles que tem opiniões divergentes fiquem isolados e mal vistos pelos seus concidadãos, como se fossem estrangeiros dentro de seu próprio país; (d) por fim, o autor ainda faz o alerta de que “se algum dia a liberdade vier a ser perdida na América, dever-se-á imputar essa perda à onipotência da maioria, que terá levado as

¹⁴ TOCQUEVILLE, *A democracia na América*. Livro I, p. 291.

¹⁵ TOCQUEVILLE, *A democracia na América*. Livro I, p. 296.

minorias ao desespero e as terá forçado a apelar para a força material. Ver-se-á então a anarquia, mas ela chegará como consequência do despotismo.”¹⁶

De acordo com a visão de Tocqueville, sempre que a opinião das maiorias se estabelecer acerca de uma determinada questão se estará diante de um intenso poder e a um passo do despotismo.

Resta, portanto, investigar como se dá, no entender de Aléxis de Tocqueville, a formação das idéias e opiniões da maioria, sendo este o aspecto de maior interesse para o presente trabalho, já que ao se compreender o processo de desenvolvimento das opiniões da maioria estar-se-á, em verdade, compreendendo-se o processo de formação das idéias dominantes.

Tocqueville argumentava que nas sociedades aristocráticas, onde existia uma ampla desigualdade entre os indivíduos, cada ser humano mantinha-se adstrito a sua casta e conservava os hábitos e gostos que lhes eram próprios. Nas outras castas, os hábitos e gostos eram diversos, e estes não se confundiam, razão pela qual os seres humanos mantinham-se essencialmente diferentes, comportando paixões, idéias e hábitos distintos, de acordo com a posição que ocupavam na sociedade.

Contrariamente, nas democracias capitalistas, o igualitarismo social estaria fazendo com que os indivíduos não se diferenciasssem por suas funções, nem em decorrência do nascimento. Todos os seres humanos tenderiam assim a alimentar a mesma paixão, cujo objetivo central seria o gozo de riquezas. Numa sociedade como essa, somente a desigualdade de riquezas poderia trazer diferenças nos hábitos, idéias e gostos humanos.

Contudo, ainda segundo Tocqueville, em uma democracia constituída e tranqüila como a dos Estados Unidos da América do Norte, ninguém conseguiria enriquecer de outro modo que não através da indústria¹⁷ e, para que esta possibilidade

¹⁶ TOCQUEVILLE, *A democracia na América*. Livro I, p. 304.

¹⁷ Tocqueville utiliza a expressão indústria não no sentido restrito da palavra, equivalente ao de atividade fabril, mas sim aproximando-a de um sentido mais amplo, em sintonia com a idéia de livre iniciativa, de trabalho e esforço pessoal. Sendo assim, o enriquecimento através da indústria poderia se dar com o labor em atividade agrícola ou comercial, bem como fabril.

de enriquecimento fosse potencializada ao máximo, seria necessário que os hábitos fossem os mais regulares e uniformes possíveis. Daí decorreria a necessidade de se nivelar também as riquezas, para extinguir a única causa de diferença nos hábitos e idéias.

Tocqueville acreditava, portanto, que ao final, em uma democracia capitalista, seria inevitável o afastamento de todas as causas de desigualdades entre os indivíduos e, uma vez estabelecida a total igualdade de condições, chegaria-se a uma situação de nivelamento dos gostos e hábitos. As seguintes colocações do pensador francês deixam claro a forma como ele compreendia que a igualdade de condições é que produz a semelhança nos gostos, hábitos e idéias:

Homens iguais em direitos, em educação, em fortuna e, para dizer tudo com uma só palavra, de idêntica condição, têm necessariamente necessidades, hábitos e gostos pouco dessemelhantes. Como percebem os objetos sob o mesmo aspecto, seu espírito se inclina naturalmente para idéias análogas e conquanto cada um deles possa se afastar de seus contemporâneos e adquirir crenças próprias, todos acabam coincidindo, sem saber e sem querer, em certo numero de opiniões comuns.

[...]

Creio que raramente acontecerá que, no seio de uma sociedade democrática, um homem conceba, de um só golpe, um sistema de idéias muito afastadas do sistema adotado por seus contemporâneos; e, se tal inovador se apresentasse, imagino que teria grande dificuldade para se fazer ouvir e mais ainda para se fazer crer.¹⁸

O despotismo da maioria começa deste ponto, onde cada indivíduo, tendo idéias, gostos e hábitos muito parecidos com os dos seus semelhantes, contribuiria para que se formasse um conjunto de doutrinas morais, religiosas, filosóficas e políticas aceitas correntemente, as quais dificilmente seriam alteradas. Um indivíduo, isoladamente, pouco poderia fazer no sentido de mudar estas doutrinas e quase nunca

¹⁸ TOCQUEVILLE, *A Democracia na América*. Livro II. p, 323.

seria ouvido, ao passo que a massa de seres humanos teria uma enorme força para fazer com que todos se submetessem àquelas doutrinas.

A maneira como a massa faz o indivíduo se curvar perante as idéias da maioria é explicada por Tocqueville do seguinte modo:

Enquanto, no seio de um povo semelhante, as influências individuais são fracas e quase nulas, o poder exercido pela massa sobre o espírito de cada indivíduo é enorme [...]

Nas aristocracias, os homens muitas vezes têm uma grandeza e uma força que lhes são próprias. Quando se acham em contradição com a maioria de seus semelhantes, recolhem-se em si mesmos, em si se amparam e se consolam. O mesmo não se dá entre os povos democráticos. Neles, o favor público parece tão necessário quanto o ar que se respira e é, por assim dizer, não viver, estar em desacordo com a massa. Esta não precisa empregar as leis para dobrar os que não pensam como ela. Basta-lhe desaprová-las. O sentimento de seu isolamento e de sua impotência logo as acabrunha e as desespera.¹⁹

Vê-se que para Tocqueville, a opinião da maioria subjuga os descontentes através de um simples processo de desaprovação. Deste modo, todo aquele que não estivesse em concordância com as idéias e hábitos dominantes sentiria-se isolado e, por fim, veria-se forçado a admitir que estava errado. Mesmo tendo direitos, convenceria-se de que não os possui, diante da força desaprovatória da maioria.

Em resumo, a força do igualitarismo social (produzido pela igualdade de condições materiais, educativas e culturais) provocaria a uniformização dos gostos, hábitos e opiniões de um povo, fazendo surgir as idéias tidas como dominantes, o que, por sua vez, traria o risco do despotismo das maiorias.

¹⁹ TOCQUEVILLE, *A Democracia na América*. Livro II. p. 325.

2.1.2 Igualitarismo e massificação social em Le Bon, Ortega y Gasset e Spengler.

O processo de formação das idéias das maiorias também foi objeto de análise do francês Gustave Le Bon, o qual, sem apresentar o mesmo rigor científico de Tocqueville, coloca a mostra o seu medo das massas, procura desenvolver uma análise psicológica do que ele chama de multidões organizadas, sem deixar de fazer incursões na política e preocupando-se não apenas em desvendar o comportamento, mas também em fornecer subsídios para o controle das massas.

Enquanto que Tocqueville entendia que o igualitarismo social era o fator central na formação das idéias das maiorias, sendo inegável o fato de que as idéias das maiorias são as dominantes, já que a todos subjagam, Le Bon considerava que aquelas idéias advinham de um processo psicológico especial, decorrente da formação do que ele chamou de “multidão psicológica” ou “multidão organizada”. Noutros termos, com suas análises, Le Bon contribui para compreensão do processo de formação das idéias e hábitos dominantes em uma sociedade traçando as explicações psicológicas daquele fenômeno.

Desde logo Le Bon deixa claro o seu medo das multidões, medo este que o motiva em suas pesquisas e que é tão considerável que o faz cogitar a hipótese de que “[...] o advento das multidões marca uma das últimas etapas das civilizações ocidentais, uma volta completa aos períodos de confusa anarquia [...]”²⁰. De fato, o autor surpreende-se com a ascensão das multidões na vida política e, principalmente, com a progressiva transformação das classes populares em classes dirigentes. No seu próprio dizer:

Há apenas um século a política tradicional dos Estados e as rivalidades dos príncipes eram os fatores principais de todo acontecimento. A opinião coletiva, freqüentemete, não significava nada ou significava muito pouco. Hoje, as tradições

²⁰ “[...] o advento de las muchendumbres marque una de las últimas etapas de las civilizaciones ocidentales, una vuelta completa hacia esos períodos de confusa anarquia [...]”. LE BON, Gustavo. *Psicología de las multitudes*. Buenos Aieres: Editorial Albatros, 1952. p. 20.

políticas, as escolhas individuais dos soberanos, suas rivalidades, são as que carecem de significação, e, pelo contrário, a voz das multidões se converteu em preponderante. Ela dita sua conduta aos reis, que somente a ela atendem. Não é nos conselheiros dos príncipes, senão na alma das multidões, que se preparam os destinos das nações.²¹

Desta maneira, motivado pelo intuito demarcadamente reacionário, o autor publica no ano de 1895 o livro *Psicologia das multidões*, o qual é recepcionado como sendo o “primeiro intento ‘científico’ para pensar a *irracionalidade* das massas.”²²

A importância que aquela obra de Le Bon alcançou pode ser aferida diante do fato de que a mesma inspirou “[...] tanto Joseph Gobbels, Ministro da Propaganda do estado nazista, quanto os teóricos americanos que, como Walter Lippman, já pretendiam, na década de 1920, usar a propaganda [...] para ‘fabricar o consentimento’ do público para o progresso, o desenvolvimento etc.”²³

Segundo Martin-Barbero, “Le Bon parte de uma constatação: a civilização industrial não é possível sem a formação de multidões, e o modo de existência destas é a turbulência: um modo de comportamento no qual aflora à superfície fazendo-se visível a ‘alma coletiva’ da massa.”²⁴

A “massa” passa então a ser relacionada com o fenômeno das multidões organizadas e encarada do ponto de vista intrinsecamente psicológico, no qual cada indivíduo, a despeito de diferenças no modo de vida, na condição social ou nas ocupações, comporta-se de maneira completamente distinta da que adotaria caso estivesse em isolamento.

²¹ “hace apenas un siglo la política tradicional de los Estados y las rivalidades de los príncipes, eran los factores principales de todo acontecimiento. La opinión colectiva, frecuentemente, no significaba nada o significaba muy poco. Hoy, las tradiciones políticas, las tendencias individuales de los soberanos, sus rivalidades, son las que carecen de significación, y, por el contrario, la voz de las multitudes se ha convertido en preponderante. Ella dicta su conducta a los reyes y sólo a ella se atiende. No es en los consejos de los príncipes, sino en el alma de las muchedumbres, es donde se preparan los destinos de las naciones.” LE BON, op. cit. p. 17.

²² MARTIN-BARBERO, op. cit. p. 59.

²³ LAGE, Nilson. *A bolha ideológica e o destino do jornalismo*. Disponível em <<http://www.saladeprensa.org/art286.htm>>. Acesso em: 13 nov. 2001.

²⁴ MARTIN-BARBERO, op. cit. p. 59.

Para Le Bon, “a multidão psicológica é um ser provisório formado de elementos heterogêneos que por um instante se unem, como as células que constituem um corpo vivo formam através de sua reunião um ser novo que manifesta caracteres muito diferentes dos possuídos por cada uma dessas células.”²⁵

É de se ressaltar, contudo, que a mera reunião momentânea de indivíduos heterogêneos não é suficiente para caracterizar a existência de uma “multidão psicológica”. Le Bon argumentava que o simples fato de muitos indivíduos se encontrarem reunidos não era suficiente para fazer com que estes adquirissem as características de uma multidão psicológica: “Mil indivíduos, acidentalmente reunidos em uma praça pública sem nenhum fim determinado não constituem, de maneira nenhuma, uma multidão para a Psicologia. Para adquirir as características especiais daquela multidão, é imprescindível a influência de certos fatores excitantes [...]”²⁶

Seguindo esta lógica, torna-se também dispensável a necessidade de grandes aglomerações para caracterização das multidões psicológicas: é perfeitamente admissível que um pequeno número de indivíduos venha a formar uma multidão com aquelas características. Noutros termos, um grupo numericamente pequeno de pessoas pode apresentar os caracteres de uma multidão psicológica, passando a se comportar como tal.

Da mesma forma, os indivíduos não precisam sequer estar juntos em um mesmo local para formarem tal multidão. No dizer de Le Bon, “milhares de indivíduos separados podem, em determinado momento, e sob a influência de certas emoções violentas (um grande acontecimento nacional, por exemplo), adquirir as características de multidão psicológica.”²⁷

²⁵ “La muchedumbre psicológica es un ser provisional formado de elementos heterogéneos que por un instante se unen, como las células que constituyen un cuerpo vivo forman por su reunión un ser nuevo que manifesta caracteres muy diferentes a los poseídos por cada una de esas células.” LE BON, op. cit. p. 31.

²⁶ “Mil individuos, accidentalmente reunidos en una plaza publica sin ningún fin determinado, no constituyen, de ningún modo, una muchedumbre para la Psicologia. Para adquirir los caracteres especiales de ésta, se precisa la influencia de ciertos excitantes [...]” LE BON, op. cit. p. 28.

²⁷ “millares de individuos separados pueden, en determinado momento, y bajo el influjo de ciertas emociones violentas (un grande acontecimiento nacional, por ejemplo), adquirir los caracteres de muchedumbre psicológica.” LE BON, op. cit. p. 28.

Como o grande número de pessoas aglomeradas em um mesmo local não é fator suficiente para caracterizar uma multidão psicológica, deve-se buscar os traços caracterizadores daquele fenômeno em outras circunstâncias. É justamente este o intento de Le Bon, que encontra as respostas no comportamento psicológico dos indivíduos e da multidão.

Assim, o autor apresenta como primeiro elemento caracterizador das multidões psicológicas a ocorrência do desvanecimento da personalidade consciente, o que faz com que os sentimentos e idéias de todos os indivíduos sejam orientados em uma mesma direção e provoca a formação da alma coletiva. Há sempre, portanto, uma unidade psicológica dos indivíduos quando em multidão organizada.

A noção de unidade psicológica da multidão já é um primeiro indicador de que os indivíduos, quando reunidos, compartilham das mesmas idéias e se comportam de maneira idêntica. Observa-se assim como Le Bon enxerga a formação das idéias em uma sociedade, ou mais especificamente em uma multidão psicológica.

Uma segunda característica atribuída às multidões organizadas está em que estas, segundo Le Bon, são incapazes de realizar atos que requeram uma inteligência elevada, posto que nelas o que se acumula não é o talento, mas sim a estupidez. Dessa maneira, pode-se dizer que a multidão é sempre intelectualmente inferior ao indivíduo isolado. Le Bon chega a afirmar que “as decisões de interesse geral tomadas por uma assembléia de homens distintos [...] não são sensivelmente distintas das decisões que tomaria uma reunião de imbecis.”²⁸

Desta característica decorre o fato de que as multidões apresentam dificuldades para raciocinar, o que, por sua vez, as levariam a desenvolver a impulsividade, a irritabilidade, a ausência de juízo e de espírito crítico e o exagero dos sentimentos. Surge daí a dificuldade de premeditar seus comportamentos, já que se tornam muito sensíveis às excitações do momento.

²⁸ “las decisiones de interés general tomadas por una asamblea de hombres distinguidos [...] no son sensiblemente distintas de las decisiones que tomaria una reunión de imbeciles.” LE BON, op. cit. p. 33.

A dificuldade de raciocínio das multidões psicológicas, aliada principalmente a sua impulsividade, finalmente faz com que elas sejam facilmente sugestionáveis, bastando, por vezes, que uma idéia apodere-se do cérebro de um indivíduo para que se estabeleça, por contágio, em todos os outros. Nenhuma mentira, por maior que seja, poderá então parecer absurda.²⁹ No dizer do próprio Le Bon,

[...] errando sempre nos limites do inconsciente, sofrendo com facilidade todas as sugestões, tendo toda a evidência de sentimentos própria dos seres que não podem utilizar-se das influências da razão, desprovida de todo espírito crítico, a multidão há de ser forçosamente de uma credulidade excessiva. O inverossímil não existe para ela [...].³⁰

Portanto, para Le Bon, a formação das idéias dominantes na multidão é decorrência da facilidade de sugestão dos indivíduos, quando estes encontram-se unidos psicologicamente.

Tendo descrito algumas das características da multidão psicológica, Le Bon passa a investigar os efeitos produzidos pela multidão no comportamento individual das pessoas que a compõe. Neste ponto, o temor das massas, que o autor expressa, torna-se ainda mais evidente.

Cada indivíduo integrante de uma multidão adquire uma sensação de poder invencível, o que o permite ceder a instintos que jamais deixaria de refrear se estivesse em isolamento. Portanto esta idéia de invencibilidade e de que não há limites para as suas ações, o indivíduo potencializa o perigo representado pelas multidões, que com facilidade poderiam atuar como turbas violentas, mormente diante da facilidade que as massas apresentariam de serem sugestionadas por contágio e do fato de que o indivíduo que faz parte de uma multidão tem tendência a transformar automaticamente em atos as

²⁹ LE BON, op. cit. p. 44.

³⁰ “[...] errando siempre en los limites de lo inconsciente, sufriendo con facilidad todas las sugerencias, teniendo toda la evidencia de sentimientos propia de los seres que no pueden llamar a si las influencias de la razón, desprovista de todo espíritu crítico, la muchedumbre ha de ser forzoamente de una credulidad excesiva. Lo inverosímil no existe para ella [...]” LE BON, op. cit. p. 44.

idéias que lhes são sugeridas. Assim, o ser humano “em multidão é um bárbaro, um impulsivo. Tem a espontaneidade, a violência, a ferocidade e também os entusiasmos e os heroísmos dos seres primitivos.”³¹

A situação se agrava ainda mais, uma vez que na concepção de Le Bon o indivíduo, quando em multidão, “não é consciente de seus atos. E, como em um hipnotizado, ao mesmo tempo que se destroem certas faculdades, outras podem ser conduzidas a um grande extremo de exaltação.”³²

Em dado momento, Le Bon expressa de maneira bastante condensada todas as características desenvolvidas pelo indivíduo em multidão, fazendo então a seguinte colocação:

Desvanecimento da personalidade inconsciente, predomínio da personalidade inconsciente, orientação por via de sugestão e contágio dos sentimentos e das idéias em um mesmo sentido, tendência a transformar imediatamente em atos as idéias sugeridas; tais são, pois, os principais caracteres do indivíduo em multidão. Não é o indivíduo mesmo, é um autômata, em quem não regem a vontade.³³

Como conclusão, vê-se que Le Bon acredita que a multidão psicológica, uma vez formada, atua na determinação das idéias e condutas de cada indivíduo, que pode facilmente ser sugestionados. Somando-se a isto a noção de que as sociedades industriais não são possíveis sem a formação de multidões, tem-se como consequência o fato de que a sugestibilidade deve ser entendida como fator primordial da formação das idéias dominantes em uma sociedade.

³¹ “en muchedumbre es un bárbaro, es decir, un impulsivo. Tiene la espontaneidad, la violencia, la ferocidad y también los entusiasmos y los heroísmos de los seres primitivos.” LE BON, op. cit. p. 36.

³² “no es consciente de sus actos. En él, como en el hipnotizado, al mismo tiempo que se destruyen ciertas facultades, otras pueden ser conducidas a un grado extremo de exaltación.” LE BON, op. cit. p. 35.

³³ “Desvanecimiento de la personalidad inconsciente, predominio de la personalidad inconsciente, orientación por vía de sugestión y contagio de los sentimientos y de las ideas en un mismo sentido, tendencia a transformar inmediatamente en actos las ideas sugeridas; tales son, pues, los principales caracteres del individuo en muchedumbre. No es el individuo mismo, es un autómata, en quien no riger la voluntad.” LE BON, op. cit. p. 36.

Como visto, Le Bon buscou desenvolver uma análise das características do que ele denomina de multidão psicológica, averiguando ainda os efeitos deste fenômeno sobre o comportamento do indivíduo e a formação de suas idéias e comportamentos. Já Tocqueville buscou investigar o fenômeno do totalitarismo das maiorias, encontrando no igualitarismo as respostas para suas investigações. As diferenças entre o pensamento de cada um destes autores são, portanto, bastante notáveis, ainda mais porque o primeiro deles desenvolve uma análise de cunho primordialmente psicológico, ao passo que o segundo elabora um estudo de caráter sociológico e político.

Contudo, entre Tocqueville e Le Bon existem pontos de aproximação, já que ambos expressam temor com as turbas e argumentam que as massas são autoritárias, subjugando a todos que buscam pensar ou se comportar de modo diverso do estabelecido no pensamento dominante.

Já no século XX, José Ortega y Gasset passa a publicar, a partir do ano de 1926, uma série de textos em jornais madrilenhos, os quais serão posteriormente condensados pelo autor em um livro intitulado *A rebelião das Massas*. Naqueles textos, o autor contribui para a continuidade das investigações realizadas acerca do processo de massificação social.

Ortega y Gasset tem no fenômeno das aglomerações de pessoas o elemento impulsionador das suas análises. A aglomeração o impressiona e o faz afirmar:

As cidades estão cheias de gente. As casas cheias de inquilinos. Os hotéis cheios de hóspedes. Os trens, cheios de viajantes. Os cafés, cheios de consumidores. Os passeios, cheios de transeuntes. As salas dos médicos famosos, cheias de enfermos. Os espetáculos, desde que não sejam muito extemporâneos, cheios de espectadores. As praias, cheias de banhistas. O que antes não era problema, começa a sê-lo quase de continuo: encontrar lugar.³⁴

³⁴ ORTEGA Y GASSET, José. *A rebelião das massas*. Rio de Janeiro: Livro Ibero-Americano, 1962. p. 60.

Cada um dos locais acima citados, no entender de Gasset, raramente estavam cheios, embora o que mais o surpreenda é o fato de que cada indivíduo componente das multidões não surgiu do nada, ao contrário, todos já existiam anteriormente, mas não como multidão. “Repartidos pelo mundo em pequenos grupos, ou solitários, levavam uma vida, pelo visto, divergente, dissociada, distante. Cada qual — indivíduo ou pequeno grupo — ocupava o lugar, talvez o seu, no campo, na aldeia, na vila, no bairro da grande cidade.”³⁵

Aprofundando suas análises, Gasset descreve algumas das características da sociedade de seu tempo, vislumbrando traços peculiares da sociedade de massa, especialmente no que se refere ao comportamento dos indivíduos que a compõe. Neste ponto, fica claro que a aglomeração de pessoas não é fator suficiente para caracterizar o processo de massificação, sendo a igualdade de comportamento dos seres humanos o aspecto chave para compreensão daquele processo. Tal entendimento fica evidente diante das seguintes colocações de Ortega y Gasset:

A rigor, a massa pode definir-se, como fato psicológico, sem necessidade de esperar que apareçam os indivíduos em aglomeração. Diante de uma só pessoa podemos saber se é massa ou não. Massa é todo aquele que não se valoriza a si mesmo — no bem ou no mal — por razões especiais, mas que se sente “como todo o mundo”, e, entretanto, não se angustia, sente-se à vontade ao sentir-se idêntico aos demais.³⁶

A “massa” tampouco é compreendida como sinônimo de classe proletária; não designa nenhuma classe em específico. Muito pelo contrário, a massificação é um processo que alcança todas as classes sociais.

A aproximação entre as concepções de Ortega y Gasset, Tocqueville e Le Bon fica evidente quando o primeiro dos citados autores passa a discorrer sobre o poder das massas de subjugar as minorias discordantes. Tem-se aqui clara semelhança com a

³⁵ ORTEGA Y GASSET, op. cit. p. 61.

³⁶ ORTEGA Y GASSET, op. cit. p. 63.

noção de “despotismo das maiorias”, para a qual Tocqueville já havia alertado. Segundo Ortega y Gasset

A massa atropela tudo que é diferente, egrégio, individual, qualificado e seletivo. Quem não seja como todo o mundo, quem não pense como todo o mundo, corre o risco de ser eliminado. E claro está que esse “todo o mundo” não é “todo o mundo”. “Todo o mundo” era, normalmente, a unidade complexa de massa e minorias discrepantes, especiais. Agora todo o mundo é só a massa.³⁷

A novidade apresentada por Ortega y Gasset está na formulação do conceito de homem-massa. Este é, segundo o autor, o tipo de indivíduo dominante em seu tempo; é este o tipo de indivíduo que toma as decisões, tal como ocorria com as maiorias no pensar de Tocqueville.

O homem-massa não espera nada de extraordinário de sua vida, não almeja grandes conquistas, apenas busca ser igual a todos os outros indivíduos. “O homem-massa é o homem cuja vida carece de projeto e caminha ao acaso. Por isso não constrói nada, ainda que suas possibilidades, seus poderes, sejam enormes.”³⁸

Conforme se evidencia, o homem-massa, na compreensão de Ortega y Gasset, é forjado pelo processo de igualitarismo social, pela pretensa possibilidade, aberta a todos os seres humanos, de obterem conforto independentemente do arbítrio alheio. “O homem médio, desde a segunda metade do século XIX, não acha ante si barreiras sociais nenhuma. Quer dizer, tampouco nas formas de vida pública encontra-se ao nascer com entraves e limitações.”³⁹

Como decorrência da condição de igualdade, cada indivíduo vê-se compelido a desfrutar ao máximo dos bens colocados a sua disposição; almeja, assim,

³⁷ ORTEGA Y GASSET, op. cit. p. 67.

³⁸ ORTEGA Y GASSET, op. cit. p. 104.

³⁹ ORTEGA Y GASSET, op. cit. p. 111.

apenas ser como todos os demais indivíduos, compartilhar das idéias e hábitos dominantes.

Esta situação de igualdade e de conforto cria no homem-massa dois traços que lhes são característicos. São eles: (a) a livre e ilimitada expansão dos desejos vitais e (b) a total ingratidão quanto a tudo que tornou possível a sua existência e a satisfação de seus desejos. “A criatura submetida a este regime não tem experiência de suas próprias limitações. À força de evitar-lhe toda pressão em redor, todo choque com outros seres, chega a crer que efetivamente só ele existe, e se acostuma a não contar com os demais [...]”⁴⁰

A ingratidão, presente no agir de cada homem-massa, seria tão profunda que levaria as massas a acreditar que tudo o que lhes é posto a disposição surge como que naturalmente, sem depender de nenhum prévio esforço humano. No dizer de Gasset,

Nenhum ser humano agradece a outro o ar que respira, porque o ar não foi fabricado por ninguém: pertence ao conjunto do que “está aí”, do que dizemos “é natural”, porque não falta. Essas massas mimadas são suficientemente pouco inteligentes para crer que essa organização material e social, posta a sua disposição como o ar, é de sua própria origem, já que tampouco falha, ao que parece, e é quase perfeita como a natural.”⁴¹

Na mesma época que o livro de Ortega y Gasset, é publicada a obra de Oswald Spengler intitulada *A decadência do ocidente*. Neste livro, Spengler expressa a idéia de que “[...] a vida das culturas [...] é uma vida vegetativa: as culturas nascem, se desenvolvem e morrem. E assim, a democracia de massas marcaria o ponto de inflexão fatal do ciclo no ocidente: o início de sua morte.”⁴²

Jesús Martín-Barbero afirma que

⁴⁰ ORTEGA Y GASSET, op. cit. p. 114.

⁴¹ ORTEGA Y GASSET, op. cit. p. 115.

⁴² MARTÍN-BARBERO, op. cit. p. 67.

as duas manifestações mais evidentes da morte da cultura ocidental são, segundo Spengler, a democracia e a técnica. A democracia porque em sua forma moderna acaba com a verdadeira liberdade. Aí está o jornal, com sua *uniformização* que impõe, acabando com a riqueza e variedade de idéias que fazia possível o livro. Como a retórica na Antigüidade, o jornal faz com que “cada um pense só o que lhe fazem pensar.”⁴³

Como se vê, Spengler também se preocupa com a formação das idéias, dos pensamentos em uma sociedade, e considera que, na sociedade de massa, está-se caminhando para o último estágio da civilização ocidental, em face justamente da uniformização dos pensamentos. Oswald Spengler apresenta claramente suas críticas aos Veículos de Comunicação Massivos, por considerar que eles influenciam demasiadamente na conformação das idéias dominantes em uma sociedade. Segundo Spengler:

Hoje vivemos entregues, sem resistência, à ação dessa artilharia espiritual [...]. Três semanas de atividade periodística, e toda gente terá reconhecido a verdade. Seus argumentos serão irrefutáveis, enquanto houver o dinheiro necessário para repeti-lo ininterruptamente. Mas ficarão rebatidos, quando uma potência financeira mais forte apoiar os contra-argumentos e os oferecer com maior frequência aos ouvidos e olhos do mundo. Sem que os leitores se dêem conta disso, muda o jornal de proprietário, e dessa forma recebem eles mesmos um novo amo. Também nesse ponto triunfa o dinheiro, pondo a seu serviço os espíritos livres. Não há sátira mais cruel contra a liberdade do pensamento. Outrora não era lícito pensar livremente; agora temos tal direito, porém somos incapazes de exercê-lo. Pensa-se tão-somente o que se deve querer, precisamente isso afigura-se-nos hoje em dia como a nossa liberdade.⁴⁴

A crítica aos Veículos de Comunicação de Massa é bastante contundente, e já expressa algumas das análises que seriam posteriormente aprofundadas pelos teóricos

⁴³ MARTÍN-BARBERO, op. cit. p. 68.

⁴⁴ SPENGLER, Oswald. *A decadência do ocidente*. Esboço de uma morfologia da História Universal. Rio de Janeiro: Zahar, 1964. p. 423.

da Comunicação Massiva. Mais adiante, Spengler ainda faz colocações que já revelam o papel desempenhado pelos meios de comunicação na manutenção da hegemonia:

[...] cada qual pode dizer o que lhe agrada, mas a imprensa tem plena liberdade de tomar ou não conhecimento das suas palavras. [...] Os leitores só chegam a saber o que devem saber, e uma vontade superior cria para eles a imagem do mundo. Os potentados barrocos ainda tinham de forçar os seus súditos a prestarem o serviço militar. Agora já não há tal necessidade. Os espíritos das pessoas são fanatizados por artigos, telegramas, fotografias — Northcliffe —, até que elas mesmas exijam armas e obriguem seus líderes a iniciarem uma guerra que estes almejavam travar.⁴⁵

Os subsídios oferecidos por Tocqueville, Le Bon, Ortega y Gasset e Oswald Spengler possibilitam delinear as características da denominada sociedade de massa, uma sociedade em que se acredita reinar o igualitarismo e a semelhança de comportamentos e hábitos dos indivíduos, os quais, apesar de serem formalmente livres para pensar do modo que desejarem, não conseguem fazer uso de tal liberdade, posto que se encontram condicionados pelas idéias da maioria e contra elas não conseguem lutar.

Deste modo, vê-se que a noção de sociedade de massa está indelévelmente ligada à concepção de que a igualdade social uniformiza as idéias, gostos e hábitos da população, produzindo as chamadas idéias dominantes e fazendo aparecer o risco de despotismo das maiorias.

⁴⁵ SPENGLER, op. cit. p. 423.

2.1.3 Sociedade de massa *versus* sociedades tradicionais.

Nos tópicos anteriores, fez-se uma abordagem do pensamento de alguns teóricos que se dedicaram ao estudo do igualitarismo e da sociedade de massa. Já no presente tópico, será realizada uma abordagem sistematizada das características daquela sociedade, estabelecendo o seu contraponto com as sociedades tradicionais, tudo com o objetivo de melhor esclarecer o processo de formação das idéias dominantes, segundo a concepção da teoria da sociedade de massa aqui em análise.

Inicialmente, ao se analisar as características da sociedade de massa, é importante ter clareza de que a massificação social foi desencadeada pelo processo de igualitarismo formal de direitos, que possibilitaram a ascensão das massas no cenário político e viabilizaram o seu acesso à educação, à cultura e aos mais diversos bens materiais, antes só usufruídos pelas elites aristocráticas.

A ampliação da igualdade de acesso aos bens materiais e o pretense fim das distinções de castas, aliada a possibilidade *formal* que todos os seres humanos passaram a ter de desempenhar qualquer função ou ofício na sociedade, teria feito com que a sociedade se homogenizasse, levando o pensamento, as opiniões e os hábitos dos indivíduos a se tornarem semelhantes.

É justamente esta homogeneização um dos traços mais característicos do conceito de sociedade de massa.

Nesta sociedade homogênea, onde predomina a igualdade nos hábitos, nos gostos e no pensar, comportar-se como os demais seria mesmo necessário, posto que a massa esmaga e oprime todos que estão em desacordo com as idéias dominantes. Assim, é inevitável que aqueles que apresentam um comportamento desviante acabem sendo marginalizados do convívio social. Tal como Tocqueville advertia, na nova sociedade os indivíduos são livres para pensar como quiserem, estando seguros de que

não terão suas idéias reprimidas pela força de um déspota, porém, se pensarem de modo diferente, se tornarão como que estrangeiros dentro de seu próprio país.⁴⁶

O mais surpreendente é que a necessidade de se comportar de maneira igual surge no indivíduo mesmo que ele não se encontre reunido com outros ou possua profundas relações com os demais membros que compõe a massa. Mesmo estando desagregados ou isolados, os indivíduos sofreriam os efeitos da massificação social e buscariam se comportar dentro dos padrões e hábitos dominantes.

Aliás, este ponto já possibilita que se anteveja uma outra característica da noção de sociedade de massa, que consiste no fato de que a massa não precisa ser numerosa para ser admitida como tal.

É importante que se diga que a noção de sociedade massiva não corresponde a um mero sinônimo de “sociedade grande”, na qual exista um grande número de habitantes ou uma considerável densidade populacional. Este aspecto é analisado por Melvin Defleur e Sandra Ball-Rokeach, que revelam alguns pontos característicos daquela forma de organização social e afirmam que uma sociedade será considerada de massa se apresentar, dentre outros aspectos, determinados caracteres relacionados com a ordem social e a interação entre os indivíduos. São as seguintes as colocações dos citados autores:

A idéia de sociedade de massa não equivale a *sociedade grande*, isto é, a grandes números. Há muitas sociedades no mundo, tais como na Índia, que têm número astronômico de pessoas mas ainda se acham mais ou menos tradicionais em sua organização. Sociedade de massa refere-se ao relacionamento existente entre indivíduos e a ordem social que os rodeia.⁴⁷

⁴⁶ TOCQUEVILLE, *A democracia na América*. Livro I, p. 299.

⁴⁷ DEFLEUR e BALL-ROKEACH, op. cit. p. 177.

Outra característica da sociedade massiva está no enfraquecimento dos laços e relações pessoais. Esta característica a diferencia fortemente das sociedades tradicionais. A este respeito Tocqueville assim já se manifestava:

Nos tempos de aristocracia, cada homem está sempre ligado de uma maneira íntima a vários de seus concidadãos, de tal modo que não seria possível atacar um sem que os outros não corressem em sua ajuda. Nos tempos de igualdade, cada indivíduo é naturalmente isolado; não tem amigos hereditários, não tem classe cujas simpatias lhe estejam garantidas.⁴⁸

Analisando esta característica da sociedade de massa, Mauro Wolf pondera que “o enfraquecimento dos laços tradicionais (de família, comunidade, associações de ofícios, religião, etc.) contribui, por seu lado, para afrouxar o tecido conectivo da sociedade e para preparar as condições que conduzem ao isolamento e à alienação das massas.”⁴⁹

Assim, enquanto na sociedade tradicional predominam as relações intensas e estreitas, “[...] a massa é composta por pessoas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço e que têm pouco ou nenhuma possibilidades de exercer uma ação ou uma influência recíprocas. Por fim, a massa não possui tradições, regras de comportamento ou estrutura organizativa.”⁵⁰

Além disso, acrescenta Mauro Wolf que “a massa é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos, e de todos os grupos sociais.”⁵¹ Do mesmo modo, Hebert Blumer esclarece que os membros que compõe a massa “[...] podem vir *de qualquer profissão* e de todas as

⁴⁸ TOCQUEVILLE, *A democracia na América*. Livro II, p. 397.

⁴⁹ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999. p. 24.

⁵⁰ WOLF, op. cit. p. 25.

⁵¹ WOLF, op. cit. p. 25.

camadas sociais. A massa pode incluir pessoas de diversas posições sociais, de diferentes vocações, de variados níveis culturais e de riqueza.”⁵²

Como se vê, a noção de sociedade de massa revela um claro escamoteamento das contradições de classe surgidas com o aparecimento do modo de produção capitalista, já que, conforme apresentado, tanto burgueses quanto proletários fariam igualmente parte da massa e, portanto, adotariam o mesmo modo de pensar e agir, cultivando os mesmos gostos e hábitos.

Eliminada as distinções entre proletariado e burguesia, a principal contradição social passaria a ser estabelecida entre aqueles que compõe a massa, ou seja, aqueles que pensam e agem de acordo com os critérios dominantes, e aqueles que se comportam de modo diverso, e que por isso passam a sofrer a opressão e dominação da maioria.

Dando-se seguimento à análise das características da sociedade de massa, ainda com base no pensamento dos autores tratados no tópico anterior, tem-se como outra característica das sociedades massivas o fato de que os indivíduos, apesar de apresentarem comportamento homogêneo, mantêm-se física e psicologicamente isolados dos demais. São anônimos e atomizados.

Um exemplo da atomização encontrada na sociedade de massa, segundo Beltrão e Quirino, foi verificada nas famílias que mudaram do meio rural – onde ainda predominavam fortes caracteres das sociedades tradicionais – para o meio urbano. Diante daquela mudança, os “[...] membros [da família] se separaram e, no novo *habitat*, assumiram novas posições e atitudes, em tudo divergentes da conduta do seu meio originário [...] os sociólogos constatam que os laços de parentesco dos advindos ao grande meio urbano não resistem à segunda geração.”⁵³

A análise das características da sociedade de massa aqui desenvolvida pode ser sintetizada através das palavras de Luiz Beltrão e Newton Quirino, os quais,

⁵² BLUMER, Herbet *Apud* WRIGHT, op. cit. p. 47.

⁵³ BELTRÃO e QUIRINO, op. cit. p. 28.

esboçando uma concepção pessimista, alegam que àquela forma de sociedade é caracterizada pela presença dos seguintes elementos:

a) *vastas aglomerações*, constituídas de b) *gentes heterogêneas* étnica, cultural e/ou socialmente, distribuídas em c) *extensos territórios metropolitanos* e dedicadas a d) *atividades diversificadas* e e) *de caráter técnico*. Essa massa tem f) *condições de vida similares* e g) *centros de interesses comuns*, circunstâncias que lhes conferem h) *nivelamento social* e i) *maiores facilidades à existência*. O homem desse sistema social é j) *um tipo*, antes que uma pessoa, que mantém com os outros simples k) *relações de conveniência*, o que o torna um ser l) *isolado*, embora de m) *ambições ilimitadas* pela sua fé na tecnologia e no desenvolvimento. [...]. Assim, não se preocupa senão com o próprio bem-estar, estado de espírito que o conduz à n) *indiferença* para com o outro, à o) *alienação* dos problemas e situações da comunidade e, não raro, à p) *frustração* diante de metas inatingidas. Impossibilitado de informar-se por si mesmo de tudo quando lhe é necessário saber para conduzir-se, deixa-se guiar pela q) *Comunicação Massiva* (indireta, impessoal e abrangente), mergulhando num estado de r) *vacuidade moral e intelectual*, que se manifesta na s) *expressão uniforme e no automatismo de suas reações*. Já não tem líderes mas t) *ídolos*, tornando-se, assim, u) *disponível para o ativismo*, no sentido ditado e no sentido escolhido pelas minorias elitistas do poder, que o conduzem, como a marionetes, das sombras.⁵⁴

Ficam assim evidentes as diferenças da sociedade de massa em relação com as sociedades tradicionais, bastando ver que estas últimas, novamente segundo Beltrão e Quirino, apresentam as seguintes características diferenciadoras:

a) cada um dos seus membros é uma *pessoa*, figura humana única e inconfundível pela sua b) *qualificação*, representada em habilidades, virtudes e virtuosidades próprias. Essas pessoas vivem c) em *pequenas comunidades*, que mantêm entre si d) *relações de vizinhança*, à base de sentimentos de e) *amizade*. Tais relações geram f) uma *comunhão* e permitem a cada

⁵⁴ BELTRÃO e QUIRINO, op. cit. p. 32.

indivíduo e a cada grupo uma g) *expressão própria* que lhes proporciona, pela discussão dos temas e problemas comum uma bem marcada h) *satisfação intelectual*. Em razão das condições ambientais, há nesta sociedade i) *menos facilidades*; em compensação nela homens e mulheres têm j) *ambições limitadas*, que os esforços comuns podem ir atendendo a médio e longo prazo.⁵⁵

Em outros termos, ao contrário do que ocorre nas sociedades de massa, nas sociedades tradicionais as relações humanas seriam primárias e estreitas, “[...] o modo de vida é quase igual em uma família como em outra. Cada indivíduo tem seu papel. Conhece o outro, a quem está ligado muitas vezes por laços de parentesco ou por íntimas relações sociais.”⁵⁶

Retomando-se à análise da síntese que Beltrão e Quirino fizeram das características da sociedade de massa, é possível observar que aqueles autores contemplam, a seu modo, a preocupação conservadora já apresentada por Le Bon quanto a facilidade de sugestibilidade das massas, ou seja, a facilidade de lhe implantar determinadas idéias e incentivar determinados comportamentos. Basta ver que Quirino e Beltrão afirmam, no trecho final da síntese acima transcrita, que as massas encontram-se mergulhadas num estado de vacuidade moral e intelectual, expressando automatismo nas suas reações; já não tem líderes, mas sim ídolos, tornando-se disponível para o ativismo escolhido pelas minorias, que as conduzem como a marionetes.

Mauro Wolf apresenta argumentos diversos, mas chega a mesma conclusão no sentido da facilidade de sugestibilidade das massas (sugestibilidade que decorreria sobretudo da ação dos Meios de Comunicação de Massa). Para este autor, a facilidade de sugestibilidade das massas é causada pela desagregação existente entre os indivíduos que a compõe. Diz Mauro Wolf:

⁵⁵ BELTRÃO e QUIRINO, op. cit. p. 26.

⁵⁶ BELTRÃO e QUIRINO, op. cit. p. 26.

a massa é um agregado que nasce e vive para além dos laços comunitários e contra esses mesmos laços, que resulta da desintegração das culturas locais e no qual as funções comunicativas são necessariamente impessoais e anônimas. A fragilidade de uma *audiência* indefesa e passiva provém precisamente dessa dissolução e dessa fragmentação.⁵⁷

De todo o dito até aqui, fica evidenciado que a noção de sociedade de massa inegavelmente oculta as contradições de classe existentes no modo de produção capitalista, buscando construir a idéia de que a igualdade de pensamento, de gostos e hábitos é desencadeada por uma pretensa igualdade de condições entre os indivíduos, que por sua vez leva a homogeneização e a facilidade de sugestibilidade dos indivíduos.

Portanto, na perspectiva dos teóricos da sociedade de massa, todos os homens e mulheres comportariam-se de maneira semelhante porque possuem iguais condições de vida, tendo todos as mesmas possibilidades de acesso à cultura, à educação e aos mais diversos bens materiais.

Neste sentido, tanto burgueses quanto proletários comporiam a massa, inexistindo, mesmo entre os integrantes destas distintas classes, diferenças no agir e pensar. Esta desconsideração das contradições de classe faz com que a concepção de sociedade de massa possa ser duramente criticada, principalmente com base no pensamento marxista que vai se constituir a partir do século XIX.

Os teóricos marxistas estabelecem condições para se refutar a noção de que as idéias, gostos e hábitos da população estariam se igualando em decorrência do igualitarismo social e, como contraponto, identificam nas contradições de classe e nas condições reais de existência os elementos formadores das idéias dominantes.

⁵⁷ WOLF, op. cit. p. 26.

2.2 PERSPECTIVA CRÍTICA - MARXISTA

Conforme já exposto anteriormente, a concepção dos teóricos da sociedade de massa esconde as contradições de classe existentes no modo de produção capitalista, dissolvendo, no conceito de massa, o antagonismo entre burgueses e proletários. É justamente neste ponto que a perspectiva marxista entra em choque mais direto com as propostas dos autores antes analisados, fornecendo subsídios para contestação da concepção de massificação social e, por via de consequência, estabelecendo novas premissas para o entendimento da relação entre o contexto social e a Comunicação de Massa.

Para os teóricos da sociedade de massa, não importa a origem dos indivíduos que a compõe, os quais poderiam provir das mais diversas culturas, ambientes, grupos ou classes sociais. De acordo com esta ótica, tanto burgueses quanto proletários são potencial e igualmente considerados como integrantes da massa, já que o que caracteriza a massificação social são fatores como a igualdade no pensar, a similar condição de vida, os interesses comuns e o isolamento social e psicológico dos indivíduos.

Esta dissolução das contradições de classe demonstra a visão claramente conservadora dos autores anteriormente analisados, a qual fica ainda mais evidente diante do temor das turbas e levantes que eles expressam.

Preocupados com a “rebelião das massas” e com a conservação dos privilégios de uma minoria de indivíduos, os teóricos da sociedade de massa desenvolveram uma série de idéias e hipóteses para demonstrar o risco que as massas, com suas turbas, apresentam para toda a humanidade. Comentando tal situação, Alan Swingewood assim se manifesta:

As primeiras teorias de sociedade de massa são, então, defesas da classe política dominante (a aristocracia ou a burguesia) contra o espírito democrático dos estratos subordinados, e a reafirmação de hierarquias sociais rigidamente definidas, nas quais as decisões continuam como prerrogativa das elites.⁵⁸

É importante notar que a perspectiva dos teóricos da sociedade de massa tem como pressuposto de validade de suas teses a premissa de que a massificação social estaria ocorrendo em virtude da cada vez maior igualdade de condições de vida existente na sociedade capitalista. Este igualitarismo também estaria propiciando as condições para o surgimento da Comunicação de Massa e desencadeando um processo de aproximação nos gostos, hábitos e idéias dos indivíduos que compõe a sociedade. Novamente aqui se percebe a tentativa de ocultar as contradições de classe, posto que esta premissa ignora as enormes diferenças reais existentes entre as condições de vida dos trabalhadores assalariados e dos burgueses, detentores dos meios de produção.

A raiz da premissa acima referida está na ilusão de que a transformação das relações de produção, operada pela classe burguesa, bem como a propagação de valores como a igualdade e a liberdade, inexoravelmente levariam a sociedade a um contexto de paz, abundância, bem-estar e progresso, onde todos os seres humanos poderiam realizar-se plenamente, usufruindo dos bens de que tivessem necessidade, inclusive bens culturais, produzidos sobretudo pelos Veículos de Comunicação de Massa.

Com o início da industrialização este sonho parecia começar a tomar forma, mas, passado algum tempo, a realidade desmascarou a ilusão: as longas jornadas de trabalho, o trabalho infantil, os baixos salários, a inexistência de serviços eficientes de assistência médica e previdenciária aos trabalhadores assalariados, bem como outras situações semelhantes, desencadearam a realização de greves e levantes operários. Presenciavam-se então as temidas “turbas”, as quais foram denunciando a falácia das promessas formuladas ao longo da revolução burguesa. Via-se então que o bem-estar não era para todos, muito pelo contrário, as boas condições de vida seriam usufruídas por uma minoritária parcela da sociedade, formada pelos detentores dos meios de

⁵⁸ SWINGWOOD, Alan. *O mito da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Interciência, 1978. p. 6.

produção. Noutros termos, estavam lançadas as condições que colocavam em cheque a visão de que a sociedade estaria se massificando em função da igualdade de vida dos seres humanos, posto que esta igualdade, de fato, não existia.⁵⁹

Neste cenário de descontentamento, os trabalhadores começaram a se organizar, formam associações, ligas e sindicatos, e o surgimento das primeiras propostas teóricas que buscavam contribuir para emancipação da classe proletária não tarda a ocorrer. Dentre estas concepções teóricas cabe destacar as proposições de Karl Marx e Friedrich Engels, os quais apresentam uma análise fortemente contrária àquela desenvolvida pelos autores anteriormente tratados.

Ao contrário do que propunham os teóricos da sociedade de massa, Marx e Engels buscam explicitar totalmente as contradições de classe existentes na sociedade, em especial na sociedade capitalista. Para eles, as diferenças entre as classes sociais apresentam extrema importância, a tal ponto que chegam a afirmar que “a história de todas as sociedades até hoje é a história das lutas de classe.”⁶⁰

Mais adiante, Marx e Engels reafirmam a importância das contradições de classe para a compreensão da história, dizendo que

homem livre e escravo, patricio e plebeu, senhor feudal e servo, mestre de corporação e companheiro, em suma, opressores e oprimidos, estiveram em constante antagonismo entre si, travando uma luta ininterrupta, umas vezes oculta, outras aberta – uma guerra que sempre terminou ou com uma transformação revolucionária de toda a sociedade ou com a destruição das classes em luta.⁶¹

⁵⁹ Ralph Miliband, em sua obra intitulada *O Estado na Sociedade Capitalista*, fornece uma série de dados e argumentos que demonstram que, mesmo após a Segunda Guerra Mundial, a diferença de condição de vida nos países capitalistas avançados era bastante acentuada. Ver.: MILIBAND, Ralph. *O Estado na Sociedade Capitalista*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982. p. 36-50.

⁶⁰ MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. *Manifesto do partido comunista*. São Paulo: Cortez, 1998. p. 4.

⁶¹ MARX e ENGELS, *Manifesto do...* p. 4.

Diante da concepção marxista, tornavam-se inaceitáveis alguns dos principais postulados da concepção da sociedade de massa antes analisada.

Inicialmente, ficava rechaçada a idéia da importância do igualitarismo social para constituição e desenvolvimento da sociedade e da Comunicação de Massa, já que a própria idéia de que os seres humanos viviam em igualdade de condições estava sob questionamento. Em segundo lugar, é a própria noção de sociedade de massa que se tornava inadmissível, já que, na compreensão de Marx e Engles, são rechaçadas quaisquer formulações teóricas que busquem compreender a realidade social sem levar em conta as contradições classistas. Noções como “sociedade de massa”, “povo” e “população”, sempre que ocultem e dissolvam àquelas contradições, não poderão ser aceitas. Marx deixa isto bastante claro em uma afirmação vazada nos seguintes termos e consignada no posfácio da *Contribuição à crítica da economia política*.

A população é uma abstração se deixo de lado as classes que a compõe. Essas classes, são, por sua vez, uma palavra sem sentido se ignoro os elementos sobre os quais repousam, por exemplo: o trabalho assalariado, os preços etc. O capital, por exemplo, não é nada sem trabalho assalariado, sem valor, sem dinheiro, preços etc.⁶²

A afirmação acima transcrita revela um outro aspecto fundamental do pensamento marxista, o qual consiste em que as classes não podem ser compreendidas fora do contexto social em que existem e das relações de produção dominantes em uma dada sociedade, isto porque

o processo de produção (ou de trabalho) constitui a base econômica da sociedade; a base principal de como se produzem, em um determinado momento histórico, os bens e serviços necessários à reprodução da vida social [...]

⁶² MARX, Karl. Condições históricas da reprodução social. IN.: IANNI, Octavio (org.). *Karl Marx: Sociologia*. 3. ed. São Paulo: Ática, 1982. p. 62.

O processo de produção é básico porque é a partir dele que se articulam as relações sociais vigentes em uma determinada sociedade.⁶³

Para Marx e Engels, em distintos momentos da história da humanidade existiram distintas relações de produção e, em cada uma delas, diferentes classes sociais contrapuseram-se entre si. Em muitos períodos, várias classes sociais existiram de maneira concomitante: “Na Roma antiga, temos patrícios, cavaleiros, plebeus, escravos; na Idade Média, senhores feudais, vassalos, mestres das corporações, aprendizes, servos e, além disso, gradações particulares no interior dessas classes.”⁶⁴ Contudo, com o advento do modo de produção capitalista, cada vez mais os antagonismos foram simplificando-se. As classes sociais não foram abolidas, mas cada vez mais a sociedade foi ficando cindida em duas grandes categorias, em duas grandes classes em confronto direto e permanente: os burgueses e os proletários.⁶⁵⁻⁶⁶

A burguesia e o proletariado são, portanto, as duas principais classes antagonicas da sociedade capitalista, as quais mantêm entre si uma relação dialética de contradição, onde cada uma delas somente pode ser pensada através da relação de negação com a outra classe. Marx e Engels afirmam que, “na mesma medida em que a burguesia – isto é, o capital – se desenvolve, desenvolve-se também o proletariado, a classe dos operários modernos, que só vivem enquanto têm trabalho e só têm trabalho enquanto o seu trabalho aumenta o capital.”⁶⁷ Em resumo, cada uma destas classes não pode ser pensada senão em contradição com a outra e no contexto do modo de produção capitalista.

⁶³ BRESSAN, Suimar e PACHECO, Eliezer. *Introdução à teoria da sociedade e estado*. Ijuí: Livraria Unijuí Editora, 1987. p. 20.

⁶⁴ MARX e ENGELS, *Manifesto do...* p. 5.

⁶⁵ Ver MARX e ENGELS, *Manifesto do...* p. 5.

⁶⁶ O conceito de burguesia e de proletariado pode ser encontrado em Engels, que em uma nota à edição inglesa do *Manifesto da partido comunista* assim se manifesta: “Por burguesia compreende-se a classe dos capitalistas modernos, proprietários dos meios de produção social, que empregam o trabalho assalariado. Por proletários compreendem a classe dos trabalhadores assalariados modernos que, privados de meios de produção próprios, se vêem obrigados a vender a sua força de trabalho para poder existir.” Ver: MARX e ENGELS, *Manifesto do...* p. 4.

⁶⁷ MARX e ENGELS, *Manifesto do...* p. 12.

É importante considerar, contudo, que Marx e Engels jamais entenderam que na sociedade capitalista existiam apenas duas classes sociais (os burgueses e os proletários): “está claro através de toda a obra de ambos que eles estavam perfeitamente cômicos da existência continuada de outras classes além da burguesia e do proletariado, e que não esperavam que essas classes simplesmente desaparecessem [...] A questão realmente importante é a insistência de Marx e Engels em que o conflito primordial na sociedade capitalista é entre capitalistas e operários [...]”⁶⁸

O que fica evidente, diante da contribuição de Marx e Engels, é que os protagonistas da luta de classe são os burgueses e os proletários. Os primeiros, colocam-se como classe dominante, já que “no esquema marxista, a ‘classe dominante’ da sociedade capitalista é a classe que possui e controla os meios de produção [...]”⁶⁹.

É importante ter clareza de qual é a classe dominante em cada modo de produção, e em especial no modo de produção capitalista, porque, segundo Marx e Engels, “as idéias (*Gedanken*) da classe dominante são, em cada época, as idéias dominantes; isto é, a classe que é a força *material* dominante da sociedade é, ao mesmo tempo, sua força *espiritual* dominante.”⁷⁰

Reside aqui mais um ponto de discordância entre a concepção de Marx e Engels e a concepção dos teóricos da sociedade de massa. Isto porque, conforme visto, uma das principais características da sociedade de massa residiria no entendimento de que a igualdade social produz a igualdade das idéias dos indivíduos. Contudo, para Marx e Engels, as idéias dominantes em uma dada sociedade não são produto da igualdade, mas exatamente do seu oposto, ou seja, das contradições de classe. Sendo assim, conforme se verá adiante, os fundamentos daquelas idéias devem ser buscados nas relações materiais de produção, jamais podendo ser atribuídas à igualdade entre os seres humanos.

⁶⁸ MILIBAND, Ralph. *Marxismo e política*. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1979. p. 25.

⁶⁹ MILIBAND, O *Estado...* p. 36.

⁷⁰ MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. *A Ideologia Alemã*. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1993. p. 72.

Seguindo a linha de raciocínio proposta por Marx e Engels, não seria possível falar-se em idéias iguais, mais sim em idéias dominantes, as quais, como visto, serão sempre as idéias da classe que controla e possui os meios de produção.

Portanto, Marx e Engels analisam a formação das idéias em uma sociedade com base em postulados bastante diversos dos apresentados pelos teóricos da sociedade de massa, residindo aí importantes questões a serem estudadas para melhor compreensão de como os Meios de Comunicação de Massa contribuem na formação das idéias dominantes. Em especial, é importante analisar a compreensão marxista da ideologia, já que não se pode negar que os Meios de Comunicação de Massa são importantes instrumentos para reprodução e manutenção da ideologia da classe dominante e, conseqüentemente, contribuem de maneira importante para a manutenção das relações de produção.⁷¹

2.2.1 A formação das idéias segundo a concepção marxista: a noção de ideologia.

No marxismo, o estudo da formação das idéias dominantes na sociedade capitalista desenvolve-se através do conceito de ideologia. Contudo, é importante salientar, primeiramente, que aquele conceito foi inicialmente formulados antes mesmo de Marx e Engels elaborarem seus primeiros trabalhos e que a ideologia persiste sendo tema de recorrentes estudos e debates no seio da filosofia e das ciências sociais. Michael Löwy chega mesmo a afirmar que “é difícil encontrar na ciência social um conceito tão complexo, tão cheio de significados, quanto o conceito de ideologia. Nele se dá uma acumulação fantástica de contradições, de paradoxos, de arbitrariedades, de ambigüidades, de equívocos e de mal-entendidos [...]”⁷²

⁷¹ A importância dos Meios de Comunicação de Massa na reprodução da ideologia dominante será analisada no capítulo III deste trabalho.

⁷² LÖWY, Michael. *Ideologia e ciências sociais: elementos para uma análise marxista*. São Paulo: Cortez, 1988. p. 11.

Dentro dos intensos debates teóricos acerca da noção de ideologia, a análise marxista coloca-se numa posição central.⁷³ Entretanto, a própria concepção marxista de ideologia também é, em si, motivo de amplas divergências, sendo que “[...] é a própria ambigüidade do conceito de ideologia no trabalho de Marx que é, parcialmente, responsável pelos debates contínuos a respeito do legado de seus escritos.”⁷⁴

Resgatando-se a origem do conceito de ideologia, vê-se que este foi inicialmente formulado pelo filósofo francês Destutt de Tracy, o qual publicou, no ano de 1801, o livro intitulado *Elementos de Ideologia*.

A ideologia, na visão daquele pensador francês, “[...] é o estudo científico das idéias e as idéias são o resultado da interação entre o organismo vivo e a natureza, o meio ambiente.”⁷⁵ Desta maneira, a ideologia configura-se como um subcapítulo da zoologia.

Apesar do esforço de Destutt de Tracy, sua contribuição para o desenvolvimento do conceito de ideologia foi bastante incipiente, em que pese o fato de ter inspirado Napoleão Bonaparte durante os momentos posteriores ao golpe de Estado, o que rendeu reconhecimento e prestígio momentâneo a de Tracy e alguns de seus companheiros. Todavia, com o passar do tempo, Destutt de Tracy e seus companheiros entraram em conflito com Napoleão, que passou a chamá-los pejorativamente de ideólogos, condenando-os por defenderem uma doutrina especulativa e abstrata, distanciada das realidades do poder político.⁷⁶

Com a derrota em investidas militares, Napoleão atribui aos ideólogos a culpa pelos fracassos, acusando-os de subverter o Estado e o poder da lei. Em discurso proferido ao Conselho de Estado em dezembro de 1812, Napoleão afirma: “nós devemos colocar a culpa dos males que a nossa França sofreu na ideologia, a metafísica obscura que procura, sutilmente, pelas últimas causas, onde se deve colocar a legislação

⁷³ Cf.: THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos Meios de Comunicação de Massa*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 49.

⁷⁴ THOMPSON, op. cit. p. 49.

⁷⁵ LÖWY, op. cit. p. 11.

⁷⁶ Ver THOMPSON, op. cit. p. 44-9; CHAUI, Marilena de Souza. *O que é ideologia*. 13. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983. p. 22-5.

dos povos, em vez de fazer uso das leis conhecidas do coração humano, e das lições da história.”⁷⁷ Napoleão dá início, assim, a uma interpretação negativa da palavra ideologia, negatividade que acompanhará aquele conceito na formulação teórica de outros pensadores, dentre os quais está Karl Marx.

Segundo John B. Thompson,

Marx estava familiarizado com o trabalho dos ideólogos franceses e com o ataque de Napoleão a esses ideólogos. Durante seu exílio em Paris, entre 1844-5, Marx tinha lido e destacado parte do trabalho de Desttut de Tracy. Foi imediatamente após esse período que Marx e Engels escreveram *A ideologia alemã*, um texto longo em que eles criticam a visão dos “jovens hegelianos”, tais como Feuerbach, Bauer e Stirner.⁷⁸

Em *A ideologia alemã*, Marx e Engels desenvolveram sua crítica fazendo uso do termo “ideologia” em uma concepção negativa, de modo semelhante ao que Napoleão havia feito quanto aos ideólogos do grupo de Desttut de Tracy.

Marx e Engels consideravam que, como ideólogos, os “[...] jovens hegelianos estavam trabalhando sob a ilusão de que a batalha real que deveria ser travada era uma batalha de idéias e que, assumindo uma atitude crítica diante das idéias recebidas, a própria realidade poderia ser mudada.”⁷⁹ No próprio dizer de Marx e Engels, “todos os críticos filosóficos alemães afirmam que os homens reais têm sido até aqui dominados e determinados por idéias, representações e conceitos, que o mundo real é um produto do mundo ideal.”⁸⁰ Segundo Marilena Chauí, “essas idéias ou representações, no entanto, tenderão a esconder dos homens o modo real como suas relações sociais foram produzidas e a origem das formas sociais de exploração econômica e dominação política. Esse ocultamento da realidade chama-se ideologia.”⁸¹

⁷⁷ BONAPARTE, Napoleão *apud* THOMPSON, op. cit. p. 47.

⁷⁸ THOMPSON, op. cit. p. 50.

⁷⁹ THOMPSON, op. cit. p. 50.

⁸⁰ MARX e ENGELS, *A ideologia ...* p. 18.

⁸¹ CHAUI, op. cit. p. 21.

Como se vê, a noção de ideologia de Marx e Engels é negativa, pois, tal como fizera Napoleão Bonaparte, aqueles autores também consideravam como ideologia o processo de inversão da relação entre as idéias e o real. Assim, nesta acepção “é a ideologia entendida como falsa consciência das relações de domínio entre classes [...] ideologias são idéias erradas, incompletas, distorcidas, dissimulações sobre fatos ou sobre a realidade social [...]”⁸²

Embora o conceito de ideologia fosse utilizado inicialmente por Marx e Engels com esta conotação negativa, visando a crítica aos jovens hegelianos, eles avançaram na elaboração de uma concepção que identificava as idéias dominantes em uma sociedade e estabeleceram a relação destas idéias com as da classe dominante. Marx “[...] observa que quem cria as ideologias são as classes sociais: o processo de produção da ideologia não se faz ao nível dos indivíduos, mas das classes sociais. Os criadores das visões de mundo, das superestruturas, são as classes sociais [...]”⁸³

Noutros termos, a estruturação da ideologia e das idéias dominantes em uma dada sociedade somente pode ser compreendida diante da análise do antagonismo de classes, jamais podendo conceber-se, de acordo com esta ótica, a hipótese de que o pensamento, os gostos e hábitos dos seres humanos se tornem iguais em face de necessidades e do somatório de decisões individuais, tal como chegou a ser proposto por Aléxis de Tocqueville, que considerava razoável a hipótese de que cada ser humano, em uma democracia liberal, buscasse se comportar de maneira semelhante aos demais a fim de gozar do respeito e aceitação dos seus concidadãos.

Ainda em *A ideologia alemã*, Marx e Engels aprofundam suas análises, deixando claro que as idéias existentes em uma dada sociedade não são produzidas voluntariamente pelas classes sociais, independentemente de determinantes materiais. Ao contrário, as idéias estão sempre relacionadas com as condições em que os seres humanos produzem e reproduzem a sua existência. No próprio dizer de Marx e Engels:

⁸² WOLKMER, Antônio Carlos. *Ideologia, estado e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1989. p. 75.

⁸³ LÖWY, op. cit. p. 95.

A produção de idéias, de representações, da consciência, está, de início, diretamente entrelaçada com a atividade material e com o intercâmbio material dos homens, como a linguagem da vida real. O representar, o pensar, o intercâmbio espiritual dos homens, aparecem aqui como emanção direta de seu comportamento material. O mesmo ocorre com a produção espiritual, tal como aparece na linguagem da política, das leis, da moral, da religião, da metafísica etc. de um povo. Os homens são os produtores de suas representações, de suas idéias etc., mas os homens reais e ativos, tal como se acham condicionados por um determinado desenvolvimento de suas forças produtivas e pelo intercâmbio que a ele corresponde até chegar às suas formações mais amplas. A consciência jamais pode ser outra coisa do que o ser consciente, e o ser dos homens é o seu processo de vida real.⁸⁴

Mais adiante, aqueles autores ainda afirmam que “[...] os homens, ao desenvolverem sua produção material, transformaram também, com esta realidade, seu pensar e os produtos do seu pensar. Não é a consciência que determina a vida, mas a vida que determina a consciência.”⁸⁵

Já em outra obra, no prefácio à *Contribuição à crítica da economia política*, Marx reitera a idéia de existência de uma relação de condicionamento entre as condições reais de existência e a produção das idéias, afirmando que

na produção social da sua vida, os homens contraem determinadas relações necessárias e independentes de sua vontade, relações de produção que correspondem a uma determinada fase de desenvolvimento das suas forças produtivas materiais. O conjunto dessas relações de produção forma a estrutura econômica da sociedade, a base real sobre a qual se levanta a superestrutura jurídica e política e à qual correspondem determinadas formas de consciência social. O modo de produção da vida material condiciona o processo da vida social, política e espiritual em geral. *Não é a consciência do homem que determina o seu ser, mas, pelo contrário, o seu*

⁸⁴ MARX e ENGELS. *A ideologia...* p. 36.

⁸⁵ MARX e ENGELS. *A ideologia...* p. 37.

ser social é que determina a sua consciência. (Grifo acrescido)
86

Ao defender o pressuposto materialista de que o ser precede a consciência, ou seja, de que as relações materiais de existência precedem e determinam o pensamento, Marx não considerou as idéias como algo que deriva automaticamente da matéria, mas sim como algo “[...] que se produziu em sociedade, a partir da apropriação coletiva da natureza por meio do trabalho.”⁸⁷

A interação dos seres humanos com a natureza, através do trabalho, é, portanto, outro aspecto central para compreensão do processo de formação das idéias e da ideologia. Acerca deste aspecto, Marilena Chauí chega mesmo a afirmar que a divisão social do trabalho, em especial a separação entre trabalho material e trabalho espiritual, foi o fator que propiciou o desenvolvimento da ideologia⁸⁸. Para Chauí, a ideologia aparece como um conjunto de idéias ou representações separadas e independentes das condições reais de produção, e somente é possível visto que os produtores de tais idéias não estão diretamente vinculados à produção material das condições de existência e, sendo assim, exprimem, sem perceber, aquela separação nas idéias que produzem.⁸⁹

A interação estabelecida entre os seres humanos e a natureza (isto é, as suas condições reais de existência) também foram levadas em conta por Louis Althusser quando da formulação das suas contribuições à análise do conceito de ideologia. Isto porque, para aquele autor, “não são as suas condições reais de existência, seu mundo real que os ‘homens’ ‘se representam’ na ideologia, o que é nelas representado é, antes de mais nada, a sua relação com as suas condições reais de existência.”⁹⁰

⁸⁶ MARX, Karl. Prefácio à “Contribuição à Crítica da Economia Política.” IN.: MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. *Obras escolhidas*. V. 1. São Paulo: Alfa-ômega, [?]. p. 301.

⁸⁷ GENRO FILHO, Adelmo. *Marxismo, filosofia profana*. Porto Alegre: Tchê, 1986. p. 29.

⁸⁸ Marilena Chauí apresenta uma perspectiva negativa de ideologia, a qual é considerada pela autora como falsa consciência. Ver CHAUI, op. cit.

⁸⁹ Ver CHAUI, op. cit. p. 65.

⁹⁰ ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Graal, 1983. p. 87.

Noutros termos, para Althusser a ideologia não é uma falsa representação ou um conjunto de idéias erradas ou distorcidas sobre a realidade social. A ideologia é, sim, uma falsa representação das *relações* existentes entre os seres humanos e a sua realidade social, as suas condições reais de existência. Em outras palavras, a ideologia se apresenta como uma “relação imaginária com as relações reais.”⁹¹

Ainda segundo Althusser, outro aspecto importante da ideologia consiste em que ela possui existência material. Ou seja, a relação imaginária que os seres humanos estabelecem com as suas relações reais é, em si mesma, dotada de uma existência material. O seguinte exemplo citado por Althusser em sua obra *Aparelhos ideológicos de Estado* esclarece o que o autor compreende por existência material da ideologia:

Um indivíduo crê em Deus, ou no Dever, ou na Justiça, etc. Esta crença provém [...] das idéias do dito indivíduo enquanto sujeito possuidor de uma consciência na qual estão as idéias de sua crença. A partir disso, isto é, a partir do dispositivo “conceitual” perfeitamente ideológico assim estabelecido, (um sujeito dotado uma consciência aonde livremente ele formula as idéias em que crê), o comportamento material do dito indivíduo decorre naturalmente.

O indivíduo em questão se conduz de tal ou qual maneira, adota tal ou qual comportamento prático, e, o que é mais, participa de certas práticas regulamentadas que são as do aparelho ideológico do qual “dependem” as idéias que ele livremente escolheu com plena consciência, enquanto sujeito. Se ele crê em Deus, vai à Igreja assistir à Missa, ele se ajoelha, reza, se confessa, faz penitência [...] Se ele crê no Dever, ele terá comportamentos correspondentes, inscritos nas práticas rituais “segundo os bons costumes”. Se ele crê na Justiça, se submeterá sem discussão às regras do Direito, e poderá mesmo protestar quando elas são violadas, assinar petições, tomar parte em uma manifestação, etc.

Em todo esse esquema, constatamos portanto que a representação ideológica da ideologia é, ela mesma forçada a reconhecer que todo “sujeito” dotado de uma “consciência” e crendo nas “idéias” que sua “consciência” lhe inspira, aceitando-as livremente, deve “agir segundo suas idéias”, imprimindo nos

⁹¹ ALTHUSSER, op. cit. p. 89.

atos de sua prática material as suas próprias idéias enquanto sujeito livre.⁹²

Evidencia-se, assim, que a tese defendida por Althusser é a de que as idéias de um sujeito humano existem em seus atos, ou seja, a ideologia se concretiza em práticas sociais reais, apresentando existência material.

Com a análise de Althusser estabeleceu-se também uma rígida separação entre ideologia e ciência. Aquele pensador inspirava-se nas teses de Bachelard, que argumentava ter ocorrido uma ruptura epistemológica entre química e alquimia: “a alquimia é uma ideologia, a química é ciência. Esse corte começou com Lavoisier. Antes de Lavoisier as análises eram de tipo ideológico. [...] A este momento, Bachelard chama de corte epistemológico, quando termina a ideologia e começa a ciência.”⁹³

Althusser aplicou o argumento de Bachelard à análise do marxismo e da ciência política: “antes de Marx havia ideologia, uma espécie de alquimia econômica, com Marx começou a ciência, foi quando se deu o corte epistemológico entre ideologia e ciência na ciência social.”⁹⁴

As proposições de Louis Althusser posteriormente serviram como referencial para os estudos que Marilena Chauí apresenta em *O que é ideologia*. Desta forma, também para Chauí existe uma separação entre ciência e ideologia: “ela opõe claramente ideologia ao ‘saber real’, à ‘teoria’, às ‘idéias não ideológicas’.”⁹⁵ A análise Marilena Chauí é contundente, já que a mesma afirma que “[...] enquanto não houver um conhecimento da história real, enquanto a teoria não mostrar o significado da prática imediata dos homens, enquanto a experiência comum de vida for mantida sem crítica e sem pensamento, a ideologia se manterá.”⁹⁶

Consolidando a oposição entre ciência e ideologia, Chauí deixa claro que a importância da teoria reside em que, através dela, seria possível

⁹² ALTHUSSER, op. cit. p. 90.

⁹³ LÖWY, op. cit. p. 103.

⁹⁴ LÖWY, op. cit. p. 103.

⁹⁵ GENRO FILHO, op. cit. p. 89.

⁹⁶ CHAUI, op. cit. P. 87.

[...] desvendar os processos reais e históricos enquanto condições da prática humana em situações determinadas, prática que dá origem à existência e à conservação da dominação de uns poucos sobre todos os outros. A teoria está encarregada de apontar os processos objetivos que conduzem à exploração e à dominação e aqueles que podem conduzir à liberdade.⁹⁷

Portanto, enquanto a ideologia é apresentada como sendo produzida pela divisão social do trabalho e se lhe atribui um significado negativo, entendendo ser ela uma relação imaginária que os seres humanos mantém com suas relações reais, a ciência é vista como a única alternativa para conduzir os seres humanos à liberdade e desconstruir a ideologia.

Além de defender esta rígida separação entre teoria e ideologia, Chauí ainda afirma que a ideologia é única e exclusivamente um produto das classes dominantes, sendo portanto um contra-senso falar em ideologia dos dominados.⁹⁸ Desta maneira, na sociedade capitalista a ideologia terá sempre um aspecto conservador e objetivará fornecer condições para reprodução da dominação da classe burguesa. Aos proletários resta apenas a opção de contrapor à ideologia através da teoria, da ciência revolucionária, que, conforme anotado acima, teria a missão de iluminar e desvendar os processos reais de dominação.

Esta visão messiânica da teoria, apresentada por Marilena Chauí é duramente criticada, conforme atesta o seguinte comentário de Adelmo Genro Filho:

No esquema da autora [Marilena Chauí], a ideologia nasce de relações sociais historicamente determinadas apenas para reproduzi-las. E a teoria, por sua missão crítica inerente, desce do Olimpo para desnudar as relações alienadas. O proletariado, que por uma estranha coincidência parece ser o beneficiário dessa revelação, apenas estabelece uma relação com a teoria

⁹⁷ CHAUI, op. cit. P. 80.

⁹⁸ Ver CHAUI, op. cit. P. 115. Este aspecto é uma das diferenças entre que o pensamento de Marilena Chauí apresenta em relação com o de Althusser, já que aquele autor admitia a possibilidade de existência de uma “ideologia dos dominados”. Ver ALTHUSSER, op. cit. p. 119-28; ver também GENRO FILHO, op. cit. p. 88.

para ser iluminado e, ao mesmo tempo, para mostrar a impotência da teoria se afastada da prática. A rigor, no âmago dessa “dialética” abstrata está a presunção do intelectual pequeno-burguês jactando-se do seu saber e oferecendo seus préstimos teóricos ao proletariado, desde que este reconheça sua nulidade como classe dirigente, abdicando suas pretensões particulares de poder e aceitando a tutela de uma “teoria” que está acima de seu “mesquinho instinto de classe”. O que está por trás dessa concepção, camuflada por frases radicais e apelos críticos, é a tutela do proletariado pelo “socialismo de cátedra” que, como sugere a expressão, só é realizável efetivamente como tese de mestrado ou doutorado. Trata-se de uma vulgar pedagogia, na qual o proletariado entra apenas como cobaia para que o “saber real” demonstre toda sua grandeza, pois os mestres e educandos não trocam nunca seus papéis.⁹⁹

Além do mais, a existência de um corte epistemológico entre ideologia e ciência social é desmentida já por Karl Marx, que admitia que antes da sua obra já existia ciência. “Para ele [Marx], a obra de Ricardo é científica, assim como a de Sismondi, de Adam Smith. Ele não é o único, nem o primeiro cientista. Não existe, portanto, este corte entre ciência e ideologia.”¹⁰⁰

Cabe considerar, contudo, que o próprio Althusser reviu parte de suas teses a respeito do antagonismo entre ciência e ideologia, atribuindo seus equívocos a um “desvio teorista”. Suas revisões foram publicadas no Brasil em texto intitulado *elementos de autocrítica*.¹⁰¹

A concepção teórica de Antônio Gramsci também é colidente com esta rígida noção que separa ciência e ideologia. Para Gramsci, a ciência, enquanto atividade do grupo social dirigente, é também considerada como ideologia e integra a superestrutura,¹⁰² até porque, “[...] não obstante todos os esforços dos cientistas, a

⁹⁹ GENRO FILHO, op. cit. p. 96.

¹⁰⁰ LÖWY, op. cit. p. 104.

¹⁰¹ ALTHUSSER, Louis. *Elementos de Autocrítica*. IN.: ALTHUSSER, Louis. *Posições 1*. Rio de Janeiro: Graal, 1978. p. 75-128.

¹⁰² Ver GRAMSCI, Antonio. *Concepção dialética da história*. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978. p. 71 e PORTELLI, Huges. *Gramsci e o bloco Histórico*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977. p. 23.

ciência jamais se apresenta como nua noção objetiva; ela aparece sempre revestida por uma ideologia [...]”¹⁰³

Por oportuno, deve-se observar que para se compreender adequadamente a noção gramsciana de ideologia, é imprescindível realizar uma análise de algumas categorias utilizadas por aquele autor, em especial o conceito de bloco histórico e de hegemonia.

2.2.1.1 A concepção gramsciana da ideologia

Qualquer análise que tenha como referencial teórico a proposta de Antônio Gramsci deve partir do estudo da noção de bloco histórico. Isto porque, tal como afirma Hugues Portelli, o conceito chave sobre o qual desenvolve-se o pensamento gramsciano é o conceito de bloco histórico, sendo que “o estudo das relações entre estrutura e superestrutura é o aspecto essencial da noção de bloco histórico.”¹⁰⁴ Portelli adverte, entretanto, que “Gramsci [...] jamais concebeu tal estudo sob forma da primazia de um ou outro elemento desse bloco, como freqüentemente consideram alguns de seus estudiosos [...]”¹⁰⁵

Gramsci buscava, isto sim, afastar as leituras mecanicistas e ortodoxas do marxismo, as quais concebem que a estrutura econômica condiciona completamente a superestrutura (a política, a moral, a ética, a religião etc.). Da mesma forma, Gramsci também rechaçava, através da noção de bloco histórico, as leituras idealistas que opostamente consideram que a superestrutura goza de autonomia, ou mesmo está em posição de supremacia frente a estrutura econômica.

Divergindo das leituras mecanicistas e idealistas, Gramsci considerava que “o ponto essencial das relações estruturas-superestruturas reside, na realidade, no estudo

¹⁰³ GRAMSCI, op. cit. p. 71.

¹⁰⁴ PORTELLI, op. cit. p. 15.

¹⁰⁵ PORTELLI, op. cit. p. 15.

do vínculo orgânico que realiza sua unidade.”¹⁰⁶, sendo que o bloco histórico somente se forma se existir um *vínculo orgânico* entre estrutura e superestrutura. Para Portelli, “essa organicidade é definida por Gramsci como a necessidade de o movimento superestrutural do bloco histórico evoluir nos limites de desenvolvimento da estrutura, mas também, mais concretamente, como obra dos grupos sociais encarregados de gerir as atividades superestruturais.”¹⁰⁷

Cabe observar que se por um lado o conceito de bloco histórico revela a importância do estudo das relações orgânicas entre estrutura e superestrutura, por outro lado este mesmo conceito traz em seu bojo a noção de que a superestrutura forma em si um conjunto complexo, “[...] em cujo seio Gramsci distingue duas esferas essenciais: a da sociedade política, que agrupa o aparelho de Estado, e a da sociedade civil, isto é, a maior parte da superestrutura.”¹⁰⁸

Da mesma maneira, ainda de acordo com o pensamento gramsciano, é no interior do bloco histórico que se explicitam as relações de hegemonia e que se desenvolvem os mecanismos de direção e dominação exercidos por uma classe sob as demais. Este aspecto é revelador dos antagonismos de classe existentes em um contexto histórico concreto. Dito de maneira ainda melhor, a própria noção de bloco histórico somente é compreensível diante da noção de hegemonia, já que o bloco não pode, em nenhum caso, ser interpretado como aliança ou como amálgama informe e mecânico das diversas classes sociais. A hegemonia, que garante a coesão do bloco histórico, compreende mais do que uma relação mecânica de dominação e opressão, exigindo uma visão global do mundo que se apresenta no âmbito da superestrutura.¹⁰⁹

Através do conceito gramsciano de hegemonia é também possível “[...] distinguir três tipos de grupos sociais no interior do bloco histórico: por um lado, a classe fundamental que dirige o sistema hegemônico; por outro lado, os grupos

¹⁰⁶ PORTELLI, op. cit. p. 15.

¹⁰⁷ PORTELLI, op. cit. p. 47.

¹⁰⁸ PORTELLI, op. cit. p. 19.

¹⁰⁹ C.f.: MACCIOCCHI, Maria-Antonietta. *A favor de Gramsci*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977. p. 150.

auxiliares que servem de base social à hegemonia e de viveiro para seu pessoal; enfim, excluídas do sistema hegemônico, as classes subalternas.”¹¹⁰

Em cada contexto histórico, a classe fundamental é a que se apresenta como dominante no campo econômico e que, por isso, é também dominante no campo político e ideológico. Esta classe, para garantir sua continuidade enquanto dominante, deve apresentar-se como dirigente, aliando-se as classes que lhe possam ser auxiliares, devendo ainda buscar garantir o domínio sobre as classes subalternas. Gramsci deixa clara esta noção ao afirmar que “A supremacia de um grupo social se manifesta de dois modos, como dominação e como direção intelectual e moral. Um grupo social é dominante dos grupos adversários, que tende a liquidar ou a submeter inclusive com a força armada, e é dirigente dos grupos afins e aliados.”¹¹¹

A relação entre direção e dominação, que configura a hegemonia, é indispensável para a continuidade do bloco histórico. Hugues Portelli chama atenção para este aspecto dizendo que

não existe sistema social em que o consentimento seja a base exclusiva da hegemonia, nem Estado em que um mesmo grupo possa, somente por meio da coerção, continuar a manter de forma durável a sua dominação. O sistema em que somente o consenso bastaria é “uma pura utopia, que repousa sobre o *a priori* de que todos os homens são realmente iguais e, assim, igualmente racionais e morais, isto é: capazes de aceitar a lei livre e espontaneamente e não por coerção, como uma coisa imposta por outras classes, externa à consciência”. Quanto à dominação baseada unicamente na força, só pode ser provisória e traduzir a crise do bloco histórico em que a classe dominante, já não tendo mais a direção ideológica, mantém-se artificialmente por meio da força.¹¹²

¹¹⁰ PORTELLI, op. cit. p. 80.

¹¹¹ GRAMSCI, *apud* GRUPPI, Luciano. *O conceito de hegemonia em Gramsci*. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1978. p. 78.

¹¹² PORTELLI, op. cit. p. 32.

Neste ponto, para que melhor se compreenda a relação entre direção e dominação (entre consenso e coerção) é oportuno retomar a distinção estabelecida por Gramsci entre as duas esferas da superestrutura do bloco histórico, isto é, a sociedade civil e a sociedade política.

Para Gramsci, a sociedade civil compreende o conjunto de organismos chamados privados, correspondentes a função de consenso que o grupo dominante exerce socialmente, “[...] trata-se do conjunto de instituições (também denominados ‘aparelhos privados’ de hegemonia), nas quais se elaboram as concepções de mundo pelas quais a sociedade se representa a si mesma (suas lutas e aspirações), onde se organizam os grupos sociais e se realiza a direção política e cultural da sociedade.”¹¹³

Enquanto na sociedade civil desenvolve-se precipuamente a *direção* da classe fundamental, na sociedade política, integrada pelos aparelhos de Estado, desenvolve-se a *dominação e coerção*. No dizer de Anita Schlesener, “a sociedade política tem a função de controlar, de ‘assegurar legalmente a disciplina dos grupos que não consentem, nem ativa nem passivamente’ aos objetivos dominantes.”¹¹⁴

Cumprir observar que a realização do consenso, tão importante para o estabelecimento da hegemonia e a manutenção do bloco histórico, dá-se por intermédio das mais diversas formas, dentre as quais destaca-se a difusão das idéias da classe dominante. Segundo Macciocchi,

A classe dominante exerce [...] seu poder, independentemente dos compromissos materiais com outras forças sociais, não somente através dos instrumentos de coerção, mas também pela sua visão do mundo, isto é, por uma filosofia, uma moral, costumes, um senso comum, que favorecem o reconhecimento de sua dominação pelas classes dominadas. Em linguagem histórico-política, isso significa que o exercício do poder por uma classe, num momento histórico determinado, não somente é expressão das relações econômicas dominantes naquele

¹¹³ SCHLESENER, Anita Helena. *Hegemonia e cultura: Gramsci*. Curitiba: Editora da Universidade Federal do Paraná, 1992. p. 18.

¹¹⁴ SCHLESENER, op. cit. p. 19.

momento, como também propicia a veiculação de certos valores.¹¹⁵

Neste contexto, a sociedade civil constitui o domínio da ideologia por ser o espaço privilegiado de difusão da concepção de mundo da classe dirigente.

A importância que Gramsci atribui à ideologia para a conformação do bloco histórico fica bastante evidente, já que Gramsci afirma que “[...] as forças sociais são o conteúdo [do bloco histórico] e as ideologias são a forma – sendo que esta distinção entre forma e conteúdo é puramente didática, já que as forças materiais não seriam historicamente concebíveis sem forma e as ideologias seriam fantasias individuais sem as forças materiais.”¹¹⁶

É bem verdade que, para Gramsci, a ideologia apresenta diferentes níveis. Nas camadas sociais dirigentes a ideologia difundida é mais elaborada, aproximando-se da filosofia. Já no extremo oposto, no nível mais baixo da elaboração ideológica, tem-se o folclore, que atinge principalmente as classes subalternas. Num nível intermediário encontram-se o senso comum e a religião.¹¹⁷ Esta concepção atesta que a ideologia dominante impregna todas as classes sociais.

A filosofia, enquanto estágio mais elaborado da concepção de mundo, é a que se apresenta mais nitidamente como expressão cultural da classe hegemônica, possuindo maior grau de coerência. “Essa coerência é mais necessária na medida em que a filosofia é a referência de qualquer sistema ideológico.”¹¹⁸ Para Portelli, “graças a seu vínculo com a classe dirigente, a filosofia influencia praticamente as normas de vida de todas as camadas sociais”¹¹⁹, influenciando, através do senso comum, as concepções de mundo difundidas entre as demais classes existentes na sociedade. Portelli ainda segue dizendo que

¹¹⁵ MACCIOCCHI, op. cit. p. 150.

¹¹⁶ GRAMSCI, op. cit. p. 63.

¹¹⁷ Ver PORTELLI, op. cit. p. 24.

¹¹⁸ PORTELLI, op. cit. p. 24.

¹¹⁹ PORTELLI, op. cit. p. 24.

Qualquer filosofia “histórica”, isto é, orgânica, deve prolongar-se através do senso comum, o que significa que, embora elaborando um “pensamento superior ao senso comum e cientificamente coerente”, qualquer movimento filosófico orgânico deve permanecer em contato com as camadas populares, os “simples”, e precisa inclusive situar nesse contato, “a fonte dos problemas a estudar ou resolver” a fim de melhor dirigir ideologicamente as classes subalternas.¹²⁰

Já Luciano Gruppi, faz a seguinte análise da noção gramsciana de ideologia e da forma como as idéias da classe dominante se propagam pela sociedade e impregnam as classes dominadas:

As classes sociais, dominadas ou subalternas – como diz Gramsci –, participam de uma concepção de mundo que lhes é imposta pelas classes dominantes. E a ideologia das classes dominantes corresponde à função histórica delas, e não aos interesses e à função histórica – ainda inconsciente – das classes subalternas. Vemos assim a ideologia das classes ou da classe dominante chegar às classes subalternas, operária e camponesa, por vários canais, através dos quais a classe dominante constrói a própria influência ideal, a própria capacidade de plasmar as consciências de toda a coletividade, a própria hegemonia.¹²¹

Gruppi identifica alguns canais através dos quais, no pensamento de Gramsci, a ideologia das classes dominantes chegaria até os dominados. São citados como exemplos a escola, a religião (Igreja), o serviço militar e os *jornais*.

Vê-se, portanto, que Gramsci já se preocupava com os Meios de Comunicação de Massa e o caráter que estes apresentavam enquanto instrumentos de reprodução e difusão das idéias e concepções de mundo da classe dominante. Gruppi chama atenção para o fato de que “Gramsci presta atenção ao cinema, apesar de esse não estar muito difundido na sua época. Quando é informado, no cárcere, do surgimento do cinema falado, compreende imediatamente a importância que este pode assumir.

¹²⁰ PORTELLI, op. cit. p. 25.

¹²¹ GRUPPI, op. cit. p. 68.

Ocupa-se também do rádio, que tinha então poucos anos de vida, bem como dos romances seriados.”¹²²

Esta relação entre ideologia e Meios de Comunicação de Massa será retomada e melhor analisada no capítulo terceiro desta dissertação. Por ora é importante apenas ratificar o entendimento dos teóricos marxistas, que analisam o fenômeno da ideologia.

Conforme demonstrado, as idéias existentes em uma sociedade derivam das relações de produção e das contradições de classe e não do igualitarismo existente entre os seres humanos ou do desejo que estes possuem, individualmente, de se comportar como os demais.

Além disto, ficou evidenciado que as idéias dominantes são as idéias da classe que controla os meios de produção, ou seja, da classe economicamente dominante. Neste diapasão, tem-se que aquelas idéias apresentam-se como formulações falsas sobre a relação existente entre os seres humanos e a realidade. Tais formulações ideológicas são indispensáveis para manutenção da hegemonia social da classe dominante, garantindo o consenso e a continuidade do bloco histórico.

Toda esta análise e este referencial teórico será retomado no próximo capítulo, servindo de embasamento para o estudo das críticas e questionamentos dirigidos aos Meios de Comunicação de Massa brasileiros.

¹²² GRUPPI, op. cit. p. 68.

3 CRÍTICAS À COMUNICAÇÃO DE MASSA BRASILEIRA

A crescente importância dos Meios de Comunicação de Massa na sociedade brasileira tem desencadeado uma série de críticas e questionamentos acerca da atuação daqueles meios comunicacionais e, como fruto dos debates iniciados nos mais diversos segmentos sociais, o Direito tem sido requisitado, aos poucos, como instrumento regulador da atuação das empresas de comunicação, visando impedir a prática de excessos.

As propostas surgidas visam principalmente a implementação de normas jurídicas que assegurem uma atuação mais ética por parte dos veículos massivos e que impeçam os abusos decorrentes da exploração exagerada e sensacionalista da sexualidade humana, da violência e de dramas pessoais.

Contudo, as iniciativas jurídicas ainda se mostram tímidas e ineficientes, e as propostas e debates realizados, com raras exceções, passam a margem da questão da reprodução ideológica desenvolvida pelos Meios de Comunicação de Massa, apresentando uma abordagem que esconde as contradições de classe e que trata os meios massivos como se eles não fossem utilizados na manutenção da hegemonia da classe dominante.

A seguir, serão analisadas algumas das críticas dirigidas aos Meios de Comunicação de Massa, bem como algumas das propostas jurídicas para a regulamentação daqueles meios, ao mesmo tempo que se procurará demonstrar a insuficiência das críticas e propostas apresentadas, o que leva a conclusão da dificuldade de criação de um arcabouço jurídico que dê conta do enfrentamento das principais questões atinentes à Comunicação de Massa.

3.1 O DEBATE SOBRE A QUALIDADE DAS MENSAGENS MASSIVAS

Os Meios de Comunicação de Massa brasileiros vem sendo alvo de cada vez mais críticas, oriundas de diversos setores e organizações da sociedade. Não são raras as afirmações de que tais instrumentos de comunicação apresentam mensagens de baixo nível cultural, ou ainda que fazem exagerado apelo a temas como a violência e o sexo, com abordagem sensacionalista e sem nenhum comprometimento com qualquer parâmetro ético.

De fato, a intensa disputa entre as diversas empresas de comunicação as tem levado a buscar, a todo custo, ampliar seu público ouvinte, espectador ou leitor, o que tem provocado a redução da qualidade das mensagens difundidas.

Esta insuperável necessidade de ampliação do público é imposta à atividade de Comunicação Massiva pelo modo de produção capitalista, uma vez que, conforme observado no primeiro capítulo desta dissertação, a Comunicação de Massa apresenta-se organizada através de grandes empresas, as quais, além de custear os gastos de produção, buscam obter lucro com sua atividade. Washington Novaes, ao analisar a relação existente entre a qualidade das mensagens e a necessidade de lucro das empresas de comunicação, referindo-se especificamente ao caso das emissoras de televisão, afirma:

o produto de uma televisão comercial, como a nossa, não são os programas que ela apresenta: os programas são apenas o meio para se chegar ao produto real, que É A AUDIÊNCIA. A televisão vende a audiência, não programas. É na massa de

público que verá seu anúncio que o anunciante está interessado, não na qualidade do programa.¹

A situação vivenciada por outros Veículos de Comunicação de Massa não se diferencia da realidade existente nas emissoras televisivas. Muniz Sodré afirma que “[...] mais do que qualquer outro veículo impresso, a revista está diretamente vinculada à estrutura capitalista do mercado. E o interesse do editor é que ela se venda, assim como um sabonete ou uma roupa.”² Posteriormente, o mesmo autor comenta que “para interessar a um público amplo e heterogêneo, a revista teve de contornar a linguagem articulada com o auxílio da imagem – de decifração mais fácil para os leitores de diferentes níveis culturais. Certas revistas podem ser simplesmente *vistas*, ao invés de *lidas*.”³

Sodré utiliza como exemplo para fundamentar suas idéias o caso da revista *Reader's Digest*, fundada na década de 1920 e que se constituiu num grande fenômeno editorial do século XX, instaurando o paradigma da condensação de textos. No dizer de Sodré,

o *digesto*, que fora no passado uma forma literária especializada (utilizada, em geral, para textos legais), reencontrou-se na cultura de massa: o que se dizia em mil palavras poderia ser dito em dez. As revistas trocaram os textos extensos por uma fórmula destinada apenas a agradar o leitor, dando-lhe uma *sombra* bem delineada do tema. Mais do que nunca, a cultura de massa do século XX prepara a linguagem para ser vendida, com o mesmo cuidado da fabricação da mercadoria. O discurso comercial tem de se investir das formas privilegiadas pelo século: a rapidez, a facilidade, a brevidade.⁴

¹ NOVAES, Washington. *A quem pertence a informação?* 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1996. p. 107.

² SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1973. p. 45.

³ SODRÉ, Muniz. *A comunicação...* p. 52.

⁴ SODRÉ, Muniz. *A comunicação...* p. 53.

Também o rádio, no Brasil, está sujeito às mesmas imposições comerciais, necessitando ampliar o número e o valor dos anúncios publicitários. Antônio Costella, analisando os primeiros anos de funcionamento comercial das estações radiofônicas brasileiras, afirma:

Como a única maneira de atrair o anúncio é garantir-lhe maior penetração, inicia-se uma guerra pela conquista de públicos sempre maiores. Na ânsia de angariar ouvintes, inclusive os numerosíssimos analfabetos, a programação [das emissoras de rádio] vai-se popularizando, a exemplo da Rádio Nacional. Boa parte dessas programações então, mais do que popular, descem ao popularesco e ao baixo nível.⁵

A necessidade de ampliação do público ouvinte das emissoras de rádio, fez com que se proliferassem programas mais adequados ao gosto popular, tais como os esportivos, os de auditório e as radionovelas. Também o radiojornalismo passou a conquistar uma posição de maior destaque⁶. Noutros termos, “a introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era ‘erudito’, ‘educativo’, ‘cultural’ passa a transformar-se em ‘popular’, voltado ao lazer e a diversão.”⁷

Evidencia-se, assim, o esforço constantemente empreendido pelas empresas de comunicação (sejam elas editoras de revistas ou de jornais, emissoras de rádio ou TV, gravadoras de discos musicais ou produtoras cinematográficas) para ampliar seu público leitor, espectador ou ouvinte, ficando evidente a importância daquela ampliação para a conquista de novos e maiores anunciantes, o que, por sua vez, propicia maior lucratividade para as empresas.

Na busca constante pela ampliação do público consumidor dos seus produtos, as empresas de comunicação são forçadas a adequar suas mensagens, de modo que elas possam ser compreendidas pela maior quantidade de pessoas possível. Segundo

⁵ COSTELLA, Antônio. *Apud*. OTRIWANO, op. cit. p. 19.

⁶ Ver: OTRIWANO. op. cit. p. 15-20.

⁷ OTRIWANO. op. cit. p. 15.

Muniz Sodré, as mensagens emitidas pelos Meios de Comunicação de Massa são elaboradas de forma a serem consumidas por um público amplo e heterogêneo e, “quando se diversifica - por classes, sexos, idades, níveis de instrução, etc. – o público receptor de uma mensagem, esta deve simplificar-se a um denominador comum, para ser entendida por todos. O código que rege a produção das mensagens de massa tem de se tornar mais pobre para aumentar o índice de percepção por parte dos receptores.”⁸

A constante banalização das mensagens massivas, faz com que os conteúdos difundidos tenham que se apresentar com caráter mais do que popular, muitas vezes descendo ao nível do popularesco ou mesmo do grotesco, tal como já advertia Muniz Sodré na década de 1960, assim citado por um grupo de pesquisadores da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília:

Desde os anos 60 que a chamada “comunicação do grotesco” (expressão-título de uma das obras do professor de Muniz Sodré) vem sendo apontada como um fenômeno da mídia no Brasil, embora seja mundial. O mau gosto, no entanto, rende audiência e leitores. Trata-se do sensacionalismo não relacionado a fatos jornalísticos, mas produzido, com o claro intuito de obter pontos de Ibope, ou venda de jornais e revista em bancas. Vejamos um caso: em 1998, o apresentador “Sérgio Malandro”, durante um programa dominical prometeu e cumpriu que mostraria um homem engolindo um rato. Mas não engolia apenas rato, mas também objetos. Deglutia-os para depois devolvê-los ensalivados. O próprio apresentador recomendou, naquele final de tarde, que as crianças não imitassem “aquele louco”. Disse, no entanto, que trazia aquele tipo de “número” para o seu programa porque “isso dá Ibope”.⁹

O exemplo acima exposto não pode ser encarado como um caso isolado, já que não são raras as situações em que os Meios de Comunicação de Massa exploraram

⁸ SODRÉ, Muniz, *A comunicação...* p. 16.

⁹ BRASIL. Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação. *Relatório final do projeto de pesquisa formas de apoio aos usuários da imprensa - sos-imprensa*. Brasília, 2000. Disponível em <<http://www.unb.br/fac/sos/>>. Acesso em: 20 abr. 2001.

imagens e informações de maneira grotesca, com o único intuito de ampliar o público e os lucros.

Outro caso registrado e que serve de exemplo foi o protagonizado pelo “Programa do Ratinho”, exibido pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) em 29 de setembro do ano 2000. Segundo informações divulgadas pela Grupo Tver,

[naquele programa] duas meninas de oito anos, juntamente com seus pais, acompanhavam no palco a abertura do exame de DNA que comprovaria se elas haviam sido trocadas na maternidade. Em quase quarenta minutos de exploração dos dramas pessoais, o sofrimento e a angústia das crianças, e também dos pais, foram evidentes. O drama culminou com a abertura dos exames confirmando a troca e closes nos rostos desesperados e em lágrimas das crianças e dos pais. A decisão de abrir o exame, pago pelo programa, foi entregue ao público, que podia votar pelo telefone e manifestar-se no auditório, incitado aos gritos pelos apresentadores.¹⁰

Sodré estabelece uma ligação entre a noção de grotesco, verificada nos Meios de Comunicação de Massa em casos semelhantes aos acima citados, e o que ele chama de Escatologia. No dizer do autor, a Escatologia é uma “[...] reflexão ou doutrina das coisas finais.”¹¹

Ainda segundo Sodré,

a Escatologia implica numa atitude cultural com relação à História. A cultura oral brasileira foi marcada, desde as suas origens afro-indiano-portuguesas, por uma Escatologia naturalista – que vê o homem como parte de uma natureza manifesta em ritmos cíclicos, recorrentes. Como o homem estaria integrado organicamente na natureza, qualquer desacerto,

¹⁰ MINISTÉRIO Público encaminha denúncia sobre Programa do Ratinho. *TVER*. Disponível em <<http://tver.zip.net/noticia28.htm>>. Acesso em: 19 dez. 2000.

¹¹ SODRÉ, Muniz. *A comunicação...* p. 37.

injustiça, ou aberração, deveria ser vista como uma alienação do estado natural, remediável pelo culto ou pela magia.¹²

A Escatologia teria influenciado fortemente a imaginação coletiva, fazendo com que o portador de deficiência física, por exemplo, fosse visto como um desvio da organicidade natural, sendo então tratado como mostro ou aberração. Seria justamente este fenômeno que teria desencadeado, nas mitologias brasileiras, figuras como o lobisomem, a mulher barbada, a mula sem cabeça, dentre outros personagens.

As influências da Escatologia (ou do grotesco) na Comunicação de Massa brasileira, tal como visto nos exemplos antes citados, tem levado ao apelo do extraordinário, à exploração de fatos e fenômenos aberrantes e distanciados da realidade considerada natural. Diante desta situação, Muniz Sodré afirma que:

O *grotesco* parece ser, até o momento, a categoria estética mais apropriada para a apreensão desse *ethos* escatológico da cultura de massa nacional. Realmente, o fabuloso, o aberrante, o macabro, o demente – enfim, tudo que à primeira vista se localiza numa ordem inacessível à “normalidade” humana – encaixa-se na estrutura do grotesco.¹³

Situações exemplares de “comunicação do grotesco” tem sido observados principalmente na programação das emissoras de televisão, o que dá margem para as denúncias de baixa qualidade das mensagens difundidas através daquele meio massivo.¹⁴ Entretanto, também em outros Veículos de Comunicação de Massa se

¹² SODRÉ, Muniz. *A comunicação...* p. 37.

¹³ SODRÉ, Muniz. *A comunicação...* p. 38.

¹⁴ Um estudo completo dos exageros observados na programação televisiva brasileira demandaria tempo e fugiria dos objetivos da presente pesquisa. Contudo, além dos exemplos já citados, sugere-se ao leitor a consulta aos seguintes materiais, que descrevem outras ocorrências semelhantes verificadas na programação das emissoras de TV brasileiras. VER.: STYCER, Maurício. A programação de mal a pior. *Carta Capital*. São Paulo, ano 8, n. 179, p. 12-16, mar. 2002. Ver também BRASIL. Senado Federal. Comissão especial do Senado para análise da programação de rádio e TV. Relatório Rádio e TV no Brasil: Diagnósticos e perspectivas. Relatório da Comissão Especial de Análise da Programação de Rádio e TV, instituída em atendimento ao requerimento no. 470/95. Relator: Senador Pedro Simon. Brasília: Gráfica do Senado, 1998.

observam exemplos de “comunicação grotesca”, ou ainda de exploração sensacionalista da sexualidade humana, como é o caso da indústria musical brasileira, onde se verifica uma constante ocorrência de produção e divulgação de músicas que contém letras que dão tratamento apelativo ao erotismo.

Sobre a indústria musical brasileira é necessário fazer menção, a título de exemplo, a um dos mais notórios casos de utilização sensacionalista da sexualidade humana, que foi protagonizado com o “fenômeno” das músicas *Funk*, ocorrido no início do ano de 2001, quando vários grupos musicais gravaram discos e se apresentaram em emissoras de rádio e televisão cantando músicas com letras de conteúdo machista, que tratavam a violência e a humilhação de mulheres como algo normal e mesmo agradável. Algumas letras daquelas pretensas músicas chegavam a denominar as mulheres de cachorras e potrancas, enquanto que os homens eram chamados de tigrões.¹⁵

Também as mensagens de cunho jornalístico veiculadas pelos Meios de Comunicação de Massa foram afetadas pela propalada queda de qualidade, já que inicialmente se observa uma tendência para a exploração acentuada de cenas e fatos violentos e grotescos, constituindo assim uma situação de *estetização da violência*, conforme argumenta Belarmino Cesar Guimarães da Costa:

No jornalismo, há um ambiente favorável à estetização da violência. Perseguindo o objetivo de ampliar o espectro de receptores, na perspectiva apresentada por [Edgar] Morin, os meios de comunicação buscam a criação de públicos medianos, universais. A massificação da mensagem tem uma correspondência direta com a facilitação do conteúdo. Em outros termos: uma falsa democratização presente na ilusão de que todos podem ter acesso às mesmas mensagens.

A estética da violência também pode ser identificada nos *fait divers*, nesta busca tresloucada pelo anômalo. A exploração de crimes, do bizarro, de fatos que mexem com a curiosidade e emoção, acompanhada de narrativas que utilizam

¹⁵ Ver.: BONDE DO TIGRÃO. *Bonde do Tigrão*. São Paulo: Sony Music, 2001. Disco compacto (57 min). Digital, estéreo. 848719; FURACÃO 2000. *Furacão pancadão da Rádio Imprensa*. Rio de Janeiro: House Funk, 2001. Disco compacto (49 min). Digital, estéreo. 848611.

os melhores recursos da imagem, expressa bem a possibilidade de esclarecimento pelo acesso à informação jornalística.¹⁶

Para além dos casos de estetização da violência, a necessidade de ampliação do número de consumidores das mensagens jornalísticas de massa tem levado a ocorrência de graves equívocos, distorções e abusos por parte da imprensa.

Um trabalho de análise e registro dos mais notórios episódios de abuso dos órgãos noticiosos de massa brasileiros pode ser encontrado na pesquisa desenvolvida pela Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília. No relatório daquele estudo verifica-se, com detalhes, a referência a 100 casos de erros e vítimas da imprensa brasileira, devendo-se considerar, contudo, que

os 100 casos [...] pontuados não esgotam, evidentemente, o assunto e foram relacionados procurando identificar os mais comuns. Chegariam a 1000 facilmente se grandes empresas de comunicação abrissem os seus arquivos referentes a ações movidas por consumidores e cidadãos em busca de reparações de danos (materiais e morais) e direito de resposta, isso, sem contar com os casos resolvidos extrajudicialmente. [...] Um inventário completo demandaria um levantamento exaustivo nos mais variados foros jurídicos do país.¹⁷

Dentre os episódios analisados pela pesquisa realizada pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, é de se fazer referência ao caso da “Escola de Educação Infantil Base”, ocorrido no ano de 1994 na capital do Estado de São Paulo. Naquele episódio emblemático, evidenciou-se o perigo representado pela atuação dos órgãos noticiosos de massa brasileiros que, guiando-se pelos interesses comerciais, atuam de maneira sensacionalista, sem preocupação com a apuração da veracidade das notícias veiculadas.

¹⁶ COSTA, Belarmino Cesar Guimarães da. *Barbárie estética e produção jornalística: a atualidade do conceito de indústria cultural*. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302001000300007&lng=en&nrm=isso>. Acesso em: 27 jun. 2002.

¹⁷ BRASIL. Universidade de Brasília. Faculdade de Comunicação. *Relatório...*

No caso “Escola Base”, um grupo de pessoas (proprietários e professores de uma escola de educação infantil) foi colocado sob suspeita de abusar sexualmente de crianças em idade pré-escolar. Pior que isso, os Meios de Comunicação de Massa fizeram um verdadeiro julgamento antecipado, tratando frágeis indícios como provas irrefutáveis de culpa.

Alex Ribeiro afirma que os equívocos praticados pelos Meios de Comunicação de Massa, no caso da Escola Base, foram motivados pela necessidade de obtenção de “boas notícias”, que possibilitassem a ampliação do número de espectadores, leitores e ouvintes. O autor faz lembrar que o episódio aqui em análise teve desenvolvimento na Semana Santa e que, sendo assim,

[...] o caso da Escola Base ganhou maior espaço no noticiário justamente por causa do fim de semana prolongado. Nessa época, nada acontece – e os jornais saem com matérias frias. É realmente difícil encontrar um bom assunto quando presidente, governadores, parlamentares, empresários e autoridades públicas – os mais regulares produtores de notícias – diminuem o ritmo de atividades, de olho no descanso prolongado.¹⁸

Segundo Ribeiro, as intenções das empresas de Comunicação de Massa eram bastante claras: obter boa notícia que servisse para vender jornais. E nada melhor para isso do que o caso da Escola Base, o qual “era uma notícia de impacto: crianças de classe média estariam sofrendo abusos sexuais justamente dos responsáveis por uma escolinha, que deveriam zelar por sua integridade.”¹⁹

As inúmeras notícias veiculadas pelos jornais, revistas e telejornais não tardaram em afetar o cotidiano das pessoas envolvidas. Os acusados tiveram seu patrimônio depredado pela ação da população enfurecida com os fatos divulgados; a

¹⁸ RIBEIRO, Alex. *Caso Escola Base - Os abusos da imprensa*. São Paulo: Ática, 1995. p. 46.

¹⁹ RIBEIRO, op. cit. p. 47.

sede da Escola Base chegou a ser saqueada e apedrejada por populares, demonstrando a situação de constrangimento e perigo criado na vida daquelas pessoas.²⁰

Posteriormente, verificou-se que as pretensas denúncias de abuso sexual eram completamente inconsistentes. Contudo, os Veículos de Comunicação de Massa já haviam realizado seu trabalho satisfatoriamente, incentivando a venda de seus produtos com a exploração de uma notícia sensacionalista e falsa. Para as famílias acusadas restou o prejuízo material e moral de verem suas vidas seriamente abaladas pela ação dos Meios Massivos.²¹

Vê-se, assim, que os veículos de informação jornalística de massa, na sanha de obtenção de lucros sempre maiores, põe em risco a veracidade das informações e a incolumidade da honra de qualquer pessoa, que pode se ver sumariamente acusada e julgada pelos Meios Massivos.

Resumido a breve análise até aqui realizada, é possível observar que as críticas quanto aos abusos cometidos pelos Meios de Comunicação de Massa não tem poupado nenhuma modalidade de comunicação, devendo-se levar em conta, por outro lado, que a disputa comercial entre as empresas de comunicação também afeta indistintamente toda a população receptora das mensagens. Neste sentido, especial preocupação tem surgido diante dos efeitos que podem ser produzidos nas crianças e adolescentes, que também ficam expostas às Mensagens Massivas consideradas de baixa qualidade e com elevado apelo à violência e exploração da sexualidade humana.

Em função da destacada preocupação com a proteção das crianças e adolescentes, far-se-á a seguir, na presente pesquisa, uma análise mais aprofundada de algumas iniciativas brasileiras para resolução deste problema.

²⁰ Ver GODOY, Marcelo. Escola acusada de abuso sexual é depredada. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 02 de abr. de 1994. Cotidiano, Caderno 3, p. 4.

²¹ Somente em dezembro de 1999 algumas das vítimas das falsas denúncias do caso “Escola Base” conseguiram obter judicialmente uma indenização pelos danos morais e materiais sofridos, cabendo observar que o Poder Judiciário apenou apenas o próprio Estado, e não as empresas de comunicação: Ver: MAGALHÃES, Thélío. Estado terá de indenizar donos da Escola Base. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 02 de dez. de 1999. [?]

3.2 A PROTEÇÃO DAS CRIANÇAS E ADOLESCENTES CONTRA OS ABUSOS DA COMUNICAÇÃO MASSIVA.

Em âmbito internacional, a preocupação com as influências da Comunicação de Massa sobre o público infanto-juvenil tem provocado intensos debates e estudos, gerando inclusive a atenção por parte da UNESCO (Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura), que, dentre outras iniciativas, realizou um amplo estudo sobre o impacto da violência na mídia sobre as crianças.²²

Iniciativas semelhantes também vem sendo desenvolvidas no Brasil, como é o caso das pesquisas dirigidas pelo prof. Sérgio Capparelli, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, as quais objetivam analisar comparativamente algumas experiências de regulamentação da televisão em diversos países, notadamente o Brasil, Argentina, Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, França, Alemanha e Itália.²³

Cabe observar que a preocupação com os efeitos produzidos pela Comunicação Massiva sobre as crianças e os adolescentes coloca-se em posição de destaque, primeiramente por causa das inquietações com a possibilidade de que o papel pedagógico da escola e da família possa ser abalado diante da atuação da Comunicação de Massa, em especial da televisão. Em segundo lugar, porque considera-se que as crianças e adolescentes estão em situação potencialmente mais vulnerável diante da lógica de mercado imperante na Comunicação Massiva.

²² Sobre as iniciativas da UNESCO, ver: CARLSSON, Ulla e FEILITZEN, Cecília von. *A criança e a violência na mídia*. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 1999.

²³ Maiores informações sobre alguns resultados desta pesquisa podem ser obtidos em <<http://tver.zip.net>>.

Deste modo, visando proteger as crianças e os adolescentes, surgem propostas que defendem a necessidade de edições de normas jurídicas que garantam: (a) a não exposição daquele público a material indicados exclusivamente ao público adulto; (b) a não exposição das crianças e adolescentes a mensagens publicitárias antes que tenham desenvolvido um nível de consciência que as permita refletir sobre a persuasão; (c) o respeito pelas necessidades educativas das crianças e adolescentes.²⁴

De maneira ampla e genérica, a legislação brasileira já reconheceu a necessidade de proteção das crianças e dos adolescentes contra os eventuais abusos dos Meios Massivos de Comunicação, o que foi feito através do artigo 71 da Lei 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), que, dentre outras disposições, estabelece que a criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, diversões, espetáculos e produtos que respeitem a sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.²⁵ No entanto, outras normas jurídicas brasileiras dão ao público infanto-juvenil proteção ainda mais direta e específica.

A seguir serão analisadas algumas iniciativas jurídicas já em vigor no país, ou que ainda se encontram em fase de discussão no Congresso Nacional, e que pretendem garantir maior proteção para as crianças e adolescentes.

3.2.1 Sobre a não exposição de crianças e adolescente à materiais indicados para o público adulto

Situação bastante incômoda diz respeito a possibilidade de que jovens e crianças possam ter acesso a mensagens inadequadas em suas idades, podendo ficar

²⁴ Ver KIELING, Christian e CAPPARELLI, Sérgio. *A proteção à infância no sistema televisivo alemão*. Disponível em: <<http://tver.zip.net/leg-infanciaalemanha.htm>>. Acesso em: 25 set. 2001.

²⁵ BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1999. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, e dá outras providências. In.: BRASIL. *Código Civil e legislação civil em vigor*. Organização, seleção e notas Theotonio Negrão com a colaboração de José Roberto Ferreira Gouvêa. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

assim comprometida a sua formação moral e psicológica. De fato, não é difícil perceber que o público infanto-juvenil tem facilitado acesso, por exemplo, à mensagens de conteúdo pornográfico, ou que fazem apologia à violência e à drogas (ainda que de uso legalmente permitido, como é o caso do cigarro de tabaco e das bebidas alcoólicas).

Ao se analisar a questão das garantias jurídicas de não exposição das crianças e adolescentes ao material veiculado pela Comunicação de Massa e indicados ao público adulto, deve-se ter em mente, de início, que cada veículo de comunicação necessita receber tratamento diferenciado, de acordo com suas especificidades e a forma como se relaciona com o público, especialmente o infanto-juvenil. Neste sentido, tem-se como evidente que o controle dos jornais e revistas impressos, seja por parte dos pais ou do Estado, é de mais fácil operacionalização do que o controle das mensagens difundidas pela televisão ou pelo rádio, isto porque o acesso ao rádio e à televisão se dá livremente no próprio lar da criança, ao passo que os jornais e revistas, bem como os fonogramas (discos musicais), necessariamente devem ser adquiridos em outros locais. Além disto, o rádio e a televisão atingem até mesmo crianças ainda não alfabetizadas.

Com base neste entendimento e visando impedir que as crianças e os adolescentes tenham acesso a mensagens televisivas indicadas para o público adulto, foi sancionada no Brasil a Lei Federal número 10.359, de 27 de dezembro de 2001. Tal lei, de autoria do Deputado Federal Cunha Bueno, criou a obrigatoriedade de instalação do chamado “V-Chip” nos aparelhos de televisão comercializados no país.²⁶

O “V-Chip” é um dispositivo eletrônico que ao ser instalado nos aparelhos receptores de televisão permite, por intermédio de uma senha, que se bloqueie ou não a recepção de mensagens consideradas inadequadas pelo proprietário do aparelho.

Para que o dispositivo funcione adequadamente, é necessário que as emissoras de TV enviem permanentemente um sinal codificado, que será interpretado pelo dispositivo. O sinal emitido deverá indicar se o programa transmitido contém ou

²⁶ BRASIL. Lei n. 10.359, de 27 de dezembro de 2001. Dispõe sobre a obrigatoriedade de os novos aparelhos de televisão conterem dispositivo que possibilite o bloqueio temporário da recepção de programação inadequada. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LEIS_2001/L10359.htm>. Acesso em: 22 abr. 2002.

não cenas de sexo e violência ²⁷. Deste modo, estando o “V-Chip” devidamente programado e ativado, ao identificar a característica da programação exibida, bloqueará o aparelho receptor, que deixará de exibir a programação.

De acordo com a Lei 10.359, caberia aos pais programar o “V-Chip” de modo a impedir a recepção de programas que, em função do exagero de cenas de sexo e violência, fossem julgados inadequados para seus filhos, sendo que o estabelecido pelos pais não poderia ser alterado sem o conhecimento da senha por eles definida.

O V-Chip foi inventado em 1993 nos Estados Unidos da América do Norte, por um comitê da área de eletrônica e de consumo, ou seja, a Associação de Eletrônica de Consumo Americana. ²⁸ Entretanto, é justamente o exemplo norte-americano que embasa alguns dos principais questionamentos a respeito da eficácia da Lei 10.359, conforme registra a matéria de Keila Jimenez, divulgada pelo jornal *O Estado de São Paulo*:

O funcionamento do V-chip causa mais controvérsia do que sua obrigatoriedade. Nos Estados Unidos, onde o dispositivo é obrigatório desde 1996, uma pesquisa recente indicou que apenas 7% dos pais norte-americanos usam o V-chip. Grande parte não sabe usá-lo, tem preguiça de ativá-lo ou não quer sua programação sempre bloqueada quando o assunto é violência ou sexo. ²⁹

Outro problema a ser enfrentado para a efetivação da proposta contida na Lei 10.359 consiste na possibilidade de que as emissoras de televisão venham a classificar inadequadamente os seus programas. Ana Emília de Almeida Prado, vice-presidente da Tver (Organização Não-governamental que discute a programação das

²⁷ Ver art. 4º da Lei 10.359, de 27 de dezembro de 2001.

²⁸ Conforme informações prestadas por Liliana Nakonechnyj em audiência pública na Comissão de Educação do Senado Federal. Ver BRASIL. Senado Federal. Comissão de Educação. Notas taquigráficas da 24ª Reunião Extraordinária da 3ª Sessão Legislativa Ordinária da 51ª Legislatura, realizada em 12 de setembro de 2001. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br>>. Acesso em: 06 mar. 2002.

²⁹ JIMENEZ, Keila. *V-chip bloqueia violência em casa*. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/jornal/02/01/20/news026.html>>. Acesso em: 09 mar. 2002.

emissoras de TV) chegou a afirmar que duvida que as emissoras sigam a risca os critérios de classificação da sua programação ³⁰, dúvida esta que fica ainda mais acentuada diante da declaração de Rodolfo Moura, representante jurídico da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), que em nome da associação afirmou: “somos a favor, mas não sei como classificaremos o que é uma cena de violência: 20 socos ou um tiro?” ³¹

Mais um aspecto que potencializa as dúvidas quanto a eficácia da Lei 10.359 são as observações de que propostas anteriores de classificação dos programas de televisão já se mostraram falhas, como é o caso da Portaria n° 796, do Ministério da Justiça, datada de 08 de setembro do ano 2000.

De acordo com aquela portaria ministerial, ficariam totalmente vedadas a exibição de programas de TV que afrontassem uma determinada tabela de horários, estando as emissoras de televisão que descumprissem a portaria sujeitas à aplicação da penalidade prevista no art. 254 da Lei 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente). Assim, os programas somente poderiam ser exibidos com respeito aos seguintes critérios classificatórios:

- I – os inadequados para menores de doze anos: somente após as vinte horas;
- II – os inadequados para menores de quatorze anos: somente após as vinte e uma horas;
- III – os inadequados para menores de dezesseis anos: somente após as vinte e duas horas;
- IV - os inadequados para menores de dezoito anos: somente após as vinte e três horas; ³²

Ocorre, contudo, que a severa Portaria definida pelo Ministério da Justiça teve pouco efeito prático, conforme observou a jornalista Laura Mattos, que em artigo publicado no jornal *Folha de São Paulo* de 12 de março de 2001 afirmou: “Seis meses depois de ter entrado em vigor, a portaria 796, que determina a classificação dos

³⁰ Cf.: JIMENEZ, op. cit.

³¹ Cf.: JIMENEZ, op. cit.

³² Ver artigo 2º da Portaria 796. BRASIL. Ministério da Justiça. Portaria n° 796, de 08 de setembro de 2000.

programas de TV, enfrenta duas ações na Justiça e não tem mais o poder de impor às emissoras os horários de exibição das atrações.”³³

As duas “ações na Justiça” citadas pela jornalista são a Ação Direta de Inconstitucionalidade de numero 2398-5, impetrada pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil junto ao Supremo Tribunal Federal, e o Mandado de Segurança número 7.282/DF, impetrado pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) em 22 de novembro de 2000, perante o Superior Tribunal de Justiça.

Quanto à Ação Direta de Inconstitucionalidade, é importante registrar que nenhuma decisão judicial a seu respeito foi tomada até a época de realização desta pesquisa, sendo que o Supremo Tribunal Federal não havia sequer se manifestado sobre o pedido de concessão de medida liminar. Já quanto ao Mandado de Segurança ocorre o oposto, uma vez que foi justamente aquele instrumento que obistou os efeitos da portaria ministerial, tendo em vista que em data de 28 de dezembro do ano 2000 foi concedida liminar pelo Ministro Paulo Costa Leite, sustando os efeitos do ato ministerial quanto ao comando da parte final do art. 2º da Portaria 796.³⁴

Com a concessão da liminar acima referida, foi suspensa na Portaria 796 do Ministério da Justiça exatamente a disposição que determinava ser expressamente vedada a exibição de programas em horários diversos dos previstos. Desta maneira, a portaria passou a ter valor meramente indicativo, podendo simplesmente não ser acatada pelas emissoras de televisão, sem que nenhuma penalidade lhes pudesse ser imposta. Assim, mais uma vez se comprova a existência de dificuldades para que, através de instrumentos jurídicos, se assegure que as crianças e adolescentes não tenham acesso às mensagens indicadas ao público adulto e veiculadas pela televisão.

Outro exemplo que comprova a dificuldade acima apontada deriva da análise do conteúdo dos desenhos animados. Isto porque muitos daqueles desenhos,

³³ MATTO, Laura. *Controle sem força*. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv140320017.htm>>. Acesso em 08 mar. 2002.

³⁴ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Despacho de deferimento do pedido de liminar no Mandado de Segurança 7.282/DF. Relator: Ministro Paulo Costa Leite. 28 de dezembro do ano 2000. Disponível em www.stj.gov.br em 09/03/2002.

apesar de serem elaborados visando atingir o público infantil, exageram na exibição de cenas de violência. Deste modo, pode-se afirmar que aquele tipo de mensagem, embora especialmente elaborado para as crianças, pode ser considerada como inadequada para elas, bastando ver os resultados da pesquisa realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em seis emissoras de televisão brasileiras de canal aberto, que demonstrou haver a exibição de uma média 20 crimes por hora de desenho animado.³⁵ Acerca desta pesquisa, o jornalista Gilberto Dimenstein, em 28 de outubro de 1998, publicou o seguinte artigo:

Durante a primeira semana de agosto [de 1998], pesquisadores gravaram a programação das TVS Globo, SBT, Bandeirantes, Record, Manchete, Cultura e Gazeta, que exibiram 912 horas de programação.

Desse total, uma média de 7,79% é dedicada a desenhos animados. O desenhos somaram 71 horas naquela semana. Constatou-se que, em média, aparecem 20 crimes por hora de desenho animado.

O número total de crimes naquela semana foi de 1.432, espalhados em sete categorias de delitos. A média mais alta (32 crimes por hora) ficou com a TV Manchete.

Dos crimes cometidos, 38% tinham alguma justificativa (reagir à violência) e 34% eram inteiramente gratuitos. Em geral não há polícia, os crimes não geram consequência à vítima e não existe intermediação (alguém para dirimir conflitos).³⁶

Cabe observar que a proteção das crianças e adolescentes perante a programação das emissoras de rádio também padece das mesmas dificuldades encontradas quanto às emissoras de televisão, inexistindo instrumentos jurídicos eficientes que garantam que o público infanto-juvenil não tenha acesso, por exemplo, à

³⁵ Cf.: DIMENSTEIN, Gilberto. TV Brasileira exhibe 20 crimes por hora de desenho. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 28 de out. de 1998. Ilustrada, Caderno 4, p. 1. Para maiores detalhes sobre a pesquisa, consultar o sítio da internet da Organização Não-Governamental *Tvbem*, em <<http://www.tvbem.org.br>>

³⁶ DIMENSTEIN, Gilberto. Globo vence em lesões corporais. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 28 de out. de 1998. Ilustrada, Caderno 4, p. 1.

músicas com conteúdo machista e que incentivam a violência, tais como as referidas no item anterior desta pesquisa.

As dificuldades analisadas até aqui permitem concluir que o Direito encontra-se em uma situação de total ineficiência, inexistindo instrumentos jurídicos que consigam efetivamente evitar que as crianças e adolescentes tenham acesso, através de emissoras de rádio e televisão, ao material destinado ao público adulto.

Quanto aos Veículos de Comunicação de Massa impressos (jornais e revistas), tem-se uma facilidade relativamente maior por parte do Direito para evitar que as crianças e adolescentes tenham acesso ao material indicado para os adultos, sendo oportuno alertar que as regras jurídicas aplicáveis a estes meios de comunicação estão contidas no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Segundo estabelece o artigo 78 do ECA, “as revistas e publicações contendo material impróprio ou inadequado para crianças e adolescentes deverão ser comercializadas em embalagem lacrada, com a advertência de seu conteúdo.”³⁷ Esta disposição já estabelece uma primeira proteção para que crianças e adolescentes não tenham contato com aqueles materiais.

Já no parágrafo único do artigo 78 do ECA, fica determinado que as revistas ou jornais que contenham, em sua capa, mensagens pornográficas ou obscenas, deverão ser envolvidas em embalagens opacas, o que novamente evita que as crianças e adolescentes tenham acesso a conteúdo indevido, impedindo que publicações expostas em bancas de jornal possam ser facilmente acessadas pelo público infante-juvenil.

Comentando o parágrafo único do artigo 78 do ECA, Francisco Xavier Medeiros Viera afirma que “[...] todas as revistas ou publicações cujas capas mostrem mensagens pornográficas ou obscenas, sem embalagens opacas, devem ser

³⁷ BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1999. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente...

sumariamente apreendidas, ainda que sem flagrante de comercialização a crianças ou adolescentes.”³⁸

O Estatuto da Criança e do Adolescente também proíbe, no inciso V de seu artigo 81, a venda para o público infantil de revistas ou jornais com conteúdo pornográfico, obsceno ou impróprio para crianças e adolescentes, sacramentando assim o conjunto de dispositivos legais que visam proteger as crianças e adolescentes do contato com mensagens impressas destinadas ao público adulto.

Ainda segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente, em caso de descumprimento das normas acima citadas aplica-se a pena de multa, em conformidade com o artigo 257 do ECA, sem prejuízo, como já visto, da apreensão da revista ou publicação.

É bem verdade que as normas do Estatuto da Criança e do Adolescente apresentam uma certa ambigüidade, existindo dificuldades para se afirmar se uma dada mensagem é pornográfica, obscena ou imprópria para menores, o que faz com que, em um caso concreto, caiba ao julgador decidir se houve ou não infringência das regras do estatuto. De qualquer modo, não há como negar que as disposições jurídicas aplicáveis aos jornais e revistas são mais eficientes do que as similares destinadas a regular a atividade das emissoras de rádio e televisão.

Cumprir destacar, por fim, que no âmbito desta pesquisa não se constatou a existência de nenhuma norma jurídica especificamente destinada a proteger as crianças e adolescentes do acesso aos fonogramas produzidos pela indústria musical, sendo apenas possível cogitar a aplicação analógica das normas do Estatuto da Criança e do Adolescente.

³⁸ VIERA, Francisco Xavier Medeiros. In.: SILVA, Antônio Fernando do Amaral e MENDEZ, Emílio Garcia (coord.) *Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado*. 3. ed. São Paulo: Malheiros, 2000. p. 246.

3.2.2 Sobre a defesa das crianças e adolescente contra mensagens publicitárias indevidas

Também de difícil efetivação é a proteção das crianças e adolescentes contra a exposição a mensagens publicitárias, antes que as mesmas tenham adquirido nível suficiente de consciência para julgar a persuasão.

Esta dificuldade surge porque, nos mais variados momentos do seu cotidiano, tanto adultos quanto crianças e adolescentes são atingidos pela publicidade difundida pelos mais distintos veículos de comunicação, tais como revistas, *out-doors*, panfletos, carros-de-som, placas publicitárias fixadas em via pública ou em estabelecimentos comerciais, dentre outros. Contudo, no âmbito desta pesquisa, interessa analisar exclusivamente a influência da publicidade veiculada através dos Meios de Comunicação de Massa, notadamente o rádio, a televisão, as revistas e os jornais.

No que se refere à publicidade em revistas e jornais, deve-se considerar, inicialmente, que a comercialização daqueles Veículos de Comunicação para crianças e adolescentes sofre restrições por parte da Lei 8.069, conforme já observado anteriormente. Desta maneira, a preocupação em proteger o público infanto-juvenil da publicidade veiculada em periódicos impressos fica adstrita ao caso dos que são especificamente destinados ao público infantil ou juvenil, ou ainda aos que lhes seja facultado o acesso. Com base neste entendimento, o Estatuto da Criança e do Adolescente, em seu artigo 79, estabeleceu que “as revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.”³⁹

Como se vê, o artigo 79 do Estatuto da Criança e do Adolescente apenas veda a publicidade, em revistas infanto-juvenis, de produtos como bebidas alcoólicas, cigarros, armas e munições, ou ainda aquelas que atentem contra os valores éticos e sociais da pessoa e da família. Desta maneira, o ECA acaba deixando em descoberto a

³⁹ BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1999. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente...

preocupação com qualquer outro tipo de publicidade veiculada em revistas infanto-juvenis, ou seja, todas as demais hipóteses não contempladas no artigo 79 do ECA são permitidas, tais como a propaganda de produtos alimentícios, de brinquedos ou de artigos de vestuário, donde se pode concluir que inexistente preocupação efetiva com a persuasão das crianças e adolescentes e com o fato de que estes poderão ser induzidos ao consumo desmedido dos mais diversos produtos.

Assim sendo, o artigo 79 do ECA acaba por não reconhecer a incapacidade ou fragilidade das crianças e adolescentes para julgarem a persuasão a qual estão submetidas.

Contudo, a omissão do Estatuto da Criança e do Adolescente é em certo ponto suprida pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990), que em seu artigo 37 proíbe todo tipo de publicidade abusiva, sendo que no parágrafo segundo daquele artigo está consignado que é considerada abusiva qualquer publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.”⁴⁰

Neste sentido, a rigor do que estipula o *caput* e o parágrafo segundo do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), nenhuma publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento da criança será permitida, seja ela de um produto alimentício, de um brinquedo ou mesmo de armas ou bebidas alcoólicas, independentemente de ser veiculada no rádio, na televisão, em jornais ou revistas.

Embora o Código de Defesa do Consumidor ofereça instrumento para proteção de jovens e crianças contra os abusos da publicidade, é bom se ter claro, mediante um olhar mais atento sobre o conjunto das regras e princípios consignados naquele diploma legal, que o CDC, antes de buscar preservar os indivíduos de tenra idade, procura proteger é o mercado de produção e de consumo de bens e serviços.

De fato, é equivocado considerar que o objetivo maior do artigo 37 da Lei 8.078/90 está em resguardar os direitos do cidadão. Paulo Valério Dal Pai Moraes

⁴⁰ BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. (Código de Defesa do Consumidor). In.: BRASIL. *Código Civil e legislação civil em vigor*. Organização, seleção e notas Theotonio Negrão com a colaboração de José Roberto Ferreira Gouvêa. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

desmistifica este entendimento e deixa claro o intuito do CDC ao analisar a questão da coibição das práticas comerciais abusivas:

A relevância da consideração saliente das práticas abusivas no Código do Consumidor, então, tem em mira **a proteção coletiva do mercado de consumo como um todo**, não somente evitando danos aos consumidores individuais, coletivos e difusos, mas também ao bom fornecedor, o qual sofrerá reflexos pela incorreta atuação comercial de um concorrente.

Mais uma vez cabe ressaltar, o consumidor é o investidor da empresa. Quando esse investidor tem diminuído o seu potencial de investimento por causa dos efeitos de um abuso praticado por um fornecedor inescrupuloso, o resultado é **dano a todo o mercado de consumo**, trazendo como conseqüência a individualização indevida do lucro e a individualização indevida do prejuízo, este na pessoa do consumidor. (Sem grifo no original) ⁴¹

Fica assim evidente que o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente não apresentam normas eficientes, que garantam que as crianças e os adolescentes não serão submetidos a publicidade antes que tenham adquirido suficiente capacidade para avaliar a persuasão.

A norma do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, por exemplo, é bastante vaga ao conceituar a publicidade abusiva, não constituindo tarefa hermenêutica simples a caracterização das situações em que um anunciante está se valendo da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Visando estabelecer disposições normativas de maior objetividade e que se prestem mais à defesa de crianças e jovens, o Deputado Federal Marcos Rolim apresentou projeto de lei à Câmara dos Deputados, que institui o Código de Ética da programação televisiva brasileira. Tal projeto, em seu artigo 37, prevê que as “mensagens publicitárias para a venda de produtos infantis, se dirigidas ao público

⁴¹ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor*. O princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese, 1999. p. 279.

infantil, não serão admitidas na TV brasileira. Produtos infantis poderão ser anunciados na televisão em horário adulto destinando-se, portanto, aos sujeitos conceitualmente aptos a decisão de comprá-los para o bem das crianças.”⁴²

A proposta do Deputado Federal Marcos Rolim dedica um tratamento acentuadamente mais radical ao problema da proteção de jovens e crianças e, se aprovada, trará significativa mudança no cenário normativo atualmente existente.

Contudo, o próprio parlamentar proponente do Código de Ética da Programação Televisiva Brasileira reconhece a existência de dificuldades para que seu projeto seja aprovado pelo Congresso. Em entrevista concedida à revista Carta Capital, o Deputado Marcos Rolim foi taxativo, afirmando que as chances de aprovação da proposta serão nulas enquanto a correlação de forças existente no Congresso não for alterada.⁴³

Ainda mais radical é a proposta apresentada à Câmara pelo Deputado Federal Luiz Carlos Hauly, o qual, através do Projeto de Lei da Câmara dos Deputados de número 5.921/2001 pretende incluir mais um parágrafo ao artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, o qual teria a seguinte redação: “§ 2º A É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à crianças.”⁴⁴

Pretende assim o Deputado Luiz Carlos Hauly vedar completamente a publicidade de produtos infantis, os quais não poderiam ser divulgados nem nos Meios Massivos de Comunicação nem em outros veículos publicitários.

É bem verdade que, seguindo a lógica do projeto do Deputado Marcos Rolim, tem-se como inevitável a conclusão de que o projeto do Deputado Luiz Carlos

⁴² BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 6077 de 2002 de autoria do Deputado Federal Marcos Rolim, que Introduz o Código de Ética da programação televisiva e dá outras providências. Mensagem recebida por <fbolive@bol.com.br> em 27 de mar. de 2002.

⁴³ STYCER, op. cit. p. 16.

⁴⁴ BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 5.921 de 2001 de autoria do Deputado Federal Luiz Carlos Hauly, que acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.” Disponível em: <http://www.camara.gov.br/internet/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=43201>. Acesso em: 20 abr. 2002.

Havendo dificilmente será aprovado sem que ocorram substanciais mudanças na correlação de forças existente no Congresso Nacional, ficando assim mais uma vez demonstrada a dificuldade existente no meio jurídico para efetivar a proteção de crianças e adolescentes contra os abusos da Comunicação Massiva.

3.2.3 Sobre o respeito pelas necessidades educativas das crianças e adolescentes

Em uma sociedade capitalista como a brasileira, em que vigora o princípio da livre iniciativa (art. 1º, inciso IV da Constituição Federal) ⁴⁵, fica difícil sustentar a tese de que empresas fabricantes de jornais, revistas, filmes cinematográficos ou discos obrigatoriamente tenham que elaborar produtos destinados ao atendimento das necessidades educativas de crianças e adolescentes.

Qualquer daquelas empresas, valendo-se do princípio da livre iniciativa, poderia, por exemplo, dedicar-se somente a elaboração de produtos com conteúdo pornográfico e destinado ao público adulto, havendo dificuldade para que lhe fosse juridicamente imposta a obrigação de produzir material educativo.

Esta impossibilidade do Estado impingir àquelas empresas privadas a obrigação de produzir material educativo é ainda ratificada pela regra do parágrafo sexto do artigo 220 da Constituição Federal, o qual estabelece que a publicação de veículo impresso independe de licença de autoridade.

Já com relação às emissoras de rádio e televisão ocorre o oposto, havendo uma total possibilidade de se exigir o respeito pelas necessidades educativas de crianças e adolescentes. Isto porque a radiodifusão (gênero do qual a televisão e o rádio são espécies) é um serviço público, que apenas pode ser explorado pela iniciativa privada

⁴⁵ BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. 22 ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

mediante concessão, permissão ou autorização da União, conforme estabelece o inciso XII do artigo 21 da Carta Magna brasileira.

Ademais, é o próprio texto constitucional de 1988 que, em seu artigo 221, inciso I, estabelece taxativamente que a programação das emissoras de rádio e televisão deverão dar prioridade às finalidades educativas, bem como as artísticas, culturais e informativas.

Por sua vez, o parágrafo terceiro do artigo 220 da Carta Magna brasileira sacramenta a possibilidade de restrições estatais à atuação das emissoras de rádio e televisão ao definir, em seu inciso II, que compete à Lei Federal “estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no artigo 221 [...]”⁴⁶

Vê-se que a Constituição Federal brasileira apresenta disposições que determinam que a programação das emissoras devem respeitar às necessidades educativas, ficando assim resolvido, em tese, uma das preocupações com à infância e à adolescência.

Contudo, cumpre ponderar que a existência daquelas disposições constitucionais não tem sido suficiente para garantir o respeito às prioridades educativas na programação da televisão e do rádio⁴⁷. Tal situação, de certo modo, já foi objeto de análise no presente capítulo desta dissertação, já se tendo demonstrado que as empresas de Comunicação de Massa pautam sua atuação com vistas a obtenção de maiores lucros, e que, em função disto, apelam permanentemente para a exibição de mensagens grotescas e sensacionalistas, muitas vezes sem nenhum conteúdo educacional.

O próprio texto constitucional apresenta fragilidades e dá azo a sua inobservância completa. Basta ver, através de uma análise mais detida sobre a norma insculpida no inciso I do artigo 221 da constituição, que existe uma dificuldade em se estabelecer a extensão do conceito de “finalidade educativa, artística, cultural e

⁴⁶ BRASIL. *Constituição...*

⁴⁷ Sobre a inexistência de programas educativos na televisão brasileira, ver: CROITOR, Cláudia. *Televisão educa quem cedo madruga. Folha de S. Paulo*, São Paulo, 22 de jul. de 2001. *Tvfolha*, Caderno 8, p. 9.

informativa.” Em termos práticos, cria-se uma dificuldade para se determinar se uma emissora está ou não priorizando aquelas finalidades, posto que a constituição, “[...] sem regulamentações e definições, [...] tende a se perder em conceitos subjetivos.”⁴⁸

A edição de normas infra-constitucionais poderiam aclarar a noção de “finalidade educativa”, contudo, nenhuma norma foi editada com este escopo, prevalecendo assim ainda vigente o anacrônico Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei 4.117, de 27 de agosto de 1962)⁴⁹, o qual preocupa-se muito mais em estabelecer definições e normas de orientação técnica, além de competências administrativas, referindo-se de maneira bastante superficial ao caráter público e à finalidade social das emissoras de radiodifusão e não apresentando disposições relativas ao conteúdo da programação veiculada, nem mesmo no que se refere à sua finalidade educativa e à proteção de crianças e adolescentes. Neste mesmo sentido, encontram-se as disposições do Decreto 52.026, de 20 de maio de 1963⁵⁰, que regulamentou o Código Brasileiro de Telecomunicações.

Analisando esta situação, Daniel Herz acaba por concluir que

[...] A legislação brasileira de radiodifusão [...], é demasiado ambígua e maleável. Mais voltada para anormalização, essa legislação é carente de definições de princípios. Prendendo-se quase que exclusivamente a definições técnicas e atribuições de competência. O código [Lei 4.117/62] não reflete uma política de radiodifusão, isto é, os princípios abrangentes que deveriam orientar as normas, as suas aplicações e as práticas sociais.⁵¹

Em resumo, novamente se percebe que o Direito encontra-se em posição de fragilidade, não conseguindo estabelecer critérios efetivos para a proteção de crianças e

⁴⁸ PRICE WATERHOUSE *apud* MARTINS, Ives Gandra e BASTOS, Celso Ribeiro. *Comentários à Constituição do Brasil*. Promulgada em 5 de outubro de 1988. v. 8. São Paulo: Saraiva, 1998. p. 842.

⁴⁹ BRASIL. Lei 4.117, de 27 agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações.. Disponível em <<http://www.mc.gov.br>>. Acesso em: 22 abr. 2002.

⁵⁰ BRASIL. Decreto 52.026, de 20 de maio de 1963. Aprova o Regulamento Geral para execução da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br>>. Acesso em: 22 abr. 2002.

⁵¹ HERZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tchê, 1987. p. 209.

adolescentes perante a Comunicação de Massa. Os instrumentos jurídicos não conseguem garantir que se priorize o atendimento das necessidades educativas do público infanto-juvenil, seja através dos Veículos de Comunicação de Massa impressos, seja através da radiodifusão.

Mas a ineficiência do Direito em garantir a proteção de crianças e adolescentes, bem como a inexistência de normas jurídicas que assegurem uma melhor qualidade das mensagens massivas, não é o maior dos problemas a ser enfrentado. Conforme se passará a demonstrar, o principal problema da Comunicação de Massa consiste na utilização daqueles meios para a reprodução da ideologia dominante e manutenção da hegemonia existente. Esta é, portanto, a questão central que se deve colocar nos debates jurídicos relativos à Comunicação Massiva, sem que, contudo, se despreze as preocupações até aqui analisadas.

3.3 MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA COMO INSTRUMENTOS DE MANUTENÇÃO DA HEGEMONIA

Conforme observado anteriormente, os Meios de Comunicação de Massa tem como objetivo prioritário a obtenção de lucros sempre maiores para seus proprietários, o que faz com que as empresas de comunicação busquem os mais diversos artifícios para ampliação do público receptor de suas mensagens. A redução da qualidade dos conteúdos difundidos tem sido apontada como consequência deste processo.

Contudo, tal como observa Ralph Miliband, “[...] fazer dinheiro não é absolutamente incompatível com fazer política [...] Assim, o *objetivo* da indústria ‘de recreação’, em suas várias formas, pode ser um lucro; mas o *conteúdo* de sua produção não está de modo algum livre de conotações políticas e ideológicas de tipo mais ou menos definido.”⁵²

Partindo desta concepção de Miliband, é possível afirmar que o estudo da atuação dos Meios de Comunicação de Massa não pode ficar restrito ao aspecto das artimanhas e abusos cometidos nas disputas comerciais entre as empresas de comunicação, sendo necessário transcender tais análises, a fim de se priorizar a observação das questões políticas e ideológicas ínsitas à atuação dos Meios Massivos.

Neste sentido, apesar de considerar pertinentes as preocupações com a qualidade das mensagens difundidas, Miliband critica as abordagens que levam demasiadamente em conta o aspecto da qualidade cultural das mesmas, por considerar que elas tendem “[...] a atenuar ou ignorar o conteúdo ideológico específico daquelas

⁵² MILIBAND. *O Estado na...* p. 274.

produções e o grau em que elas são usadas como veículos de propaganda de uma determinada concepção de mundo.”⁵³

De fato, com base nos argumentos de Miliband, é possível perceber que as propostas que se dedicam à crítica da qualidade das mensagens massivas, tais como as debatidas anteriormente neste capítulo, dão pouca importância para o fato de que os Meios de Comunicação de Massa são empregados como instrumentos de reprodução da ideologia dominante e que contribuem para que a classe detentora dos meios de produção mantenha sua hegemonia. As contradições e lutas de classe são ocultadas por aquelas análises, criando a falsa noção de que, se o conteúdo dos Meios de Comunicação de Massa for elevado, se os direitos das crianças e adolescentes for preservado e se a exploração grotesca e sensacionalista de fatos deixar de existir, então não restariam outros problemas a serem corrigidos.

É de se observar, ainda, que os críticos da qualidade dos Meios de Comunicação de Massa pecam por acreditar que o nível cultural das mensagens possa ser melhorado através do simples esforço e da conscientização dos espectadores, ouvintes e leitores. Desconsidera-se, assim, a lógica comercial que fundamenta a atuação dos meios massivos de comunicação e atribui-se ao “consumidor final” toda a responsabilidade para produzir mudanças na qualidade das mensagens.

De acordo com a proposta esboçada pelos críticos da qualidade das mensagens, os receptores da Comunicação de Massa deveriam ser conscientizados da baixa qualidade dos produtos difundidos, e dessa forma passariam a rejeitar as mensagens consideradas inadequadas. No caso da TV e do Rádio, o indivíduo conscientizado mudaria o canal de seu aparelho receptor sempre que a programação não fosse agradável. Já quanto aos jornais, revistas, discos e filmes, seria necessário o boicote na aquisição de tais produtos. É de se ver que esta estratégia é sempre centrada no indivíduo e parte da concepção de que estes, atuando individualmente e alterando os seus hábitos de consumo de bens culturais massivos, poderiam pressionar pela elevação da qualidade das mensagens.

⁵³ MILIBAND. *O Estado na...* p. 274.

Em projetos como o Viver Brasil ⁵⁴ e o SOS-Imprensa ⁵⁵ podem ser encontrados exemplos desta visão reducionista dos problemas e das características da Comunicação Massiva. No primeiro deles, o autor do projeto deixa claro que o seu intento consiste em “[...] instrumentalizar a sociedade para conviver com os meios de comunicação, em especial a TV [...]” ⁵⁶, o que seria feito através da realização de “[...] um debate franco sobre como o receptor da informação e do entretenimento gerados pelos canais de TV, insatisfeito com os programas oferecidos, poderá se colocar diante do desafio de aprender a lidar crítica e ativamente com o veículo que tem invadido corações e mentes.” ⁵⁷

Já o SOS-Imprensa engloba os seguintes subprojetos: (a) *Civic Journalism*, que “busca fornecer dados para a análise e criação de modelos mais democráticos de relacionamento entre público e imprensa, com base no estudo de experiências jornalísticas inovadoras” ⁵⁸; (b) *Controle social da TV*, que pretende refletir sobre a qualidade da televisão, suas conseqüências no comportamento social e a necessidade de um controle das emissoras de televisão; (c) *Ética nas imagens* pretende analisar casos de uso indevido de imagens pessoais, que acarretam situações de constrangimento e difamação e caracterizam hipótese de dano moral; (d) *SOS leis*, que, inserida no campo jurídico, visa à coleta do maior número possível de informações pertinentes aos direitos dos usuários de imprensa e das responsabilidades da imprensa, bem como as penalidades aplicáveis.

Além destes subprojetos, o SOS-Imprensa ainda conta com um espaço que, através de ligações telefônicas (disque denúncias), pretende estabelecer a intermediação entre o público e os Meios de Comunicação de Massa.

⁵⁴ O projeto Viver Brasil consiste em dois subprodutos: o primeiro é um livro intitulado *manual do telespectador insatisfeito* e o segundo é um programa de TV que pretende avaliar a programação da TV brasileira a partir dela própria. Cf.: BEZERRA, Wagner. *Manual do telespectador insatisfeito*. São Paulo: Summus Editorial, 1999. p. 15.

⁵⁵ O SOS-Imprensa é um projeto integrado de pesquisa e extensão desenvolvido no âmbito da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, o qual consiste num serviço de utilidade pública, que tem como objetivo promover um assessoramento participativo e um espaço de construção de uma mídia. Ver <<http://www.unb.br/fac/sos>>

⁵⁶ BEZERRA, op. cit. p. 9.

⁵⁷ BEZERRA, op. cit. p. 9.

⁵⁸ Disponível em: <www.unb.br/fac/sos>. Acesso em: 20 mar. 2001.

Com o objetivo de conscientizar os receptores das mensagens massivas, o projeto SOS-Imprensa também editou uma *cartilha anti-mídia*, a qual pretende contribuir na conscientização da população acerca dos seus direitos frente aos Meios de Comunicação de Massa.⁵⁹

A estes dois projetos (Viver Brasil e SOS-Imprensa) que se restringem a buscar conscientizar e instrumentalizar a sociedade para a luta contra a baixa qualidade e os abusos da Comunicação de Massa, somam-se várias outras iniciativas, que também apresentam, como eixo central, análises que enfatizam o aspecto da qualidade das Mensagens Massivas e desconsideram, em maior ou menor grau, a utilização dos Meios de Comunicação Massivos como instrumentos de reprodução da ideologia hegemônica. É o caso das Organizações Não-Governamentais Tver⁶⁰, Observatório da Imprensa⁶¹, Instituto Gutenberg⁶² e Tvbem⁶³.

3.3.1 Os Meios de Comunicação de Massa como principais instrumentos de reprodução ideológica

Com base nas advertências Ralph Miliband, evidencia-se não ser possível restringir a crítica dos Meios de Comunicação de Massa à questão da baixa qualidade dos conteúdos difundidos, ficando evidenciado o equívoco que é ignorar o caráter ideológico presente nas mensagens massivas. De fato, em uma sociedade com

⁵⁹ Ver.: BRASIL. Universidade de Brasília. Faculdade de Comunicação. *Cartilha Anti-mídia*. Disponível em <<http://www.unb.br/fac/sos/menu/cartilha.htm>, em 30/03/2002.>. Acesso em: 02 mar. 2001.

⁶⁰ Esta entidade, que congrega profissionais e estudiosos das mais diversas áreas, foi criada por iniciativa da então Deputada Federal Marta Suplicy. Ver.: <<http://www.tver.org.br>>

⁶¹ Entidade civil sem fins lucrativos, organizada pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Universidade de Campinas (UNICAMP). Ver.: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>

⁶² O Instituto Gutenberg visa estimular debates sobre éticas e procedimentos da mídia. É uma entidade liderada pelo jornalista Sérgio Buarque de Gusmão (ex-editor das revistas IstoÉ e Veja-SP) e que reúne jornalistas, empresários, políticos e outros profissionais. Fazem parte da entidade, dentre outras pessoas, Dom Paulo Evaristo Arns, Caco Barcelos, José Marques de Melo, José Roberto Batochio e Paulo Markun. Ver: <<http://www.igutenberg.org>>

⁶³ Ver: <<http://www.tvbem.org.br>>

diferenças de classe, não é possível desconsiderar que os Meios de Comunicação de Massa expressam as contradições e lutas sociais existentes.

Sendo assim, se passará a analisar, no presente trabalho, como ocorre a difusão da ideologia dominante através dos Meios de Comunicação Massivos e como aqueles meios contribuem para a manutenção da hegemonia social e política existente no Brasil. Deste modo, será possível compreender melhor a forma como o Direito brasileiro vem contribuindo para que os Meios Massivos possam permanecer sobre controle das classes dominantes.

Para tanto, tomando novamente como base as concepções de Ralph Miliband, é inicialmente necessário afirmar que as empresas de comunicação priorizam a veiculação de temas considerados “funcionais”, como os ligados a nação, a religião e a livre iniciativa, enquanto que outros assuntos, considerados “disfuncionais”, recebem tratamento marginal. Desta maneira, aquelas empresas contribuiriam para criar um clima de conformismo, que dá uma visão inteiramente falsificada da realidade social.⁶⁴ Miliband assevera que

Os Meios de Comunicação de Massa não podem garantir uma sintonia conservadora completa; nada pode garantir isso. Mas podem contribuir – e de fato contribuem – para formar um clima de conformismo, não pela supressão total da oposição, mas pela apresentação de idéias que estão fora do consenso como heresias curiosas...⁶⁵

Este tratamento diferenciado de temas funcionais e disfuncionais já dá indícios de que os Meios de Comunicação de Massa contribuem para reprodução da ideologia dominante. Também Ismar de Oliveira Soares atesta a diferença de tratamento entre temas funcionais e disfuncionais. Ao analisar as características dos órgãos noticiosas de massa brasileiros, Ismar de Oliveira chama atenção para o fato de que se pode “[...] observar que a maioria absoluta das informações diz respeito ao que fazem

⁶⁴ Ver MILIBAND. *O Estado na...* p. 274.

⁶⁵ MILIBAND *apud* SWINGEWOOD, op. cit. p. 64.

ou dizem os homens do governo ou os empresários. Os líderes populares e o povo são ‘interpretados’ pelos jornalistas e dificilmente têm vez e espaço para passar informações e dar sua visão da realidade tal qual ela é.”⁶⁶

Alan Swingewood apresenta concepção que se aproxima da de Ralph Miliband e de Ismar Soares, já que reconhece que “os Meios de Comunicação de Massa são repressivos: sufoca-se a crítica ao capitalismo, a felicidade é identificada com a aquiescência e com a completa integração do indivíduo na ordem social e política existente.”⁶⁷

Por sua vez, Javier Esteinou Madrid, ao analisar a questão da difusão da ideologia dominante pelos Meios de Comunicação de Massa, apresenta uma posição ainda mais contundente que a de Miliband e Swingewood, afirmando que os meios massivos de comunicação são *os principais aparelhos de reprodução da ideologia dominante na sociedade capitalista contemporânea*. Diz Madrid:

Considerando o amplíssimo repertório de aparelhos ideológicos com que conta o Estado capitalista moderno para exercer sua política de legitimação e condução cultural de sociedade (sistemas educativos, organizações culturais, sistemas de igrejas, aparelhos sindicais, meios de difusão de massas, associações profissionais, conjunto de aparelhos jurídicos etc.) [...], pensamos que, atualmente, tanto nas zonas do capitalismo central como nas áreas do capitalismo periférico, os aparelhos ideológicos de maior potencial socializador para realizar e consolidar cotidianamente o bloco histórico dominante, em função das necessidades de existência e reprodução/transformação exigidas pelo capital em suas diversas conjunturas de desenvolvimento, são os meios dominantes de difusão de massa (imprensa, cinema) e muito especialmente os

⁶⁶ SOARES, Ismar de Oliveira. *Para uma leitura crítica dos jornais*. 3 ed. São Paulo: Edições Paulinas, 1989. p. 25.

⁶⁷ SWINGEWOOD, op. cit. p. 14.

meios eletrônicos de difusão coletiva (televisão, rádio e novas tecnologias de comunicação).⁶⁸

Esta situação de supremacia dos Meios de Comunicação de Massa em relação aos demais aparelhos ideológicos também é anotada por John B. Thompson, que afirma que

os Meios de Comunicação de Massa não são, simplesmente, um entre muitos mecanismos para a inculcação da ideologia dominante; ao contrário, esses meios são parcialmente constitutivos do próprio fórum em que as atividades políticas acontecem nas sociedades modernas, o fórum dentro do qual e, até certo ponto, com respeito ao qual os indivíduos agem e reagem ao exercer o poder e ao responder ao exercício de poder de outros.⁶⁹

A primazia dos meios massivos de comunicação sobre os outros aparelhos ideológicos decorre, segundo entendimento de Esteinou Madrid, do fato de que os Meios de Comunicação de Massa conseguem realizar com perfeição um tríplice papel na articulação e consolidação da relação capitalista de produção, propiciando, a um mesmo tempo, a aceleração do processo de circulação material de mercadorias, a inculcação da ideologia dominante e a reprodução da qualificação da força de trabalho. Deste modo, os meios massivos conseguem realizar, cotidianamente, a articulação da base material com a superestrutura da sociedade.

Além disso, os seguintes fatores e características da Comunicação de Massa consolidam a situação de primazia daqueles aparelhos de reprodução da ideologia dominante na sociedade capitalista, conferindo-lhes um destacado papel na manutenção da hegemonia da classe burguesa⁷⁰:

⁶⁸ MADRID, Javier Esteinou. Meios de comunicação e construção da hegemonia. In.: SILVA, Carlos Eduardo Lins (coord.). *Comunicação, hegemonia e contra-informação*. São Paulo: Cortez, 1982. p. 43.

⁶⁹ THOMPSON, op. cit. p. 128.

⁷⁰ Ver MADRID, op. cit. p. 41-58.

a) Os Meios de Comunicação de Massa apresentam um amplo raio de ação, que a um só tempo atinge indivíduos de origem e condições díspares, ao contrário do que ocorre com outros aparelhos ideológicos (igrejas, escolas, famílias etc.), que se dirigem a diversos públicos reduzidos;

b) Os Meios de Comunicação de Massa possuem uma capacidade de transmissão discursiva e acelerada das mensagens, o que garante maior poder de presença e de persuasão psicológica;

c) Os Meios de Comunicação de Massa também apresentam um grande poder de formação de consenso e de mobilização social. Embora não se possa afirmar que os meios massivos desenvolvem uma prática persuasiva onipotente e automática, deve-se admitir que aqueles meios de comunicação criam “[...] um sentido coletivo da realidade e da história que se instaura como o principal consenso social.”⁷¹

d) Os Meios de Comunicação de Massa estabelecem a socialização cada vez mais prematura dos indivíduos, os quais são atingidos ainda nas etapas elementares e primárias de seu desenvolvimento humano. Somente a família e, excepcionalmente a escola, conseguem estabelecer uma socialização tão ou mais prematura que os meios massivos de comunicação

Por outro lado, os mesmos meios de comunicação permanecem estabelecendo aquela mediação socializadora durante todo o restante da vida do ser humano. Noutros termos, a Comunicação de Massa realiza a socialização de indivíduos desde tenra idade até a idade adulta, conseguindo realizar um feito que nenhum outro aparelho ideológico o consegue;

e) Segundo Javier Esteinou Madrid, “outro fator que contribui para que os meios de difusão de massas sejam os principais aparelhos de hegemonia da classe no poder é a grande capacidade de permeabilidade participativa que oferecem às diversas frações da classe dominante.”⁷²

⁷¹ MADRID, op. cit. p. 51.

⁷² MADRID, op. cit. p. 53.

Para Madrid, apesar dos demais aparelhos ideológicos (como a igreja, a escola, o sindicato e a família) não serem monolíticos, estes tendem a expressar os interesses de uma só fração da classe dominante, ao contrário dos meios massivos de comunicação, que possibilitam melhor expressão da pluralidade de frações daquela classe;

f) Por último, Madrid aponta o hermetismo dos meios massivos à ação das classes dominadas como um dos fatores de seu predomínio como aparelho ideológico na sociedade capitalista contemporânea.

Aliás, este último ponto não chega a ser surpreendente, já que ao longo da história da humanidade registraram-se vários períodos que demonstram que as técnicas e meios de comunicação mais avançados, em cada época, foram controlados pelas classes dominantes, ao passo que os dominados ficaram praticamente excluídos do uso daqueles instrumentos comunicacionais. Jesús Manuel Martínez, analisando este aspecto da evolução da comunicação humana, afirma que

Se estamos na etapa da transmissão oral, do discurso público, será a classe dominante a que disponha dos melhores oradores e das escolas onde este tipo de profissional adquire os instrumentos, recursos e truques de seu ofício. Como pode demonstrar a história da escrita, a classe dominante faz dos meios mais complexos do momento uma das molas fundamentais para sua própria constituição e configuração como classe.⁷³

Assegurar o controle dos meios de comunicação mais desenvolvidos num dado contexto histórico é, portanto, essencial para manutenção da hegemonia da classe dominante. A través deste artifício, a classe hegemônica obtém um primeiro e mais

⁷³ “Si estamos en la etapa de la transmisión oral, del discurso público, será la clase dominante la que disponga de los mejores oradores y de las escuelas donde este tipo de profesional adquire los instrumentos, recursos y trucos de su oficio. Como podría demostrar-lo la historia de la escritura, la clase dominante hace de los medios más complejos del momento uno de los resortes fundamentales para su propio ascenso y configuración como clase.” MANUEL MARTÍNEZ. Jesús. Para entender los médios: médios de comunicación y relaciones sociales. In.: ECHEVERRIA, Rafael et. alli. *Ideologia y medios de comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1974. p. 114.

imediatamente resultado, altamente favorável para ela, que consiste num intenso silenciamento das classes dominadas, já que as mesmas têm seriamente reduzidos os canais pelos quais podem se comunicar.

Esta condição de silenciamento de amplas parcelas da população na sociedade capitalista contemporânea, resultante do controle dos Meios de Comunicação de Massa, foi reconhecido por uma comissão de peritos nomeados pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura). Tal comissão, composta com o fito de realizar um estudo acerca do *direito de comunicar*, concluiu, no dizer de Desmond Fischer, que

[...] grande parte das idéias que circulam na sociedade é simplesmente depositada nas mentes da maioria e deliberadamente elaborada como produtos a serem consumidos por uma massa anônima de consumidores e não de participantes de um diálogo. Dessa maneira, a gente demais tem sido negado o direito de falar e muita gente tem sido submetida a uma violência que, sem ser física, é tão desumanizante quanto a própria agressão física.⁷⁴

O silenciamento das classes dominadas, no dizer de Jesús Martínez, produz

[...] uma desvantagem permanente para a classe explorada; ela está condenada a usar ao máximo os meios de transmissão abandonados pela classe dominante, enquanto recebe as ordens pelo sistema mais avançado, e não pode contrapor-las pelo mesmo sistema. E assim se sucede que, graças aos sistemas de transmissão, se acentuam e estabilizam a dominação de uma classe.⁷⁵

⁷⁴ FISCHER, Desmond. *O Direito de comunicar*. Expressão, informação e liberdade. São Paulo: Brasiliense, 1984. p. 110.

⁷⁵ “[...] una desventaja permanente para la clase explotada; ella está condenada a usar como máximo los medios de transmisión abandonados por la clase dominante, mientras recibe las órdenes de esta por el

De fato, na sociedade capitalista, a maioria da população acaba ficando completamente a margem do processo de emissão de mensagens de massa, não tendo qualquer possibilidade de interferir na definição dos conteúdos que serão veiculados e, nem tão pouco, tendo possibilidade de fazer uso dos grandes veículos de comunicação para difundir suas idéias, opiniões e visões da realidade. O que ocorre é um verdadeiro “silenciamento” das classes populares por parte dos órgãos de comunicação.

Diante de tudo o que se disse acima, fica evidente o caráter ideológico da atuação dos Meios de Comunicação de Massa, não sendo possível admitir as teses que desprezam esta característica essencial da Comunicação Massiva, já que, tal como afirma John B. Thompson, é possível assinalar que “as instituições e processos de Comunicação de Massa assumiram uma importância tão profunda nas sociedades modernas que nenhuma teoria da ideologia e da cultura moderna pode dar-se ao luxo de ignorá-las.”⁷⁶

No próximo tópico desta pesquisa, se passará a um estudo da forma como a ideologia dominante é transmitida através dos meios massivos de comunicação, adotando-se como referencial teórico o pensamento de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer.

Posteriormente se analisará brevemente como a Comunicação de Massa brasileira é utilizada para a manutenção da hegemonia de classe no país, notadamente durante os processos eleitorais. Nesta análise, será utilizado como referencial teórico o conceito de Cenário de Representação da Política.

sistema más avanzado, y no puede replicarle por ese mismo sistema.” MANUEL MARTÍNEZ. op. cit. p. 115.

⁷⁶ THOMPSON, op. cit. p. 113.

3.3.2 Notas sobre a reprodução da ideologia dominante através dos Meios de Comunicação de Massa

Uma grande polêmica marca a evolução das análises teóricas dos Meios de Comunicação de Massa⁷⁷ e revela a divergência entre pesquisadores que atribuem maior ou menor importância aos meios massivos na conformação da opinião pública. Basta ver que os primeiros estudos dos efeitos causados pelos Meios de Comunicação de Massa sobre a população expressavam o entendimento de que, diante do conteúdo veiculado, os seres humanos comportavam-se de maneira passiva. Dessa forma,

Predominou [...] a idéia de que os Meios de Comunicação de Massas atuavam como instrumentos todo-poderosos, capazes de moldar totalmente o comportamento humano. Em conseqüência, teriam condições para manipular a opinião pública, orientando-a em qualquer direção.

Essa tese refletiu o próprio desenvolvimento dos meios de comunicação e o impacto que eles proporcionaram à sociedade no bojo da revolução tecnológica.⁷⁸

Tais teorias, que concebiam os seres humanos como elementos passivos, foram denominadas de “teorias da agulha hipodérmica”, “teorias da bala mágica” ou ainda de “teorias da correia de transmissão”⁷⁹, isto porque os seres humanos efetivamente eram concebidos como engrenagens que respondiam passivamente aos impulsos desencadeados pelas “correias” da Comunicação Massiva. A simplicidade e o reducionismos daquelas propostas não tardaram em levar ao aparecimento de críticas, as quais foram sintetizadas por Samuel Pfromm Netto do seguinte modo:

⁷⁷ Sobre as diversas teorias da Comunicação de Massa ver: DEFLEUR e BALL-ROKEACH, op. cit.; WOLF, op. cit.; MATTELART, Armand. *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999; MELO, Jose Marques de. *Teorias da comunicação: paradigmas latino-americanos*. Petrópolis: Vozes, 1998; LIMA, Venício A. de. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001. p. 19-55.

⁷⁸ MELO, *Teorias da ...* p. 214.

⁷⁹ Estas denominações são utilizadas por autores como DEFLEUR e BALL-ROKEACH, WOLF, MATTELART e MELO. Ver LIMA, op. cit. p. 19-55.

[...] se no passado era comum conceber a ação e os efeitos dos MCM em termos [sic] de “seringa de injeção” ou “esponja”, considerando-se o ser humano como uma entidade passiva, pronta para absorver como esponja o que quer que os MCM oferecessem, presentemente não mais é possível aceitar o efeito da CM como um efeito de tipo direto, de um estímulo sobre um objeto. Sêres [sic] humanos, conforme escrevem Dexter e White (1964), não são bolas de bilhar, manipuladas por pistas externas. Possuem um passado e participam de grupos, o que quer dizer que interpretam e modificam o significado dos estímulos que recebem. São também capazes de integrar suas respostas a vários estímulos mais ou menos simultâneos, de modo que a ação resultante difere grandemente daquela que a simples adição ou subtração sugeriria.⁸⁰

Efetivamente, todos os seres humanos dispõem de uma série de experiências pessoais que influenciam em suas reações às mensagens massivas. Além disso, não se pode negar que outros fatores, como a opinião do grupo social do qual o indivíduo faz parte e o contexto histórico que se lhe apresenta, estabelecem influências na interpretação daquelas mensagens. Com o transcurso do tempo, todos estes aspectos acabaram demonstrando a insuficiência das teorias hipodérmicas e demandaram o surgimento de novas concepções, sendo oportuno registrar que o passo inicial para a superação daquelas primeiras propostas partiu do pensamento de Harold Lasswell, conforme acentua Venício A. de Lima, que explica que, “ao afirmar que ‘uma forma adequada para se descrever um ato de comunicação é responder as perguntas: quem, diz o quê, através de que canal, para quem, com que efeito?’”, ele [isto é, Lasswell] abriu caminho para o desenvolvimento de cada um dos elementos do processo por ele identificado – emissores, conteúdo das mensagens, meios, audiência, efeitos.⁸¹

Após o aparecimento da contribuição de Lasswell, novas correntes teóricas foram sendo desenvolvidas, tendo não mais como base a compreensão de que os seres humanos são instrumentos apáticos, que reagem mecanicamente às mensagens veiculadas pelos meios massivos.

⁸⁰ PFROMM NETTO, op. cit. p. 26.

⁸¹ LIMA, op. cit. p. 42.

Já na década de 1940, Theodor Adorno e Max Horkheimer apresentaram novos subsídios para compreensão da atuação dos Meios de Comunicação de Massa, elaborando o conceito de Indústria Cultural ⁸². A importância da contribuição daqueles autores está justamente no fato de que “[...] Horkheimer e Adorno apresentaram uma das primeiras teorias sistemáticas da mediação da cultura moderna e tentaram trazer à luz as implicações desse processo para a análise da ideologia nas sociedades modernas.”⁸³

Ao contrário do que propunham as teorias hipodérmicas, Adorno e Horkheimer não concebiam os seres humanos como instrumentos completa e mecanicamente manipuláveis pelos Meios de Comunicação de Massa, mas também não descartavam a importância da atuação daquela indústria da comunicação na conformação da ideologia dominante. Em uma conferência radiofônica proferida em 1962, Adorno deixou clara esta noção, ao dizer que “[...] a indústria cultural é importante enquanto característica do espírito hoje dominante. Querer subestimar sua influência, por ceticismo com relação ao que ela transmite aos homens, seria prova de ingenuidade.” ⁸⁴

Horkheimer e Adorno ainda trouxeram uma distinção na noção que compreende a ideologia como ilusão, ou seja, como conjunto de idéias erradas e dissimulações sobre fatos. Isto porque eles compreendiam que a ideologia difundida pela indústria cultural, ao invés de criar explicações erradas sobre a realidade, buscava refletí-la, ainda que de maneira parcial, sem se preocupar com a justificação ou defesa explícita da mesma.⁸⁵ Deste modo, a principal contribuição dos Meios de Comunicação de Massa na manutenção da hegemonia e na reprodução da ideologia dominante

⁸² É importante lembrar que o conceito de Indústria cultural foi formulado na década de 1940 por Theodor Wiesengrund Adorno e Max Horkheimer para se contrapor ao conceito de Comunicação de Massa. No presente trabalho, contudo, sem alterar o conteúdo dos textos de Adorno e Horkheimer, ao interpretá-los, continuar-se-á utilizando a expressão Comunicação de Massa. Sobre o conceito de indústria cultural ver THOMPSON, op. cit. p. 130-144; PUTERMAN, Paulo. *Indústria Cultural: a agonia de um conceito*. São Paulo: Perspectiva, 1994. ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1991.

⁸³ THOMPSON, op. cit. p. 105.

⁸⁴ ADORNO, op. cit. p. 291.

⁸⁵ Ver THOMPSON, op. cit. p. 134.

consistiria em incentivar as pessoas a continuarem a ser o que são, fazendo com que estas compreendam a realidade existente como algo natural.

A importância da Comunicação Massiva na manutenção das relações hegemônicas encontra-se, portanto, no fato de que “através da ideologia da indústria cultural, o conformismo substitui a consciência: jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser ou com os reais interesses dos homens.”⁸⁶ A noção de conformismo torna-se, assim, indispensável para a compreensão da ideologia difundida pelos Meios de Comunicação de Massa, já que, segundo Adorno, “as elucubrações da indústria cultural não são nem regras para uma vida feliz, nem uma nova arte da responsabilidade moral, mas exortações a conformar-se naquilo através do qual estão os interesses dos poderosos.”⁸⁷

John B. Thompson, baseando-se nas concepções de Horkheimer e Adorno, afirma que “[...] o próprio processo de consumir os produtos da indústria cultural induz as pessoas a identificarem-se com as normas sociais existentes e a continuarem a ser o que já são.”⁸⁸ Thompson ainda acrescenta que:

Em vez de fornecer um espaço simbólico dentro do qual indivíduos pudessem cultivar sua imaginação e reflexão crítica, pudessem desenvolver sua individualidade e autonomia, este universo mercantilizado [da indústria cultural] canaliza a energia dos indivíduos para um consumo coletivo de bens padronizados. Os indivíduos são adaptados e ajustados à ordem social existente através do seu próprio desejo de possuir objetos produzidos por ela e pelo prazer que eles experimentam em consumir esses objetos.⁸⁹

Vê-se, assim, que os Meios de Comunicação de Massa disseminam sua ideologia conformista sobretudo através da potencialização de desejos consumistas na população. De fato, Adorno e Horkheimer consideravam que, através do fornecimento

⁸⁶ ADORNO, op. cit. p. 293.

⁸⁷ ADORNO, op. cit. p. 293.

⁸⁸ THOMPSON, op. cit. p. 134.

⁸⁹ THOMPSON, op. cit. p. 134.

público de um conjunto de produtos que apresentam forte distinção qualitativa entre si, os veículos de massa incentivariam a população a consumir outros produtos massivos. Deste modo, para cada pessoa, em consonância com a posição ocupada na sociedade, existiria uma gama correspondente de bens, culturais ou não, a serem consumidos.

Esta pluralidade de bens colocados a disposição das diferentes camadas sociais, e o incentivo ao seu consumo propiciado pela Comunicação Massiva, legitimaria a existência das diferenças sociais, fazendo com que cada indivíduo passasse a considerar natural a idéia de que deveria se comportar e consumir produtos de acordo com a posição social que ocupa. No próprio dizer de Adorno e Horkheimer:

As distinções enfáticas que se fazem entre os filmes das categorias A e B, ou entre as histórias publicadas em revistas de diferentes preços, têm menos a ver com seu conteúdo do que com sua utilidade para a classificação, organização e computação estatística dos consumidores. Para todos algo está previsto; O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. **Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu level, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo.** (sem grifo no original).⁹⁰

Outro importante aspecto da concepção de Adorno e Horkheimer que não deve ser omitido reside no entendimento de que o conformismo produzido pela Comunicação de Massa desenvolve-se sobretudo nas classes exploradas, conforme se pode observar através da leitura do seguinte trecho, extraído da obra *dialética do esclarecimento*:

Atualmente em fase de desagregação na esfera da produção material, o mecanismo da oferta e da procura continua atuante na superestrutura como mecanismo de controle em favor dos

⁹⁰ ADORNO e HORKHEIMER, op. cit. p. 116.

dominantes. Os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e os pequenos burgueses. A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido. Assim como os dominados sempre levaram mais a sério do que os dominadores a moral que deles recebiam, hoje em dia as massas logradas sucumbem mais facilmente ao mito do sucesso do que os bem-sucedidos. Eles têm os desejos deles. Obstinadamente, insistem na ideologia que as escraviza. O amor funesto do povo pelo mal que a ele se faz chega a se antecipar à astúcia das instâncias de controle.⁹¹

Deve-se observar também, conforme já salientado anteriormente, que no entender de Adorno e Horkheimer a Comunicação de Massa não se preocupa em difundir um conjunto de idéias falsas sobre a realidade existente. A preocupação dos veículos massivos está muito mais voltada para a reprodução da realidade, o que se faz através da difusão de um conjunto de informações que incentivam o indivíduo a consumir e a se conformar com a sua condição social. Disto resulta que

quanto menos promessas a indústria cultural tem a fazer, quanto menos ela consegue dar uma explicação da vida como algo dotado de sentido, mais vazia torna-se necessariamente a ideologia que ela difunde. Mesmo os ideais abstratos da harmonia e da bondade da sociedade são demasiado concretos na era da propaganda universal. Pois as abstrações são justamente o que aprendemos a identificar como propaganda. [...] A ideologia assim reduzida a um discurso vago e descompromissado nem por isso se torna mais transparente e, tampouco, mais fraca. Justamente sua vagueza, a aversão quase científica a fixar-se em qualquer coisa que não se deixe verificar, funciona como instrumento de dominação. Ela se converte na proclamação enfática e sistemática do existente. A indústria cultural tem a tendência de se transformar num conjunto de proposições protocolares e, por isso mesmo, na profeta irrefutável da ordem existente.⁹²

⁹¹ ADORNO e HORKHEIMER, op. cit. p. 125.

⁹² ADORNO e HORKHEIMER, op. cit. p. 137.

Por fim, para que se compreenda como os Meios de Comunicação de Massa criam uma situação de conformismo, deve-se levar em conta que para o sistema é decisiva a necessidade de “[...] não soltar o consumidor, de não lhe dar em nenhum momento o pressentimento da possibilidade de resistência. O princípio impõe que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural, mas, por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas de tal sorte que ele se veja nelas unicamente como um eterno consumidor, como objeto da indústria cultural.”⁹³ Dessa forma, conforme afirmam Adorno e Horkheimer,

A indústria cultural realizou maldosamente o homem como ser genérico. Cada um é tão somente aquilo mediante o que pode substituir todos os outros: ele é fungível, um mero exemplar. Ele próprio, enquanto indivíduo, é o absolutamente substituível, o puro nada, e é isso mesmo que ele vem a perceber quando perde com o tempo a semelhança.⁹⁴

Em resumo, pode-se concluir que os Meios de Comunicação de Massa, mesmo sem apregoar um conjunto de idéias expressamente conservadoras, mesmo sem difundir mensagens diretamente contrárias aos projetos emancipatórios das classes dominadas, acabam contribuindo decisivamente para a manutenção do *statu quo*. Aí reside um aspecto de elevada importância para a centralidade dos Meios de Comunicação de Massa enquanto aparelhos de reprodução ideológica, visto que esta reprodução se dá de maneira sutil, através da difusão de uma série de noções que justificam a realidade existente e incentivam o conformismo por parte dos dominados.

⁹³ ADORNO e HORKHEIMER, op. cit. p. 133.

⁹⁴ ADORNO e HORKHEIMER, op. cit. p. 136.

3.3.3 Comunicação de Massa e manutenção da hegemonia: a interferência nos processos eleitorais brasileiros

Além de atuarem cotidianamente na difusão da ideologia dominante, os Meios de Comunicação de Massa contribuem sobremaneira na manutenção da hegemonia existente em períodos políticos decisivos, como no caso dos momentos de pleito eleitoral.

A centralidade da Comunicação de Massa na definição de questões políticas, observada por analistas dos meios massivos, é mais uma demonstração da importância daqueles instrumentos comunicacionais para a manutenção da hegemonia de classes. Segundo Venício A. de Lima,

Quando Gramsci [...] aponta os organismos de participação política da sociedade civil aos quais se adere voluntariamente – escola, igrejas, partidos políticos, sindicatos, organizações profissionais, organizações da cultura (Jornais, cinema, rádio, folhetins) – como portadores materiais da *hegemonia* e tendo a tarefa de conservar a unidade ideológica de todo bloco social, ele não poderia antecipar a importância central que a mídia viria a ter, meio século mais tarde, na organização material da cultura. O advento dos meios de comunicação eletrônicos, sobretudo da televisão, transforma a mídia no “aparelho privado de hegemonia” mais eficaz na articulação hegemônica (e contra-hegemônica), vale dizer, na capacidade de construir/definir os limites do hegemônico (da realidade) dentro dos quais ocorre a disputa política.⁹⁵

Venício Lima ainda acrescenta que Gramsci não poderia prever a crise dos partidos políticos de massa, os quais eram concebidos como sujeitos coletivos centrais do pensamento gramsciano. No dizer de Venício, uma parcela da responsabilidade pelo enfraquecimento dos partidos pode ser atribuída à Comunicação Massiva, já que a mesma estaria substituindo algumas das funções partidárias tradicionais, como a da

⁹⁵ LIMA, op. cit. p. 190.

definição da agenda de temas públicos, a da fiscalização do governo e a da crítica das políticas estatais. Ademais, os Meios de Comunicação de Massa também estariam substituindo os partidos na função de mediação entre candidatos e eleitores.⁹⁶

Diante deste quadro, é possível afirmar que o desenvolvimento da Comunicação de Massa provocou uma verdadeira “mutação eleitoral”, já que a interferência dos meios massivos no cenário político revela-se com mais ênfase nos momentos que precedem aos pleitos. Os comícios, que anteriormente apresentavam-se como essenciais a qualquer campanha político-eleitoral, cada vez mais perdem espaço para os Meios de Comunicação de Massa, em especial a televisão. Por outro lado, a necessidade de adequar os candidatos para o atendimento da dinâmica da Comunicação Massiva tem gerado uma crescente profissionalização das campanhas.⁹⁷

Esta verdadeira mutação nas dinâmicas eleitorais é relativamente recente, se comparado com o surgimento dos primeiros Veículos de Comunicação de Massa. No dizer de Antônio Rubim,

A mutação eleitoral, derivada da presença da mídia e mais precisamente de uma nova sociabilidade ambientada por ela, aconteceu nas décadas de 50 e 60, principalmente nos Estados Unidos, pois na Europa o processo encontrou maiores dificuldades, tais como: as repercussões da II Guerra Mundial, a tradição partidária/ideológica mais consolidada, a rarefeita expansão da televisão e seu controle quase sempre estatal, dentre outros.⁹⁸

Como se vê, o processo de mutação eleitoral foi primeiramente observado nos Estados Unidos da América do Norte, nas décadas de 1950 e 1960, tendo

⁹⁶ LIMA, op. cit. p. 191.

⁹⁷ Sobre a profissionalização das campanhas eleitorais ver RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Novas configurações das eleições na idade mídia*. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=rubim-albino-eleicoes-idade-midia.html>. Acesso em: 18 mar. 2002; AZEVEDO, Fernando. *Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil*. Texto apresentado na VII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS. São Paulo/PUC, 01 a 05 de junho de 1998, 10p.

⁹⁸ RUBIM, op. cit.

posteriormente se implantado na Europa. Contudo, no Brasil somente muito mais tarde é que se verificou o surgimento daquela nova realidade. A razão do atraso brasileiro se deveu ao contexto existente no país entre as décadas de 1960 até 1980, já que, com a ditadura militar, prevaleceu uma forte repressão e censura política.

Durante a ditadura, os órgãos de Comunicação de Massa tiveram a sua atuação restringida e vigiada e, por outro lado, as eleições diretas não foram regra no período. Desta maneira, sufocou-se a possibilidade dos Meios de Comunicação de Massa colocarem-se como elementos de destacada importância durante os períodos eleitorais, embora aqueles veículos de comunicação não tenham deixado de ser utilizados como instrumentos de manutenção da hegemonia então existente.⁹⁹

Pode-se afirmar que somente no ano de 1989, com a primeira eleição presidencial direta realizada depois do período ditatorial, observou-se com mais clareza no Brasil os significativos efeitos da Comunicação de Massa nas eleições. Conseqüentemente, foi também a partir daquele ano que despontaram com maior interesse as pesquisas sobre a influência daqueles meios de comunicação (em especial a influência do jornalismo) no processo eleitoral. Segundo Murilo César Soares, “a questão das formas de participação do jornalismo no processo eleitoral brasileiro é uma temática inaugurada em 1989 e consolidada na eleição presidencial de 1994 [...]”¹⁰⁰⁻¹⁰¹

Enquanto o Brasil permanecia em uma posição de atraso, surge no cenário internacional a teoria do agendamento (teoria do *agenda setting*), formulado por Maxwell McCombs e Donald Shaw, a qual abre espaço para uma melhor compreensão

⁹⁹ Sobre a atuação dos Meios de Comunicação de Massa durante a Ditadura Militar de 1964, ver o sexto capítulo do livro de René Dreifuss: DREIFUSS, René Armand. *1964: A conquista do Estado. Ação política, poder e golpe de classe*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

¹⁰⁰ SOARES, Murilo Cesar. Veja e a construção do CR-P nas eleições presidenciais de 1998. IN.: RUBIN, Antonio Albino Canelas (org.). *Mídia e eleições de 1998*. Salvador: Faculdade de Comunicações da Universidade Federal da Bahia, 2000. p. 89.

¹⁰¹ Um apanhado histórico da evolução brasileira das pesquisas sobre comunicação e a política pode ser obtido no texto de Antônio Rubin e Fernando Azevedo: RUBIN, Antonio Albino Canelas e AZEVEDO, Fernando Antônio. *Mídia e política no Brasil: estudos e perspectivas*. Disponível em <www.eca.usp.br/associa/alaic/congresso1999/3gt>. Acesso em: 24 jun. 2000. Já no sítio da internet da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia pode ser encontrada uma vasta relação de obras sobre a Bibliografia Brasileira de Comunicação e Política: consultar <<http://www.facom.ufba.br/compolitica/bibliot.htm>>

do processo de influência dos Meios Massivos na determinação de comportamentos, em especial de comportamentos eleitorais. De acordo com a teoria do *agenda setting*,

Em consequência da acção dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendências para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir aquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas.¹⁰²

Noutros termos, segundo a tese do agendamento, os Meios de Comunicação de Massa contribuiriam para a formação das idéias ao propor os temas que merecem ser debatidos pelos indivíduos e sobre os quais é necessário ter opinião e refletir. Assim, a Comunicação de Massa não impõe aos indivíduos formas de pensar, mas apresenta os temas sobre os quais é necessário pensar.

A teoria do agendamento foi elaborada nos Estados Unidos da América do Norte como instrumento de análise da campanha presidencial de 1968, ficando demonstrado, naquela oportunidade, que “os meios [de comunicação de massa] não haviam indicado *o quê* os eleitores deveriam pensar sobre os tópicos, mas sim *em quais* tópicos deveriam pensar e quais os que tiveram maior ênfase por parte dos candidatos. Conforme a ordem de importância dos tópicos, os eleitores os adotaram como sendo sua própria ordem de preferência.”¹⁰³

A teoria do agendamento está fundada no pressuposto de que, nas sociedades capitalistas contemporâneas, a compreensão que os indivíduos possuem sobre a realidade social é fornecida, em grande medida, pelos Meios de Comunicação de Massa. No dizer de Grossi,

¹⁰² SHAW, *apud* WOLF, op. cit. p. 144.

¹⁰³ DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt18/18d11.pdf>>. Acesso em: 20/11/2002.

Nas sociedades industriais de capitalismo desenvolvido, em virtude da diferenciação e da complexidade sociais e, também, em virtude do papel central dos *mass media*, foi aumentada a existência de fatias e de “pacotes” da realidade que os indivíduos não vivem diretamente nem definem interativamente a nível de vida quotidiana, mas que “vivem” exclusivamente, em função ou através da mediação simbólica dos meios de comunicação de massa.¹⁰⁴

Assim, na hipótese da *agenda setting*, considera-se que os indivíduos não se relacionam diretamente com os fatos que repercutem em sua existência, mas apenas tem contato com aqueles fatos de maneira mediada, através dos Meios de Comunicação de Massa.

Jorge Almeida, comentando a relação existente entre a realidade vivida e a realidade mediada, assim se manifesta:

[...] a sociabilidade contemporânea passa necessariamente pelos mídia pois a realidade se constrói através de uma mesclagem “da vivida experiência e da contemporânea televivência” [...]. Os mídia alteram o fazer político, pois a política precisa se adaptar à sua linguagem e utilizar uma técnica mais sofisticada [...], mas não necessariamente se submetem à sua lógica de mercado. **Os mídia passam a ser um importante ator político, o que não significa dizer que seja o ator central da política.** Os mídia disputam na política como um ator, mas também são um ambiente disputado pelos outros atores políticos, estatais e privados. (sem grifo no original).¹⁰⁵

Jorge Almeida ainda chama a atenção para o fato de que “na política, a mídia procura construir cenários hegemônicos que possam favorecer determinados temas em disputa na sociedade ou mesmo imagens que venham ajudar certos candidatos. O resultado final de uma determinada batalha, depende, entretanto, tanto

¹⁰⁴ GROSSI, *apud* WOLF, op. cit. p. 129.

¹⁰⁵ ALMEIDA, *Dialogando criticamente...*

dos receptores como da forma como os agentes políticos se relacionam com o cenário hegemônico.”¹⁰⁶

No caso brasileiro, o agendamento de temas foi decisivo nas diversas eleições que se seguiram ao processo de democratização, servindo para ampliar a condição de vitória dos candidatos ligados aos setores sociais conservadores. De acordo com Antônio Rubim,

[...] a intervenção do campo das mídias manifestou-se em intensidade nos idos de 1989. A mídia, através de seu noticiário e de outros tipos de programas de forte apelo de audiência, como as telenovelas, agendou temas, que se tornaram centrais na eleição, como aqueles referidos à desqualificação dos políticos, do Estado e dos servidores públicos, emblematicamente simbolizadas na tematização dos "marajás", avassaladora na época. Na trilha aos "marajás" vem seu caçador, tornando escandalosamente manifesta a produção midiática de imagens públicas e políticas, com formidável incidência nas eleições. A hipótese de que este cenário midiático-eleitoral em algum sentido funcionou como uma antecipação do olhar neo-liberal na sociedade e política brasileiras não parece improvável.¹⁰⁷

Através do agendamento de temas como o do “caçador de marajás” e o da desqualificação dos servidores públicos, foi possível estabelecer-se a candidatura de Fernando Collor de Melo como a mais adequada para a modernização do Brasil e a resolução dos problemas nacionais, criando-se assim o vínculo de forte interferência dos Meios de Comunicação de Massa no processo de eleição presidencial de 1989.¹⁰⁸

Se o processo de agendamento foi favorável, no ano de 1989, ao candidato Collor de Melo, em 1994 o Meios Massivos favoreceram a candidatura de Fernando Henrique Cardoso (FHC). Segundo Jorge Almeida,

¹⁰⁶ ALMEIDA, Jorge. *Mídia, Estado e estratégias de contra-hegemonia*. Disponível em <<http://sites.uol.com.br/jorgealm/Estrategia2.html>>. Acesso em: 29 jun. 2002.

¹⁰⁷ RUBIM, *Mídia e...*

¹⁰⁸ Um amplo estudo acerca da construção, pelos Meios de Comunicação de Massa, de um Cenário de Representação da Política favorável ao candidato Fernando Collor de Melo pode ser encontrado em LIMA, op. cit. p. 213-249.

Em 94, por exemplo, em determinado momento, havia um cenário de crise social e descrédito dos políticos dominantes. Isto favorecia Lula. A mídia começou, então, a construir um novo terreno, desgastando a imagem dos políticos de esquerda em geral, do PT, da CUT e de Lula. Assim, criava obstáculos e provocava o início da queda da candidatura da esquerda antes mesmo da circulação da nova moeda. O passo seguinte, foi a imposição da idéia (através da moeda no bolso e da mídia) de que a prioridade era a estabilidade econômica; que isto era sinônimo de Real; e que FHC era confiável - estava criado o cenário para propagandar que FHC era o pai do plano e seu melhor continuador como presidente. E FHC, colado neste cenário hegemônico, acabou tendo o dobro dos votos de Lula.¹⁰⁹

É de se ressaltar que a eleição presidencial brasileira de 1994 foi fortemente marcada pelo caráter plebiscitário, ou seja, a eleição funcionou como veículo de expressão e de posicionamento do eleitorado em aprovação ou desaprovação da conjuntura sócio-política e econômica existente no país. Deste modo, enquanto Fernando Henrique colocava-se como candidato que expressava a garantia de continuidade de um plano pretensamente vencedor (o Plano Real), Luis Inácio Lula da Silva figurava como a maior ameaça a continuidade do modelo econômico.

Mauro Porto, analisando a contribuição das telenovelas da Rede Globo de Televisão e a sua relação com os temas políticos em debate nos anos de 1993 e 1994, observa inicialmente que os teledramas levados ao ar destacaram os seguintes elementos: (a) a desqualificação da política e dos políticos; (b) a desqualificação do Estado e do governo; (c) a desqualificação dos ideais e lideranças de esquerda; (d) a valorização do candidato preparado e com estudo; (e) a ênfase no quadro de crise social; (f) o clima de otimismo e confiança; (g) a afirmação da necessidade de apoio à pequena empresa.¹¹⁰

Mais adiante, Mauro Porto ainda acrescenta que

¹⁰⁹ ALMEIDA, *Mídia, Estado e...*

¹¹⁰ PORTO, Mauro P. Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994. *Comunicação & Política*, Nova Série, Vol. 1, n. 3, abr.-jul. 1995, p. 55-76.

FHC é o candidato que melhor se adapta às representações das novelas. Um aspecto fundamental para a sua candidatura foi o clima de otimismo e de confiança que se constituiu a partir de diversos fatores - como a conquista do tetra e a entrada em circulação da nova moeda - mas que foi potencializado e reforçado de forma importante pelas novelas, especialmente "Pátria Minha" [...]

Por outro lado, a desqualificação das lideranças e ideais de esquerda colocou importantes obstáculos à candidatura do principal opositor de FHC, Luís Inácio Lula da Silva [...] e a tematização quase que absoluta da campanha em torno do Plano Real, patrocinada pelos mídia e por diversas forças políticas, diminuiu a relevância da discussão em torno dos problemas sociais, um dos elementos centrais da proposta e do programa do PT.¹¹¹

Também Murilo César Soares assevera que “[...] no caso das eleições presidenciais recentes, candidatos presidenciais identificados com a manutenção das estruturas vigentes receberam atenção especial, proteção e elogios do jornalismo, conforme os estudos sistemáticos da imprensa nas eleições de 1989 e 1994 vêm revelando.”¹¹²

Assim, no processo de agendamento, os veículos massivos de informação jornalística ainda escolhem alguns candidatos como protagonistas, enquanto que outros participam apenas na condição de coadjuvantes, e alguns sequer aparecem. Esta situação foi observada, por exemplo, na eleição presidencial de 1998, sendo alvo de inúmeras denúncias e críticas por parte de diversos setores da sociedade.

Os jornalistas brasileiros, reunidos no congresso da categoria realizado na cidade do Rio de Janeiro entre os dias 5 a 9 de agosto de 1998, foram os primeiros a denunciar a diferenciação de tratamento dado pelos Veículos de Comunicação de Massa aos candidatos presidenciais. Em uma carta de denúncia dirigida ao povo brasileiro, os jornalistas manifestam-se dizendo que:

¹¹¹ PORTO, op. cit.

¹¹² SOARES, Murilo César, op. cit. p. 90.

Travestindo práticas publicitárias com as feições de matérias jornalísticas, a atuação predominante da mídia está orientada para condicionar o resultado das eleições de 1998 e, assim, frustrar a democracia do Brasil. Esta situação política partidária da mídia, beneficiando o candidato governista [Fernando Henrique Cardoso], tem como contrapartida uma **cobertura desproporcionalmente inferior e desfavorável**, dedicado ao principal candidato das oposições, Luiz Inácio Lula da Silva [...]. A campanha em favor do candidato-presidente não se resume ao noticiário político, e se estende às várias seções dos veículos que estão mobilizados para alimentar, sistematicamente, uma imagem favorável do governo e do seu candidato. Ao mesmo tempo, gera-se também uma imagem negativa do principal candidato da oposição.¹¹³

A denúncia feita pelos jornalistas foi corroborada também pelo Instituto dos Advogados Brasileiros, que aprovou indicação nos seguintes termos:

O presidente candidato, em detrimento de seus concorrentes, não apenas tem a seu favor o noticiário laudatório (contrastante com o silêncio ou as denúncias que se abatem sobre seus adversários), como domina o espaço da mídia. Dos três principais candidatos, apenas dois têm presença no telejornalismo. Mas o candidato Presidente, se pouco aparece como candidato – determinado assim o tempo a ser dedicado a seus concorrentes –, tem presença avassaladora como Presidente. [...]

Na semana de 3 a 9 de agosto, a imprensa eletrônica (televisão), dedicou ao Presidente-candidato 26 minutos e 38 segundos; ao candidato Lula 9 minutos e 13 segundos, e ao candidato Ciro Gomes, um minuto e quatro segundos.¹¹⁴

A atuação da mídia brasileira durante as eleições de 1998 também sofreu denúncias por parte de uma das candidaturas concorrentes no pleito. O Partido dos Trabalhadores chegou a realizar um levantamento, entre os principais telejornais do

¹¹³ CARTA do Rio de Janeiro. *Versão dos Jornalistas*. Porto Alegre, n. 48, set./1998.

¹¹⁴ AMARAL, Roberto; BONAVIDES, Paulo; BAETA, Herman de Assis. Democracia, meios de comunicação e eleições. *Comunicação&Política*. Rio de Janeiro, vol. V, n. 8, p. 25-29, set.-dez. 1998.

país, visando comprovar a desigualdade de tratamento dispensada pela mídia aos vários candidatos concorrentes. “Segundo levantamento feito pelo partido, do dia 1º ao dia 10 de agosto, os telejornais dedicaram 5min41s do tempo do noticiário a Ciro Gomes, 17min48s a Lula, 45min10s a Fernando Henrique Cardoso e 2h19min5s ao governo.”¹¹⁵

Diante do exposto acima, evidenciam-se alguns exemplos que demonstram que os Meios de Comunicação de Massa brasileiros são recorrentemente utilizados para manutenção do poder burocrático-estatal nas mãos das classes dominantes, sendo que, através do conceito agendamento é possível investigar alguns dos procedimentos adotados pelos meios massivos neste processo de manutenção da hegemonia.

Cumprir observar que foge aos objetivos da presente pesquisa a análise, em profundidade, da utilização da Comunicação Massiva na manutenção da hegemonia político-eleitoral existente no Brasil, julgando-se ser suficiente os exemplos citados para embasar a discussão aqui proposta.

Neste sentido, deve-se observar que no presente capítulo foram analisados alguns problemas dos Meios de Comunicação de Massa, bem como algumas das críticas que são dirigidas àqueles meios comunicacionais. Inicialmente, fez-se demonstrar que os Meios de Comunicação de Massa, por sua organização empresarial, tem como objetivo principal a obtenção de lucros sempre maiores, o que tem ocasionado a queda da qualidade das mensagens difundidas. Para alguns analistas, esta é a principal problemática a ser resolvida no que se refere a Comunicação Massiva.

Contudo, conforme se viu, os críticos da qualidade das mensagens difundidas equivocam-se ao desconsiderar as contradições de classe que influem na atuação dos Meios de Comunicação de Massa, não se podendo admitir o desprezo de tais analistas ao caráter ideológico que motiva a atuação daqueles meios de comunicação.

É na reprodução da ideologia dominante e na utilização dos Meios de Comunicação de Massa como instrumentos mantenedores da hegemonia que se

¹¹⁵ LULA pede controle da Justiça na mídia. *Folha de S. Paulo*. 18 ago. 1998. Eleições, p. 5.

encontram os maiores desafios a serem enfrentados, partindo-se daí as análises do próximo capítulo desta dissertação.

4 O DIREITO E MANUTENÇÃO DOS MEIOS MASSIVOS SOB CONTROLE DAS CLASSES DOMINANTES

Conforme já se observou no capítulo anterior, o Direito apresenta grandes fragilidades para regular e impor obstáculos à atuação dos Meios de Comunicação de Massa. Viu-se claramente que inexistem dispositivos legais que garantam a efetiva proteção de crianças e adolescentes contra os possíveis efeitos perniciosos das Mensagens Massivas e, no mesmo sentido, verificou-se que o Direito não consegue conter os abusos decorrentes do exagero e da exploração sensacionalista da violência, da sexualidade humana e de dramas pessoais.

Mas a relação entre o Direito e a Comunicação de Massa não pode ser compreendida exclusivamente sob o prisma da regulamentação da qualidade das mensagens veiculadas. Em verdade, a importância do Direito aflora em vários outros aspectos, sendo de especial interesse destacar, no âmbito do presente trabalho, que o Direito vem sendo utilizado como importante instrumento garantidor do controle das classes dominantes sob os Veículos de Massa.

De fato, no caso brasileiro, o Direito contribui de maneira fundamental para restringir o acesso das classes dominadas aos Veículos Massivos e, além disso, impede qualquer forma democrática de controle daqueles meios comunicativos por parte da sociedade. Esta situação faz pensar, em uma primeira olhada, que os Veículos de Comunicação de Massa são como que uma “nau a deriva”, lançada ao mar sem rumo e sem controle. Só que no caso da Comunicação de Massa, a nau tem controle e direção, dada exclusivamente pelos seus proprietários e colaboradores diretos, com o único intuito de garantir o lucro e a manutenção da hegemonia burguesa, através da difusão da ideologia dominante.

As normas jurídicas brasileiras asseguram, de três maneiras diferentes e complementares, que os Veículos de Massa atuem de acordo com os interesses e necessidades da classe dominante. Primeiramente, realizar-se aquele intento com a não edição de normas eficientes, que detenham a formação de monopólios e oligopólios por parte das empresas de comunicação; num segundo viés, o Direito contribui ao dificultar a participação popular e o uso dos Veículos Massivos por parte das classes dominadas, impedindo a democratização do uso dos meios de comunicação; Por fim, a contribuição do direito ainda é garantida com a omissão recorrente no estabelecimento de instrumentos de controle e fiscalização social dos Veículos Massivos.

Antes de iniciar uma análise detalhada de cada uma das estratégias jurídicas apontadas acima, é necessário aprofundar as razões que levam o Direito a se tornar um elemento fundamental para manutenção do controle dos Meios de Comunicação de Massa, de acordo com os interesses das classes dominantes.

Para se compreender a relevância do Direito, é importante recordar um aspecto já observado no capítulo anterior, ou seja, o de que historicamente as classes dominadas foram sempre impossibilitadas de utilizar os veículos e técnicas de comunicação mais avançados de seu tempo. Esta impossibilidade, contudo, era imposta às classes dominadas não somente por instrumentos jurídicos-coercitivos, mas principalmente pela própria realidade social, que dificultava o uso daquelas técnicas por parte dos dominados.

A escrita, por exemplo, manteve-se sob controle exclusivo das classes nobres durante muito tempo¹. Poucos indivíduos dispunham de conhecimentos necessários para usufruir da arte de ler e escrever, já que era necessário muito estudo. Noutros termos, as próprias condições sociais impediam o uso da escrita por parte dos dominados.

Com o desenvolvimento da imprensa de tipos móveis o problema persistiu existindo, já que o elevado custo para manutenção das oficinas de impressão afastava as classes dominadas da sua utilização.

¹ Ver capítulo I desta dissertação

No caso da escrita e da impressão de tipos, portanto, as classes dominadas ficaram a margem de sua utilização não apenas em razão das restrições jurídicas existentes: as próprias condições sociais em que viviam aquelas classes não hegemônicas e a falta de instrução e/ou de condições econômicas impediam que elas se utilizassem dos mais avançados instrumentos e técnicas de transmissão das mensagens.

O mesmo aconteceu com os veículos de Comunicação de Massa até meados do século XX, já que a própria natureza daquela comunicação demanda a estruturação de organizações empresariais, que por sua vez exigiam um grande número de trabalhadores e elevados investimentos para sua implantação e manutenção. Desta maneira, também a Comunicação de Massa, em seu início, era de difícil utilização pelos dominados.

As dificuldades iniciais, contudo, foram refluindo aos poucos. O custo de implantação e manutenção de Veículos de Comunicação de Massa decaiu pouco a pouco com a implantação de novas tecnologias, advindas, sobretudo, do desenvolvimento dos componentes micro-eletrônicos (transistores, diodos, microchips).

Como exemplo, pode-se afirmar que, mesmo com pouco capital e sem a contratação de profissionais extremamente qualificados, é possível implantar emissoras de rádio e televisão. Daí a inevitável proliferação de estações comunitárias e livres.

Também a gravação musical tem sido facilitada pelos avanços tecnológicos, possibilitando o surgimento de gravadoras ditas independentes, dissociadas das grandes companhias fonográficas. Com o surgimento dos CDs, o custo de gravação de discos musicais deixou de ser um forte empecilho para utilização daquele veículo de comunicação. Segundo Luiz Antônio Ryff, no ano de 1996 era possível gravar um CD, no Brasil, gastando aproximadamente cinco mil Reais.²

² RYFF, Luiz Antônio. Músicos misturam estilos e conquistam fãs. *Folha de S. Paulo*. 8 jan. 1996. Ilustrada, Caderno 5, p. 4; ver também MARTINS, Cléber. Pequenas gravadoras ganham voz. *Folha de S. Paulo*. 8. mar. 1998. Caderno 6, p. 15.

É bem verdade que ainda existem barreiras, sobretudo econômicas, a serem superadas pelas classes dominadas. Isto ocorre porque a operação dos Veículos de Comunicação de Massa não se restringe ao uso de maquinários e apetrechos tecnológicos, e, mesmo diante do barateamento propiciado pela difusão de novas tecnologias, outros aspectos relativos à operação dos Veículos Massivos continuam complexos e caros, como é o caso de toda a estrutura organizacional necessária para coletar, sistematizar, divulgar e distribuir as Mensagens Massivas; o custo de propaganda e de distribuição daqueles produtos também permanece sendo um obstáculo, conforme registrou matéria publicada no jornal *Folha de São Paulo*:

Se as pequenas gravadoras crescem em número, ainda tropeçam no caminho rumo ao consumidor.

Falta de divulgação e acesso à mídia deixam boa parte dos trabalhos fadada às baixas tiragens e ao anonimato.

[...] em geral, distribuir o produto exige maior esforço do que produzi-lo. O "calcanhar-de-aquiles" desse tipo de negócio, segundo o Sebrae-SP, é justamente a necessidade de conhecimento do meio artístico e de capital para investimento em marketing e comercialização.³

De qualquer modo, é possível afirmar que as classes dominadas da sociedade capitalista contemporânea possuem excelentes condições para fazer uso dos principais veículos de comunicação de seu tempo, ou seja, os Veículos de Comunicação de Massa, em especial o rádio e a televisão.

Muitas das barreiras sociais e econômicas antes existentes já foram superadas mas, no entanto, os Veículos de Comunicação de Massa brasileiros continuam inacessíveis, anti-democráticos e controlados por um restrito grupo de empresários. Para que esta situação ocorra o Direito brasileiro intervém, visando garantir aquilo que as condições materiais já não mais garantem de forma absoluta.

³ DISTRIBUIÇÃO ainda é barreira. *Folha de S. Paulo*. 8 mar. 1998. São Paulo. p.2.

Noutras palavras, se a Comunicação de Massa permanece inacessível para as classes dominadas, isto se deve particularmente à utilização do Direito, que assegura a manutenção de sólidos obstáculos.

A importância do Direito para a manutenção do controle hegemônico dos meios massivos será demonstrada ao longo deste capítulo, com a análise dos três processos jurídicos empregados para evitar que as classes populares tenham acesso e controle dos Veículos de Massa., conforme se passará a demonstrar.

4.1 OS MONOPÓLIOS E OLIGOPÓLIOS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA

A Constituição Federal brasileira veda expressamente, em seu artigo 220, § 5º, a formação de monopólios ou oligopólios nas áreas da comunicação social. De maneira mais genérica, no § 4º do artigo 173, o texto constitucional relegou a lei a tarefa de reprimir “o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros.”⁴ Por sua vez, a legislação ordinária brasileira, através da Lei 8.884, de 11 de junho de 1994⁵, estabeleceu as diretrizes para a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica, reservando principalmente ao CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) a incumbência de reprimir as ações contrárias a livre concorrência no País.

Afora a Lei 8.884, existem no ordenamento brasileiro apenas algumas normas que restringem, de maneira mais específica, a possibilidade de formação de monopólios ou oligopólios no setor de radiodifusão⁶. Deste modo, é forçoso concluir que os demais veículos de Comunicação de Massa ficam sujeitos apenas aos efeitos da Lei 8.884, a qual, por sinal, também se aplica a radiodifusão, já que não colide com as normas mais específicas.

Em uma primeira análise, poderia-se acreditar que o legislador constituinte buscou regular a atuação dos Meios de Comunicação de Massa, impedindo que uma mesma pessoa física ou jurídica (ou ainda um pequeno grupo de pessoas ou empresas)

⁴ Conforme Art. 173, § 4º da Constituição Federal do Brasil.

⁵ BRASIL. Lei n. 8.884, de 11 de junho de 1994. Transforma o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) em Autarquia, dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/legisla.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2002.

⁶ Estas normas serão objeto de análise do próximo tópico deste capítulo.

controle um grande número de veículos de comunicação e desequilibre a concorrência naquele setor econômico.

Ao CADE caberia a responsabilidade pela apuração e repressão das infrações econômicas e anti-concorrenciais, praticas pelas empresas de Comunicação de Massa. Assim, cumpre àquele órgão atuar na defesa da concorrência no setor de Comunicação de Massa. Contudo, basta um pequeno esforço para observar que o Conselho Administrativo de Defesa Econômica pouco tem atuado, já que um estudo dos julgados do Conselho demonstra que apenas um caso foi analisado pelo órgão até a data de realização desta pesquisa. Trata-se da representação formulada pela empresa *TVA Sistema de Televisão S/A* contra a *TV Globo Ltda* e a *TV Globo São Paulo Ltda*, a qual, por sinal, restou arquivada, sem que nenhuma penalidade fosse aplicada à empresa representada (no caso, as Organizações Globo).⁷

Toda esta situação já é um indício de que o Direito brasileiro possui mecanismos ineficientes para a coibição de práticas anti-concorrenciais nas áreas da Comunicação de Massa.

Ocorre, contudo, que monopólio e oligopólio, conforme consignado na carta constitucional e na legislação infra-constitucional, são conceitos meramente econômicos. Sendo assim, o ordenamento jurídico brasileiro, ao coibir tais práticas, acaba levando em conta apenas a relações comerciais envolvidas na Comunicação Massiva e, com isso, amplia a ineficiência do Direito, posto que se desconsidera que a Comunicação de Massa apresenta uma especificidade em relações com outras áreas comerciais e revela características que não podem ser resolvidas simplesmente em uma abordagem economicista.

Pinto Ferreira explica o conceito de monopólio e de oligopólio dizendo que “existe *monopólio* quando a mercadoria é ofertada por um só e os usuários são número indeterminado. Já o *oligopólio* funciona quando existe um número reduzido de grandes

⁷ Ver BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Voto de vista do conselheiro Celso Campilongo no Processo Administrativo número 53500.000359/99. Julgado em 20 de junho de 2001. Disponível em: <<http://www.cade.gov.br>>. Acesso em: 09 jul. 2002.

empresas ofertando um produto a grande número de compradores, e as decisões se relacionam com o seu preço de venda.”⁸

Vê-se que o conceito de monopólio e de oligopólio está voltado para a proteção das relações de consumo e de produção. Neste sentido, poderia-se questionar quem é o consumidor, por exemplo, dos produtos vendidos por uma emissora de televisão. Seguramente, não é o indivíduo que assiste aos programas, pois ele nada compra e nada paga às emissoras. Conseqüentemente, os consumidores dos produtos vendidos pela televisão só podem ser os anunciantes, pois são eles que contratam com as emissoras, que compram e pagam pela veiculação de anúncios.

Do ponto de vista comercial, a análise acima demonstra-se correta, mas aí uma nova indagação surge: se a Constituição, ao vedar o monopólio e o oligopólio, preocupa-se apenas com a relação de consumo e de produção, como serão protegidos os telespectadores, no caso da televisão? Em algumas situações, pode até ocorrer que os interesses dos anunciantes e dos espectadores coincidam, mas em outros casos isto pode não existir.

Continuando a análise do exemplo aqui formulado, tem-se que a situação de dificuldade para os telespectadores fica mais evidente diante da formação de redes de televisão no país⁹. Estas redes são integradas por umas poucas emissoras, denominadas “cabeças de rede”, que retransmitem suas programações por intermédio das emissoras afiliadas existentes em cada Estado da Federação. Desta maneira, a relação de consumo pode ser operada em nível estadual, ou mesmo regional e local, podendo um anunciante publicitário contratar a emissora afiliada para veicular a sua publicidade, e não a emissora “cabeça de rede”, que atua em âmbito nacional. Enquanto as relações comerciais se dão em âmbito das emissoras afiliadas, os telespectador poderão continuar acompanhando uma programação televisiva que é oriunda da emissora nacional. Existe, assim, uma assincronia entre a relação dos anunciantes e a relação dos telespectadores.

⁸ FERREIRA, Pinto. *Comentários à Constituição Brasileira*. V. 7. São Paulo: Saraiva, 1995. p. 256.

⁹ Um exemplo ilustrativo das relações jurídicas existentes entre as emissoras que compõe as redes de televisão brasileiras pode ser obtido em COMPARATO, Fábio Konder. Grupo societário fundado em controle contratual e abuso de poder do controlador. In.: COMPARATO, Fábio Konder. *Direito empresarial: estudos e pareceres*. São Paulo: Saraiva, 1990.

Mantendo-se ainda esta linha de raciocínio, observar-se que as redes de televisão são uma boa maneira de burlar a norma constitucional, evadindo o conceito de monopólio ou de oligopólio, já que de fato não existe um única empresa ou um reduzido número de emissoras que estariam oferecendo os produtos publicitários. Dito de outro modo, pode-se afirmar que diante da formação de redes de TV inexistem monopólio ou oligopólio no setor de televisão do Brasil, já que inúmeras empresas fornecem o produto (os espaços publicitários) em todo território nacional. Mas, do ponto de vista dos receptores (telespectadores) das mensagens televisivas, existe uma situação de pouca concorrência no setor.

Mas as redes de televisão não apenas burlam o conceito de monopólio ou de oligopólio, posto que também desconsideram por completo a disposição constante no § 7º do artigo 12 do Decreto-Lei 236/67. Naquele parágrafo, está consignada norma que impede que as empresas concessionárias de radiodifusão “subordinem-se a outras entidades que se constituem com a finalidade de estabelecer direção ou orientação única, através de cadeias ou associações de qualquer espécie.”¹⁰

A subordinação que as “cabeças de rede” impõe às emissoras afiliadas foi objeto de demonstração Carlos Alberto de Souza, que primeiramente argumenta que “as empresas de televisão, em seu processo de constituição e desenvolvimento, *dependem da programação* e da afiliação às redes nacionais, demonstrando a falta de autonomia existente.”¹¹ Posteriormente, analisando o caso das emissoras de TV existentes no Estado de Santa Catarina, Souza ainda argumenta que a RBS (Rede Brasil Sul de Televisão) depende da Rede Globo, emissora nacional que determina os horários e o tipo de programação que a afiliada catarinense pode produzir e colocar no ar. Também nas demais emissoras de Santa Catarina “o espaço para produção local é restrito e controlado. O que significa dizer que o telespectador acaba ficando melhor sintonizado com as questões nacionais, do que com as notícias de sua região e comunidade.”¹²

¹⁰ BRASIL. Decreto-Lei 236, de 28 de fevereiro de 1967. Complementa e modifica a Lei no 4.117, de 27 de agosto de 1962. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/legisla.htm>>. Acesso em: 22 jul. 2002.

¹¹ SOUZA, Carlos Alberto. *O fundo do espelho é outro: quem liga...* Itajaí: editora da Univali, 1999. p. 44.

¹² SOUZA, op. cit. p. 45.

Como muitas mensagens televisivas são produzidas nacionalmente pelas poucas empresas “cabeças de rede”, fica ampliada a possibilidade de cometimento de abusos e manipulações por parte daquelas emissoras, facilitando-se a difusão das idéias que mais interessam aos seus proprietários e aos elementos da classe dominante. De acordo com Pinto Ferreira, o mais prejudicial não é o monopólio ou oligopólio econômico,

o mais prejudicial [...] é saber que este reduzido número de pessoas ou de empresas dirigem e condicionam o direito de informar como bem entendem para controlar a opinião pública. Os seus adversários são levados a uma câmara de silêncio, não se tocando em seu nome, que morre para o público. Outras vezes a degradação de pessoas é levada ao auge de forma intensiva e contínua, e a defesa procrastinada e reduzida ao mínimo.¹³

Mas a fragilidade do Direito brasileiro para impedir os monopólios ou oligopólios não para por aí, e a situação se agrava posto que as empresas que controlam as emissoras de televisão nacionais não atuam apenas no setor televisivo. Deste modo, os grupos empresariais controladores das principais emissoras de TV acabam determinando os conteúdos que serão veiculados por outros veículos de Comunicação de Massa, sem que caracterize de maneira contundente a formação de monopólios ou oligopólios comerciais.

Carlos Locatelli explica a situação de primazia das redes de televisão argumentando que:

A partir do poder das cabeças de rede de televisão de caráter nacional, organiza-se uma estrutura de mercado que agrega inicialmente a televisão, e depois rádios e jornais dos grupos afiliados. Com a força da programação, da publicidade e do poder político da emissora nacional, esses grupos regionais crescem e passam a atuar com uma multiplicidade de veículos,

¹³ FERREIRA, op. cit. p. 257.

possuindo além da emissora da rede outras de rádio (AM e FM), pelo menos um jornal diário e provedores de internet.¹⁴

A Rede Globo de Televisão, por exemplo, constitui referência única para 2/3 dos consumidores de informação de todo país, possuindo, além da emissora de TV de imbatível maior audiência, o jornal escrito de maior circulação no Rio de Janeiro e um dos quatro mais vendidos em todo território nacional; a segunda *revista semanal* mais lida pelos brasileiros considerados “multiplicadores de opinião” (Revista Época), a qual se consolida rapidamente como alternativa à Revista Veja, bem como emissoras de rádio e a empresa de TV a Cabo com maior número de assinantes (NET).¹⁵

O Direito brasileiro também se omite completamente diante das relações existentes entre as empresas controladoras das “cabeças de rede de televisão” e outras empresas que atuam com outros Veículos Massivos. A Organizações Globo, por exemplo, possui parcerias comerciais com empresas dos mais variados ramos da Comunicação de Massa.

Através das parcerias empresariais, a Globo vem “cooptando” as demais empresas de Comunicação de Massa do país, atraindo até mesmo organizações que já foram suas ferrenhas opositoras, como é o caso do Grupo Folha de São Paulo.¹⁶ De acordo com Alberto Dines, o grupo Folha de São Paulo está diretamente atrelado às organizações Globo, pois os dois são parceiros no jornal *Valor Econômico*. Já o grupo Abril vê-se igualmente atrelado à Globo, ainda que de maneira menos direta, pois é sócio do Grupo Folha nos provedores de internet *UOL* e *BOL* e em função dos seus

¹⁴ LOCATELLI, op. cit. p. 43.

¹⁵ DINES, Alberto. *Laços de Família, Laços do cartel*. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv201120001.htm>>. Acesso em: 11 abr. 2001.

¹⁶ As divergências entre a Rede Globo e a Folha de São Paulo já estiveram em um tal nível de acirramento que a Folha chegou a publicar em seu principal periódico (o Jornal Folha de São Paulo, edição de 20/09/96, pág. 1-5) e na Revista IstoÉ um texto intitulado “O QUE É BOM PARA A GLOBO NÃO CONVÉM AO BRASIL – Resposta ao Monopólio”. Naquele texto a Folha diz que a Globo “*não está acostumada com a democracia*” e acrescenta que “*a emissora carioca pode não entender nada de democracia, nem de jornalismo, mas é especialista em manipulação eleitoral*”.

interesses na TV por assinatura (o grupo Abril é proprietário da TVA), não teria condições de enfrentar a Globo neste segmento.¹⁷

A combinação de empresas e a existência de organizações empresariais que exploram simultaneamente veículos de Comunicação de Massa diversos (rádios, jornais, televisão, gravadoras de discos, gravadoras de filmes cinematográficos), faz agravar a dificuldade jurídica de coibição da formação de monopólios ou oligopólios comerciais e amplia consideravelmente as condições de controle, pelas classes dominantes, do conteúdo ideológico veiculado, fato que é observado por Antonio Luiz M.C.Costa:

Quando cada emissora de rádio pertencia a uma empresa local diferente e não relacionada a outros meios, havia mais margem para dar oportunidades a artistas pouco conhecidos e gostos locais ou de minorias étnicas e ideológicas. Incorporadas em massa a grupos nacionais e transnacionais que também controlam gravadoras e produtoras de espetáculos, a busca de ganhos de escala leva silenciosamente a uma maior padronização cultural.¹⁸

Novamente é importante registrar que a noção de monopólio ou de oligopólio das comunicações é entendida, no direito brasileiro, apenas do ponto de vista comercial. Deste modo, ficaria difícil demonstrar se uma empresa que controla simultaneamente um jornal impresso e uma emissora de televisão atua ou não de maneira monopolista. Basta ver que o produto comercializado através do jornal e da televisão não é exatamente coincidente, já que a população receptora das mensagens televisivas não compra e não paga nada para a emissora, ao contrário do que ocorre com o jornal impresso, que além de vender anúncios vende exemplares para a população receptora das mensagens.

Ademais, o número de jornais impressos no Brasil é razoavelmente considerável, se comparado com o número de emissoras de televisão. Como então é

¹⁷ DINES, op. cit.

¹⁸ COSTA, Antonio Luiz M.C. *Os grupos mundiais papam tudo*. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/cartacapital/167/destaque.htm>> Acesso em: 04 mar. 2002.

possível afirmar que uma mesma empresa, controladora dos dois veículos, encontra-se em situação de exclusividade no fornecimento de seus produtos, se atua a princípio em setores tão distintos?

Como se vê, mesmo que a análise ficasse adstrita ao aspecto meramente econômico, já seria inegável afirmar que o Direito brasileiro não é suficientemente claro ao estabelecer normas limitadoras da formação de monopólios ou oligopólios no setor das comunicações de massa. Neste ponto, aliás, é oportuno registrar o exemplo Norte Americano, país que se mostra mais avançado na limitação da propriedade de empresas de comunicação.

Nos Estados Unidos da América do Norte, desde o ano de 1975, “o proprietário de um jornal impresso não pode ter também estações de rádio ou de televisão na mesma área geográfica onde os sinais desta são captados.”¹⁹ No Brasil, tal tipo de norma jurídica inexistente por completo, e a regra é o controle simultâneo de jornais, revistas, produtoras musicais, emissoras de televisão etc. por parte de uma mesma pessoa física ou jurídica, tal como exemplifica o caso das Organizações Globo.

Toda esta situação de “liberdade de formação de monopólios ou oligopólios” nas áreas de comunicação só faz ampliar a influência de cada proprietário de veículo de massa. Washington Novaes afirma que o empresário da Comunicação de Massa possui um poder que é “[...] anacrônico, porque é um poder absoluto, ele tem poder de vida ou de morte sobre qualquer informação, ele diz não e acabou, esta informação não existe mais, não há força que possa obrigá-lo a publicar, ainda que seja a informação mais relevante do ponto de vista do interesse público.”²⁰

Ao não limitar o acúmulo de propriedades de empresas de comunicação por parte de uma mesma pessoa física ou jurídica, e mesmo não conseguindo impedir devidamente as práticas comerciais monopolistas ou oligopolistas, o Direito brasileiro acaba reforçando o poder dos poucos proprietários de veículos de Comunicação de

¹⁹ LOPES, Vera Maria de Oliveira Nusdeo. *O Direito à Informação e as concessões de Rádio e Televisão*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p. 257.

²⁰ NOVAES, op. cit. p. 32.

Massa, o que por sua vez dificulta o pluralismo e a divergência entre os setores das classes dominantes. Facilita-se, assim, o controle na difusão da ideologia dominante.

4.1.1 A especificidade da radiodifusão

O Direito brasileiro, conforme já afirmado anteriormente, apresenta um conjunto de normas que buscam restringir o número de emissoras de rádio e de televisão que uma mesma pessoa pode possuir. Neste sentido, pode-se dizer que o tratamento jurídico dispensado a radiodifusão é mais rigoroso que o dado aos outros Veículos Massivos.

As limitações estão previstas no Decreto-Lei 236, de 28 de fevereiro de 1967 ²¹, especificamente em seu artigo 12, que estabelece os seguintes números máximos de emissoras que uma mesma pessoa (física ou jurídica) pode possuir: *Em Estações radiodifusoras de som*: a) Locais: Ondas Médias (OM) = 4 concessões; Frequência Modulada (FM) = 6 concessões; b) Regionais: Ondas Médias (OM) = 3 concessões (sendo no máximo 2 por Estado); c) Nacionais: Ondas Médias (OM) = 2; Ondas Curtas (OC) = 2. *Em estações radiodifusoras de som e imagem*: Máximo de 10 emissoras em todo o território nacional, sendo no máximo 5 em VHF e 2 por Estado.

Mas apesar de seu pretense rigor, as disposições do Decreto-Lei 236 não se implementam na prática, o que mais uma vez acaba por demonstrar a fragilidade do Direito brasileiro em estabelecer mecanismos de restrição aos monopólios e oligopólios da comunicação.

Reconhecidamente, diversas empresas de Comunicação de Massa ultrapassam o limite de emissoras permitidas pela norma do Decreto-Lei 236, embora em muitos casos não seja possível apurar exatamente o número de estações pertencentes

²¹ BRASIL. Decreto-Lei 236...

a certos conglomerados empresarias, já que as táticas para burlar a legislação são variadas e eficientes, tal como descreveu a jornalista Elvira Lobato, em matéria publicada pelo Jornal Folha de São Paulo:

Os oligopólios se formam através de uma brecha deixada na lei. Ela fixou os limites por entidade e por acionista, mas não previu um artifício simples: o registro de concessões em nome de empresas diferentes e de vários membros da família. [...] O ministério [das comunicações] controla a concentração pelo CPF do acionista e não pelo sobrenome ou pelo cargo que ocupa.²²

Mesmo existindo dificuldades para apurar a burla da legislação, são evidentes algumas situações de desrespeito ao postulado legal que limita o número de estações que cada conglomerado pode possuir. O grupo RBS, por exemplo, detinha, até o ano de 1992, 16 emissoras de TV²³. Da mesma maneira, “as famílias Saad (Bandeirantes), Abravanel (SBT, grupo Silvio Santos) e Câmara (do grupo Anhanguera, da Região Centro-Oeste) também estouram o teto permitido de cinco concessões de VHF no país.”²⁴

A Igreja Universal do Reino de Deus (Rede Record), já extrapolava, no ano de 1995, o máximo de emissoras de rádio e TV permitidas. No caso do rádio, naquele ano, a Igreja já atingia um total estimado de 70 estações, enquanto que em termos de estações de TV possuía 14, “10 registradas em nome de membros da igreja e mais 4 das quais eles são sócios.”²⁵

Segundo Israel Bayma,

²² LOBATO, Elvira. Oito grupos dominam as TVs do Brasil. *Folha de S. Paulo*. 12 jun. 1994.

²³ Cf.: CRUZ, Dulce Márcia. *Televisão e negócio: A RBS em Santa Catarina*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1996. p. 192-193.

²⁴ CRUZ, op. cit. p. 192.

²⁵ LOBATO, Elvira. Universal dobra posse de TVs e vira 3ª rede. *Folha de S. Paulo*. 26 nov. 1995, Caderno 1, p. 18. Ver também: IGREJAS têm quase 400 rádios. *Folha de S. Paulo*. 10 ago. 1997, Caderno 1, p. 18.

O caso da Rede Globo é emblemático: entre 1965 e 2000, o grupo passou de detentor de uma única concessão de televisão, no Rio de Janeiro, para 11 emissoras no Estado de São Paulo (28% das concessões), oito no Paraná (33%), sete em Minas (35%), quatro no Rio de Janeiro (29%), uma em Brasília e outra em Recife, o que a coloca na condição de quarta maior rede de TV do mundo – atrás apenas das três grandes norte-americanas (ABC, CBS e NBC).²⁶

A breve análise aqui traçada demonstra mais uma vez que o Direito brasileiro não obsta a formação de monopólios ou oligopólios no setor da Comunicação de Massa e, mesmo na área da radiodifusão, embora existam normas restritivas de caráter mais específico, a insuficiência do Direito nacional mostra-se evidente, possibilitando o controle das empresas de comunicação por parte de alguns poucos empresários e empresas.

Do ponto de vista da manutenção da hegemonia social, é inevitável observar que toda esta situação criada com o auxílio do Direito facilita a manutenção das empresas nas mãos de indivíduos completamente comprometidos com as classes hegemônicas, garantindo-se, assim, a reprodução da ideologia dominante.

A forma de distribuição das concessões de rádio e televisão no Brasil é um exemplo emblemático que demonstra como o Direito nacional é utilizado para que os Meios de Comunicação de Massa sejam controlados por indivíduos que compartilham dos interesses hegemônicos. Este fato é reconhecido por Sérgio Caparelli, que afirma que “as concessões, na maioria das vezes, não extravasam o âmbito restrito dos grupos dominantes, mas circulam internamente, dando a palavra a quem já a tem e prosseguindo o bloqueio de quem dela precisa.”²⁷

É sempre bom lembrar que, ao contrário do que ocorre com os veículos de comunicação impressos, com as gravadoras de discos musicais e com as produtoras de filmes cinematográficos, as emissoras de radiodifusão somente podem funcionar

²⁶ BAYMA, Israel Fernando de Carvalho. A concentração da propriedade de meios de comunicação e o coronelismo eletrônico no Brasil. *Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação (EPTIC)*. [?], vol III, n. 3, p. 140-171, set./dez. 2001.

²⁷ CAPARELLI, *Comunicação de...* p. 80.

mediante outorga da União, conforme estipula o artigo 22, XII, “a” da Constituição Federal Brasileira.

É justamente este processo de outorga, que limita o número de empresas e de proprietários de emissoras, um dos fatores de ampliação do poder dos grupos controladores das emissoras radiodifusoras. Na verdade, a radiodifusão brasileira é caracterizada pela estrutura coronelista da relação empreendida entre o Estado (controlado pelos grupos detentores da hegemonia) e os empresários do setor.

Segundo Israel Fernando de Carvalho Bayma,

A literatura política brasileira tem utilizado o termo coronelismo como uma forma peculiar de manifestação do poder privado, com base no compromisso e na troca de proveitos com o poder público. A ciência política trata como coronelismo a relação entre os coronéis locais, líderes das oligarquias regionais, que buscavam tirar proveito do poder público, no século XIX e início do século XX e não há como deixar de se associar esse termo aos atuais impérios de comunicação mantidos por chefes políticos oligárquicos, que têm, inclusive, forte influência nacional. O compadrio, a patronagem, o clientelismo, e o patrimonialismo ganharam, assim, no Brasil, a companhia dos mais sofisticados meios de extensão do poder da fala até então inventados pelo homem: o rádio e a televisão. Constituindo-se em um dos traços determinantes do atual poder oligárquico nacional, a posse de estações de rádio e de televisão por grupos familiares e pelas elites políticas locais ou regionais é o que se convencionou chamar de coronelismo eletrônico.²⁸

O Coronelismo eletrônico data de tempos já razoavelmente remotos, e pode ser observado ao longo de diversos governos que se instalaram no Executivo Federal.

Nos últimos anos do Governo Kubitschek, por exemplo, “[...] foram baixados decretos e portarias, em elevado número, outorgando concessões e permissões para a execução de serviços de radiodifusão. Tais outorgas eram dadas com um único critério: premiar os correligionários políticos por favores prestados – ou ainda por

²⁸ BAYMA, *Revista...*

prestar. Não se indagavam quanto à capacidade cultural ou empresarial do pretendente, nem se auscultava o interesse público.”²⁹

O Governo Figueiredo também não dispensou a utilização de tal instrumento, usando-o com o objetivo de expandir o partido oficial do governo (PDS) . Neste governo foram feitas mais de 700 concessões de rádio e televisão, o que representava mais de um terço do total de emissoras existentes desde o surgimento da radiodifusão no país.³⁰

Já no Governo Sarney, as concessões de emissoras de rádio e televisão foram utilizadas, sobretudo, como “moedas” para compra de voto de parlamentares durante o processo de elaboração da nova constituição, conforme descreve Márcio Vieira de Souza:

O presidente Sarney, apoiado pelo Ministro das Comunicações Antônio Carlos Magalhães [...], utilizou as concessões para beneficiar seus aliados políticos, destacando-se não apenas pelo recorde absoluto de 1.028 concessões de emissoras de rádio e televisão outorgadas, mas pela forma direta e sem rodeios com que estas foram trocadas por interesses do governo.

O governo distribuiu concessões principalmente durante a Constituinte, intensificando as outorgas durante as votações para aprovação do mandato de cinco anos para o Presidente Sarney. [...] o auge da liberação aconteceu em 1988, com a outorga de 539 concessões, realizadas justamente, como já dissemos, no momento em que a Constituinte tomava as decisões que interessavam diretamente ao Palácio do Planalto: duração do mandato, papel das Forças Armadas, sistema de governo, entre outras.³¹

Recentemente, também o presidente Fernando Henrique Cardoso sofreu denúncias de utilização de concessões de canais de radiodifusão como instrumento de barganha política. Tal fato deu-se quando da aprovação da Emenda Constitucional da

²⁹ VIANNA, Gaspar Luiz Grani. *Direito de Telecomunicações*. Rio de Janeiro: Editora Rio, 1976. p.130.

³⁰ VIANNA, op. cit. p. 35.

³¹ SOUZA, Marcio Vieira de. *As Vozes do Silêncio: o movimento pela democratização da comunicação no Brasil*. Paris: Fondation pour le progrès de l’homme; Florianópolis: Diálogo, 1996. p. 35.

reeleição. Segundo as denúncias, o governo teria ofertado concessões à parlamentares, em troca de votos favoráveis à Emenda. Israel Bayma comenta esta situação afirmando que “já na era Fernando Henrique Cardoso, até setembro de 1996, foram autorizadas 1.848 licenças de RTV, repetidoras de televisão, sendo que 268 para entidades ou empresas controladas por 87 políticos, todos favoráveis à emenda da reeleição.”³²

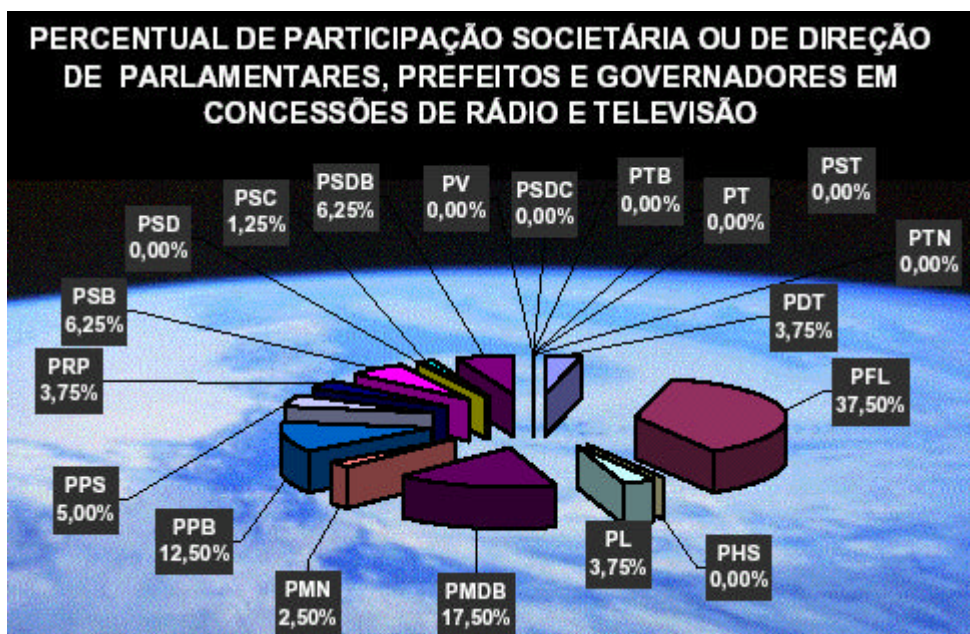
O resultado desta política clientelista é evidente e amplamente favorável às classes dominantes. Basta ver que um número significativo de emissoras de radiodifusão brasileiras são propriedade de empresários que possuem filiação partidária em agremiações conservadoras (notadamente o PFL, o PPB e o PMDB)³³ Israel Bayma comprovou a existência desta situação através de estudo iniciado no ano de 2000, com a observação de dados oficiais fornecidos pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), pelo Ministério das Comunicações e pelo Tribunal Superior Eleitoral. Segundo Bayma, os dados que embasaram a pesquisa são bastante confiáveis, já que foram obtidos através de resposta encaminhada por aqueles órgãos públicos ao Congresso Nacional, em resposta a um pedido de informações formulado pelos Deputados Federais Walter Pinheiro e José Dirceu.

No estudo de Israel Bayma fica evidenciada a concentração da propriedade e o coronelismo eletrônico no Brasil. Bayma apresenta o seguinte gráfico³⁴ que demonstra que dentre as emissoras de radiodifusão controladas por detentores de mandato eletivo, as controladas por integrantes de partidos comprometidos com as classes dominantes são em maior número:

³² Ver FERNANDES, Bob. O balcão é quentinho. *Carta Capital*. São Paulo, ano VI, n. 125, p. 24-30, 21jun. 2000.

³³ A pesquisa desenvolvida por Benhur de Marco confirma o domínio de membros de partidos conservadores sobre as emissoras de rádio e TV do Estado de Santa Catarina. Ver: MARCO, Benhur de. *O Controle da Mídia: Elites e a Radiodifusão em Santa Catarina*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política – UFSC, 1991.

³⁴ BAYMA, *Revista...*



A relação entre as concessões de canais de radiodifusão e a política partidária brasileira são estreitas e conhecidas. O clientelismo produziu situações como a verificada na Assembléia Nacional Constituinte, que foi marcada por uma forte presença de parlamentares proprietários de emissoras de rádio e TV. Segundo Paulino Motter,

Os dados analisados [...] confirmam sem qualquer margem de dúvidas que todos os 91 constituintes relacionados receberam pelo menos uma concessão de rádio ou televisão. Trata-se de um número bastante significativo, uma vez que representa 16,3% do total de 559 Constituintes. A bancada do rádio formada pelos proprietários de emissoras de rádio e/ou televisão na Constituinte – identificada nesta pesquisa – reuniu um total de 146 parlamentares (somando-se aqueles que receberam concessões do Governo Sarney com os que já eram concessionários de serviços de radiodifusão). Conclui-se, então que a bancada dos proprietários de emissoras de rádio e televisão reuniu 26,1% dos 559 constituintes [...].³⁵

³⁵ MOTTER, Paulino. *Apud*. SOUZA, Marcio Vieira de, op. cit. p. 34.

Após a aprovação do novo texto constitucional brasileiro, não ocorreram mudanças significativas, e inúmeros detentores de mandato permaneceram sendo proprietários de emissoras de rádio e TV. Em 1991, por exemplo, cerca de 56 congressistas eram proprietários de estações de radiodifusão³⁶. Este número aumentou na legislatura seguinte, conforme informações divulgadas em 1995 pelo jornal Folha de São Paulo:

Um em cada seis integrantes do Congresso está vinculado a emissoras de rádio ou de televisão. Eles formam a terceira maior bancada tanto da Câmara quanto do Senado.

Segundo o cadastro do Ministério das Comunicações, 83 deputados federais (de um total de 513) são sócios ou pertencem a famílias sócias de emissoras.

É uma “bancada” maior do que a do PSDB (partido do presidente Fernando Henrique Cardoso), que tem 72 deputados. Só perde para as bancadas do PMDB (104) e do PFL (91).

A situação é semelhante no Senado. De acordo com o cadastro oficial do ministério, 13 dos 81 senadores têm vínculo direto ou indireto com emissoras.³⁷

O dados acima expostos endossam as colocações de que a radiodifusão brasileira está concentrada nas mãos de indivíduos comprometidos com os ideários das classes dominantes. Esta situação, somada a realidade de formação de monopólios ou oligopólios no setor da Comunicação de Massa, acaba por obstaculizar, de modo contundente, a utilização dos Veículos Massivos por parte das classes dominadas.

Contudo, vê-se que a concentração da propriedade de empresas de comunicação e o clientelismo eletrônico são realidades respaldadas por um ordenamento jurídico elaborado com o objetivo de manter os Meios de Comunicação de Massa sob controle das classes dominantes. Noutros termos, verifica-se claramente que o Direito é uma peça essencial para continuidade daquele controle.

³⁶ PINTO, op. cit. p. 153.

³⁷ LOBATO, Elvira. Um em cada 6 congressistas tem rádio ou TV. *Folha de S. Paulo*, 14 mai. 1995.

4.1.2 A inovação da Emenda Constitucional 36

O mercado brasileiro de Comunicação de Massa sofreu uma grande inovação com o advento da Emenda Constitucional de número 36, promulgada em 28 de maio de 2002.

Sabidamente, o texto original da Constituição Federal, a teor do seu artigo 222, determinava que a propriedade de empresas jornalísticas e de radiodifusão deveria ser de exclusividade de brasileiros natos ou naturalizados há pelo menos dez anos. Ficava assim vedada por completo a possibilidade de que pessoas físicas ou jurídicas estrangeiras participassem do capital social daquelas empresas de Comunicação de Massa nacionais. É bem verdade que a vedação constitucional aplicava-se somente às empresas jornalísticas e radiodifusoras, ou seja, as gravadoras de discos e as produtoras de filmes cinematográficos escapavam da vedação constitucional.

A situação prevista pelo legislador constituinte originário começou a ser questionada no âmbito do Congresso Nacional no ano de 1995, quando o Deputado federal Laprovita Vieira (do PPB-RJ) apresentou o Projeto de Emenda Constitucional de número 203-A (PEC-203A). Já em 1997, o também Deputado Aloysio Nunes (PSDB-SP) apresentou o Projeto de Emenda Constitucional de número 455 (PEC-455). Os dois parlamentares propunham a alteração do artigo 222 da Constituição Federal.³⁸

Laprovita Vieira, buscava permitir que entidades sem fins lucrativos participassem no capital social de empresa jornalística ou de radiodifusão. Já a emenda proposta pelo Deputado Aloysio Nunes, objetivava possibilitar a participação de pessoas jurídicas no capital daquelas empresas, abrindo, fundamentalmente, a possibilidade de participação de investidores estrangeiros.

A justificativa que Aloysio Nunes dava para sua proposta era a de que necessitava-se eliminar os prejuízos do setor de comunicações, “[...] estabelecido pela redação dada pelos constituintes de 1997/98, que inibiu a formação de parcerias, o

³⁸ Ver BAYMA, Israel Fernando de Carvalho. *Proposta de emenda à constituição*. Disponível em: <<http://www.informes.org.br/notas/nota-parecerisrael.htm>>. Acesso em: 16 dez. 2001.

ingresso de capitais de risco, a formação de holdings, a diminuição de liquidez das participações societárias e a redução do fluxo de ações nas bolsas de valores.”³⁹

Segundo Israel Bayma, o Deputado Aloysio Nunes chegava a afirmar, na defesa de sua proposta, que “face ao que está disposto na Constituição, [...] as empresas jornalísticas estão tolhidas por um regimento pré-capitalista que conspira contra a qualidade do seu trabalho.”⁴⁰

Ao final de aproximadamente sete anos de debates no Congresso Nacional e depois da elaboração de algumas emendas aos Projetos citados acima, no ano de 2002 foi finalmente aprovada a alteração do artigo 222 da Constituição Federal brasileira, o que resultou na edição da Emenda Constitucional número 36.⁴¹ Aquela Emenda Constitucional abriu espaço para que 30% do capital das empresas jornalísticas ou de radiodifusão pudessem pertencer a estrangeiros.

Mesmo antes da aprovação da Emenda Constitucional já surgiram análises que apontavam que a sua aprovação ampliaria as condições para reprodução da ideologia das classes dominantes através da Comunicação de Massa. Felipe Lenhart descreve uma dessas análises:

O projeto que prevê a abertura do mercado nacional de comunicações ao capital estrangeiro ainda não foi votado no Senado Federal, mas alguns setores do ramo já pensam e articulam formas de resistência. É o caso dos donos de pequenas editoras e dos próprios trabalhadores (empregados de livrarias, escritores, tradutores), que temem o aviltamento da cultura popular e da soberania do país no momento em que multinacionais passarem a ter ingerência nas empresas de comunicações.

Em oficina/debate promovida e organizada pelo Sindicato dos Trabalhadores em Editoras de Livros de São Paulo (04/02),

³⁹ BAYMA. *Proposta de...*

⁴⁰ BAYMA. *Proposta de...*

⁴¹ BRASIL. Constituição (1988). Emenda Constitucional n. 36, de 28 de maio de 2002. Dá nova redação ao art. 222 da Constituição Federal para permitir a participação de pessoas jurídicas no capital social de empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens, nas condições que especifica. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/legisla.htm>>. Acesso em: 22 jul. 2002.

Antonio Rolim, da ATTAC Brasil e um dos responsáveis pela publicação em português do *Le Monde Diplomatique*, foi mais longe e *apontou o verdadeiro perigo desta “invasão”: a transferência maciça e sistemática do chamado Pensamento Único às mentes da população.* (Sem grifo no original) ⁴²

Israel Bayma também advertia para o fato de que

Os serviços jornalísticos e de radiodifusão, apesar de serem empreendimentos comerciais, são fundamentais para a constituição da democracia e não se pode compará-los com outros setores da economia, como o de infra-estrutura, por exemplo, onde já está regulamentada a participação do capital estrangeiro. E no caso de comunicação social trata-se de um capital que vai ser o impulsionador da formação de idéias e disseminador de concepções e valores. ⁴³

Já Murilo Ramos, em entrevista concedida à revista *Carta Capital* afirma que “é uma irresponsabilidade fazer uma mudança desse porte sem uma discussão maior sobre salvaguardas elementares. O Brasil tem uma lei de radiodifusão ultrapassada e não possui um órgão regulador autônomo e forte” ⁴⁴

As críticas surgidas, antes mesmo da promulgação da Emenda Constitucional 36, não deixam dúvidas de que a alteração promovida amplia as condições de controle dos Meios de Comunicação de Massa por parte das classes hegemônicas, muito embora este não tenha sido o escopo principal da alteração, já que o objetivo principal é o de dar um novo fôlego financeiro ao combalido mercado de Comunicação de Massa brasileiro. ⁴⁵

⁴² LENHART, Felipe. *Mercado editorial tenta derrubar cerco da mídia*. Disponível em: <<http://geocities.yahoo.com.br/eldoradonline/materia25.htm>>. Acesso em: 05 abr. 2002.

⁴³ BAYMA, *Proposta de...*

⁴⁴ RAMOS, Murilo. *Apud* SOUSA, Paulo Henrique de e LÍRIO, Sérgio. *A mídia se entrega*. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/cartacapital/167/destaque.htm>>. Acesso em: 04 mar. 2002.

⁴⁵ Ver a este respeito LOCATELLI, op. cit. p. 114 e, especialmente SOUSA e LÍRIO, op. cit.

De qualquer maneira, resta demonstrado que o Direito brasileiro mais uma vez coloca-se na condição de mantenedor dos interesses das classes dominantes, as quais permanecem, através de sua utilização, controlando os Veículos Massivos e dificultando o domínio daqueles veículos por parte das classes dominadas.

Mas, conforme, já se afirmou neste capítulo, as classes dominadas na sociedade capitalista encontram boas condições materiais para fazer uso de muitas formas de Comunicação de Massa. As barreiras econômicas e sociais não são eficientemente impeditivas e, com isto, àquelas classes tem buscado controlar, mesmo a revelia do Direito, seus próprios veículos de Comunicação de Massa.

É no bojo destas investidas das classes dominadas que surge a noção de *democratização das comunicações*, ou seja, que surge uma luta dos dominados contra os dominantes e contra as regras jurídicas que lhes impedem de utilizar os veículos de Comunicação de Massa.

Nos próximos tópicos desta dissertação se analisará a luta pela democratização dos Meios de Comunicação de Massa (especificamente do rádio e da televisão, com ênfase no primeiro), buscando demonstrar como o Direito tem sido utilizado para impedir tal democratização.

4.2 A LUTA PELA DEMOCRATIZAÇÃO DAS COMUNICAÇÕES

Conforme já observado, uma das formas de utilização do Direito para garantir que os Veículos Massivos permaneçam sob controle das classes hegemônicas é a vedação do uso democrático daqueles veículos. Noutros termos, o Direito estabelece alguns instrumentos que fazem com que somente as empresas organizadas comercialmente ou aquelas entidades que possuem o aval do Estado, possam explorar o serviço de Comunicação Massiva. É o caso especificamente da radiodifusão, cujas emissoras somente podem ser instaladas mediante autorização da União.

Diante deste cenário, surgem algumas críticas e movimentos que buscam garantir espaços aos dominados nos veículos de Comunicação de Massa, em especial no rádio e televisão. Um primeiro passo obtido com aquele movimento foi o do estabelecimento do chamado “direito de antena”, o qual, segundo descrito por Pinto Ferreira, consiste na prerrogativa de utilização gratuita de espaços nas emissoras de rádio e televisão, de modo proporcional, por partidos políticos, organizações sindicais e outras entidades representativas da sociedade.⁴⁶⁻⁴⁷

O estabelecimento do “direito de antena” por si só representa um avanço na situação, abrindo alguns espaços democráticos nos serviços de radiodifusão, já que garantiria uma maior pluralidade ideológica dos conteúdos veiculados. Entretanto, este avanço não altera substancialmente o controle ideológico das emissoras de rádio e TV, posto que o “direito de antena” assegura apenas alguns poucos minutos para que os partidos políticos possam, ao longo do ano, difundir seu ideário.

⁴⁶ FERREIRA, op. cit. 240.

⁴⁷ O direito de antena somente foi reconhecido no Direito Brasileiro aos partidos políticos. Ver artigo 45 e seguintes da Lei 9.096/95. cf.: BRASIL. Lei n. 9.096, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. Disponível em: <<http://planalto.gov.Br>>. Acesso em: 10 abr. 2002.

Assim, mesmo com o “direito de antena”, as classes dominadas permanecem sofrendo exclusão por parte das emissoras de rádio e televisão que possuem autorização de funcionamento do Poder Público. Esta exclusão, aliada a inexistência de barreiras econômicas ou culturais que impeçam as classes não hegemônicas de implantar, por si mesmas, suas emissoras, tem feito surgir as estações comunitárias e livres, implantadas sem respaldo jurídico-estatal.

São exatamente estas emissoras comunitárias e livres (também denominadas de piratas ou clandestinas) que se apresentam como uma alternativa de democratização das comunicações e que garantem às classes dominadas, de modo efetivo, ainda que modesto, o acesso aos veículos de comunicação mais modernos da sociedade capitalista contemporânea.

Ocorre que o Direito tem sido uma peça fundamental para impedir a proliferação das emissoras comunitárias e livres no Brasil, conforme se passará a demonstrar. Antes, porém, de analisar a utilização do Direito como obstáculo para implantação de rádios comunitárias e livres, é oportuno compreender o que vem a ser estas emissoras, estabelecendo as suas características e traçando um breve apanhado histórico da evolução das mesmas.

4.2.1 Breve histórico das rádios livres e comunitárias

As primeiras estações de radiodifusão implantadas sem a anuência estatal teriam surgido no ano de 1958, instaladas em navios situados no Mar do Norte, nas vizinhanças da costa da Inglaterra, Bélgica, Holanda e Países Escandinavos⁴⁸. Estas emissoras surgiram com o objetivo de contornar, naqueles países, o monopólio estatal existente na área das telecomunicações, que impedia a livre utilização da radiodifusão

⁴⁸ COSTELLA, op. cit. p. 327. Ver também MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. *Rádios Livres: A Reforma Agrária no Ar*. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. p. 60.

pela população. A estratégia utilizada para furar o bloqueio do monopólio estatal era bastante simples, e consistia na instalação de emissoras de rádio em alto mar, fora dos limites territoriais daqueles países. No entanto, apesar de transmitirem a várias milhas da costa, o sinal emitido pelas estações podia ser nitidamente recebido pelos habitantes daquelas nações e as autoridades pouco podiam fazer, já que a legislação nacional apenas impedia a instalação das emissoras dentro do território dos citados países.

Discordando desta tese, Luiz Fernando Santoro argumenta que as primeiras emissoras de rádio instaladas sem o aval estatal teriam surgido em data anterior, sendo utilizadas “[...] a serviço do povo, principalmente em movimentos de liberação.”⁴⁹ Santoro cita como exemplo a utilização do rádio pelos Aliados, durante a Segunda Guerra Mundial, com o objetivo de se contrapor a intensa propaganda alemã. Ainda segundo Luiz Santoro, no ano de 1954, “a rádio Voz da Argélia Combatente foi a centralizadora da resistência do povo argelino contra o colonizador francês.”⁵⁰ Já Cíntia Maria Leite Nahra acrescenta que aquele tipo de estação foi implantada na Espanha, logo após à Guerra Civil Espanhola⁵¹. Durante a guerra do Vietnã, as emissoras clandestinas também teriam operado, “instaladas sobre elefantes ou barcos”⁵²

Na Bolívia, as estações clandestinas⁵³ são utilizadas pelos trabalhadores mineiros desde 1952. A utilização destas emissoras também se deu em Cuba, durante o processo revolucionário. Segundo Magri, Masagão e Machado “foi ‘Che’ quem teve a idéia de criar a Rádio Rebelde. Entre 1958 e 1959, essa rádio funcionou como instrumento de combate e uma arma político-militar de eficiência comprovada.”⁵⁴

Apesar de já existirem emissoras clandestinas em todo o mundo desde a década de 40, a proliferação definitiva deste tipo de emissora somente se dá nos anos

⁴⁹ SANTORO, Luiz Fernando. *Rádios Livres: o uso popular da tecnologia. Comunicação e sociedade.* São Paulo, n. 6, set. 1981. p. 97.

⁵⁰ SANTORO, op. cit. p. 98.

⁵¹ NAHRA, Cíntia Maria Leite. *Rádio institucional e rádio livre: rupturas com o modelo comunicacional dominante.* Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política – UFSC, 1988. p. 83.

⁵² SANTORO, op. cit.. p. 98.

⁵³ SANTORO, op. cit.. p. 98; A respeito das rádios mineiras da Bolívia, ver também: VEZZER, Moema. *“Se me deixam falar...”: Domitila: depoimento de uma mineira boliviana.* 12 ed. São Paulo: Global, 1987.

⁵⁴ MACHADO, MAGRI e MASAGÃO, op. cit. p. 96.

70, principalmente na Europa, em função, sobre tudo, das inovações ocorridas na área da eletrônica, que baratearam o custo e facilitaram o acesso da população dos mais diversos países à tecnologia da radiodifusão. Segundo Marcio Vieira de Souza, “[...] nos anos setenta surgem as primeiras tecnologias de radiodifusão de baixo custo e com elas surgem os primeiros movimentos de rádios livres e populares, principalmente na Europa [...]”⁵⁵.

Arlindo Machado, Caio Magri e Marcelo Masagão acrescentam que a proliferação destas emissoras teria se iniciado na Itália, situação que é assim descrita pelos autores:

O movimento das *rádios livres*, iniciado na Itália em 1975, visava perfurar o monopólio estatal das telecomunicações, através de emissões de rádio ilegais ou não autorizadas. Nascidas no bojo de movimentos políticos constestatórios, as rádios livres estimularam as pessoas a passar da condição passiva de ouvintes para a de agentes ativos de seus discursos e a colocar no ar as suas idéias, os seus prazeres, as suas músicas preferidas, sem precisar de autorização para isso. As faixas de onda foram consideradas propriedade coletiva e cabia a coletividade usufruir delas.⁵⁶

No Brasil, existem relatos de instalação de emissoras clandestinas desde a década de 50⁵⁷. No entanto, em que pese a existência destas experiências isoladas, o ano de 1985 e a cidade paulista de Sorocaba são considerados os marcos efetivos do surgimento das primeiras emissoras de radiodifusão pelas classes dominadas, sem a anuência da União. No dizer de Marcio Vieira de Souza:

Em 1985, na cidade paulista de Sorocaba, estudantes de segundo grau, a partir de aulas e livros de eletricidade, colocam no ar a

⁵⁵ SOUZA, Marcio Vieira de, op. cit. p. 106.

⁵⁶ MACHADO, MAGRI e MASAGÃO, op. cit. p. 59. Ver também GIRON, Luis Antônio. Movimento começou na Itália. *Folha de S. Paulo*. 09 abr. 1994. Caderno 5, p. 1.

⁵⁷ Cf.: NAHRA, op. cit. p. 164 e 187.

voz de nada menos que 56 pequenas emissoras [...]. O impacto sorocabano foi grande. Centenas de rádios foram surgindo, numa reação natural ao monopólio, por desobediência civil, por hobby, para experiência técnica, por brincadeira, por anarquia.⁵⁸

A partir de então, a limitada possibilidade de controle e participação popular nas emissoras de rádio e televisão legais provocou uma intensa proliferação de emissoras livres e comunitárias pelo país, as quais passaram a representar uma possibilidade concreta de utilização dos veículos de Comunicação de Massa pelas classes dominadas.

4.2.2 Os embates sociais e políticos da radiodifusão livre e comunitária no Brasil

Na década de noventa, ocorre no Brasil uma verdadeira explosão no número de rádios livres e comunitárias. Segundo estimativas do Ministério das Comunicações, em 1997, o país chegava a contar com mais de 7.000 destas emissoras, espalhadas por todo território nacional⁵⁹.

A expansão no número de emissoras livres e comunitárias, aliado ao amadurecimento político destas estações, resultou na criação de um movimento nacional de rádios livres e comunitárias, que passa a promover inúmeros debates: “Em maio de 1989, realizou-se na escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), o I Encontro Nacional sobre Rádios Livres [...]”⁶⁰ São criadas também, várias entidades que passaram a congregar, organizar e representar as emissoras livres e comunitárias existentes. “Em abril de 1991, estrutura-se a Associação de Rádios Livres do Estado de São Paulo – ARLESP [...] Na Fundação, a ARLESP já

⁵⁸ SOUZA, Marcio Vieira de, op. cit. p. 86.

⁵⁹ CONJUNTURA. *No ar Abraço* – Boletim Informativo da Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária. São Paulo, n. 4, p. 2-3, nov. 1997.

⁶⁰ SOUZA, Marcio Vieira de, op. cit. p.107.

contara com 15 emissoras associadas.”⁶¹ E, em meados da década de 90, as emissoras de rádio e TV livres e comunitárias criam a Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (ABRAÇO).

A proliferação das estações livres e comunitárias fez com que os empresários do setor da radiodifusão passassem a ver estas emissoras como uma ameaça aos seus negócios, já que poderiam provocar uma queda na audiência das emissoras comerciais, reduzindo o lucro obtido com a veiculação de publicidade ⁶². Por outro lado, o controle democrático e plural das emissoras livres e comunitárias, exercido por parte da população das comunidades atendidas por suas transmissões, faz com que estas emissoras representem um risco para a manutenção do poder político e ideológico das elites dominantes brasileiras, reduzindo também a força dos “caciques” da política, o quais, tal como visto anteriormente, dominam boa parte das estações de radiodifusão existentes no país.

Diante de tais ameaças, o governo brasileiro, auxiliado e pressionado pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) e pelas associações estaduais de emissoras de rádio e televisão comerciais ⁶³, passa a executar um trabalho de intensa repressão às emissoras livres e comunitárias ⁶⁴, visando manter os interesses dos empresários do setor de radiodifusão.

O auxílio fornecido pelas associações de emissoras de rádio e TV comerciais ao processo de repressão, consistia na realização de denúncias contra as emissoras livres e comunitárias e na colaboração para localização destas estações. Também eram feitas contribuições para o financiamento do trabalho de repressão promovido pelos agentes públicos ⁶⁵, ao mesmo tempo em que se desenvolvia uma

⁶¹ SOUZA, Marcio Vieira de, op. cit. p. 107.

⁶² LEGISLAÇÃO desagrada emissoras comerciais. *A Notícia*. Joinville, 22 jun. 1998, Caderno b, 1.

⁶³ Ver PIVATTO, José. O direito à informação. *Folha de S. Paulo*. 29 abr. 1996, Caderno 3, p. 10.

⁶⁴ Ver BERUTTI, Julia. Rádios comunitárias sofrem repressão ministerial. *Ancapital*. Florianópolis, 27 jun. 1997.

⁶⁵ Segundo o jornalista Nivaldo Manzano, a ABERT pagou o transporte, o combustível, e as diárias dos delegados estaduais do Ministério das Comunicações, quando da realização de uma reunião ocorrida em Brasília, entre estes delegados e o secretário executivo do ministério, na qual foi estabelecida a estratégia a ser adotada para intensificação do processo de repressão às emissoras livres e comunitárias. MANZANO, Nivaldo. Escândalo no ar. *Caros Amigos*. São Paulo, ano 1, n. 2, p. 10-13, mai. 1997.

intensa campanha publicitária, visando macular a imagem das emissoras instaladas livremente pela população ⁶⁶.

A ação repressiva realizada pelos órgãos governamentais tinha como base legal para sua execução o artigo 70 da Lei 4.117/62, com a redação alterada pelo Decreto-Lei 236/67. Aquele dispositivo tipifica criminalmente as condutas de instalação e utilização de telecomunicações sem observância das disposições legais pertinentes, prevendo aplicação de pena de detenção de 1 (um) a 2 (dois) anos, aumentada da metade se houver dano a terceiro. O parágrafo único do artigo 70 da Lei 4.117 ainda autoriza a realização de procedimento liminar de busca e apreensão da estação ou aparelho ilegal.

Diante dos termos do Decreto-Lei 236 já se evidencia uma primeira demonstração de como o Direito brasileiro é utilizado para impedir que as classes dominadas façam uso da Comunicação Massiva, especificamente da radiodifusão.

As emissoras livres e comunitárias passaram, então, a sofrer uma verdadeira caçada, que envolvia a localização das estações transmissoras, a apreensão dos equipamentos e, em alguns casos, o indiciamento e prisão dos responsáveis.

Imediatamente, começaram a surgir denúncias de abusos cometidos pelas autoridades executoras do processo de repressão. Segundo as denúncias, as autoridades agiam com extrema violência, “[...] invadindo domicílios, constringendo crianças, mulheres e homens, com a mostra ostensiva de armamentos pesados, prendendo lideranças, tomando os equipamentos da rádio (incluindo até os posters pregados nas paredes!)” ⁶⁷. Esta situação fica bastante evidente diante do seguinte relato:

⁶⁶ As campanhas publicitárias realizadas pelas associações de emissoras de rádio e televisão comerciais traziam, como principais argumentos contra a existência das rádios e TVs livres e comunitárias, a ilegalidade e o caráter criminoso deste serviço de radiodifusão; o fato de que estas emissoras não repassavam milhares de reais em impostos e, principalmente, o fato de que as emissoras ilegais provocavam interferências nos demais serviços de telecomunicações, chegando a por em risco a segurança do tráfego de aeronaves nas grandes cidades brasileiras.

⁶⁷ LUZ, Dioclécio e DALCHIAVON, Eva Maria. Comitiva denuncia violação dos direitos humanos. *Rádios Comunitárias*. Brasília, n. 8, 15 dez. 1997. p. 2. Ver também MANZANO, Op. Cit.

No dia 17/12/97, cinco agentes da Polícia Federal invadiram uma residência na Cidade-satélite de São Sebastião, no Distrito Federal, a 20 Km do Palácio do Planalto [...] Ali funcionava uma rádio comunitária. Os agentes prenderam e algemaram quatro pessoas, pisotearam CDs-players, lacraram a rádio, levaram equipamentos.⁶⁸

O trabalho de repressão chegou a surtir algum efeito, pelo menos do ponto de vista numérico, já que, segundo informações do Ministério das Comunicações, divulgadas no ano de 1997, já haviam sido fechadas no país mais de 1.700 emissoras livres e comunitárias⁶⁹. No entanto, a intensa repressão promovida contra as emissoras organizadas pelas classes dominadas não foram suficientes para sufocar o movimento e impedir o surgimento de novas estações, pelo contrário, acabaram fornecendo um novo fôlego a estas emissoras, que passaram a adotar uma nova tática, baseada na seguinte palavra de ordem: “resistir, ocupar e transmitir”, em alusão ao lema adotado pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra. Com base nesta orientação, as estações fechadas passaram a ser recolocadas em funcionamento, por intermédio e decisão da própria população. O relato a seguir demonstra a ocorrência deste tipo de iniciativa:

A Rádio Comunitária Novos Rumos, em Queimados, baixada fluminense, Rio de Janeiro, existe há mais de cinco anos e é líder de audiência na região. No dia 6 de maio de 1997 o Dentel resolveu fechá-la. Lacrou equipamentos, levou o transmissor, prendeu seu diretor, Ismael Lopes. Pois bem, a comunidade não aceitou este abuso. Reuniu-se em assembléia decidindo que a rádio deveria voltar à atividade. E cinco dias depois de fechada (11/5/97) a Novos Rumos voltou a transmitir.⁷⁰

⁶⁸ Idem, *ibidem*.

⁶⁹ CONJUNTURA. *No ar Abraço – Boletim Informativo da Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária*. São Paulo, n. 4, nov. 1997. p.3.

⁷⁰ LUZ, Dioclécio e DALCHIAVON, Eva Maria. *Resistência 1: Novos Rumos. Rádios Comunitárias*. Brasília, 10 jul. 1997. p. 1.

Em alguns casos, entretanto, as emissoras não chegavam nem mesmo a ser fechadas, já que a população impedia a ação das autoridades governamentais. Tal situação é descrita pelo jornalista Nivaldo Manzano, que cita o exemplo da emissora instalada na cidade de Bom Jesus, no Estado do Piauí. Segundo o jornalista, “sempre que a polícia aparece para fechá-la, a comunidade, conclamada pelo locutor, acorre ao edifício da rádio, e os policiais, para evitar um banho de sangue, recusam-se a cumprir as ordens do delegado do Ministério das Comunicações.”⁷¹.

Além de buscar resistir ao processo de repressão das emissoras, o movimento de rádios livres e comunitárias passou também a interpor ações judiciais, visando garantir o amparo judicial para funcionamento das estações radio-transmissoras.

Outra tática adotada, a partir do ano de 1995, consistia na apresentação e defesa de uma proposta de regulamentação e reconhecimento legal das emissoras livres e comunitárias. Uma das primeiras iniciativas neste sentido foi viabilizada pelo Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações, que elaborou “[...] uma proposta de regulamentação para as emissoras de radiodifusão comunitárias e livres, partindo da hipótese da possibilidade de regulamentação da matéria através de decreto, sem a necessidade de lei.”⁷²

A sugestão chegou a ser bem recebida pelo então Ministro das Comunicações, Sérgio Motta, a tal ponto que alguns órgãos de imprensa do país divulgaram a informação de que o Governo havia autorizado, através de uma simples portaria, o funcionamento das emissoras livres e comunitárias⁷³. O *Jornal do Brasil*, em sua edição de 23 de abril de 1995, chegou a publicar uma listagem das emissoras que possivelmente seriam beneficiadas pela portaria⁷⁴. A reação dos proprietários de emissoras de rádio e televisão comerciais diante da iniciativa do Ministro Sérgio Motta foi imediata:

⁷¹ MANZANO, Op. Cit. p. 10. Ver também: LUZ, Dioclécio e DALCHIAVON, Eva Maria. Residência 2: Cantagalo. *Rádios Comunitárias*. Brasília, 10 jul. 1997. p. 1.

⁷² SOUZA, Marcio Vieira de, op. cit. p. 111.

⁷³ Ver NO ar. *O Globo*. Rio de Janeiro, 11 abr. 1995.

⁷⁴ POSSÍVEIS beneficiadas. *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, 24 abr. 1995.

[...] o anúncio caiu como uma bomba dentro da Abert. Mais do que depressa, um dos filhos de Roberto Marinho reuniu-se em São Paulo com os demais donos das comunicações no país e decidiram torpedear a iniciativa.

Marinho passou o chapéu entre os presentes, reuniu 200.000 reais, e com o dinheiro comprou um parecer do advogado Saulo Ramos, que dizia: a portaria é inconstitucional, e Sérgio Motta deve sofrer um processo por prevaricação se não fechar as rádios clandestinas. E isso também foi dito ao ministro, cara a cara, pelo presidente da Abert, Joaquim Mendonça, no almoço de confraternização que a entidade lhe ofereceu, em Brasília, em dezembro de 1995.⁷⁵

Realmente, a constitucionalidade da regulamentação das emissoras comunitárias e livres através de decreto ou portaria do Poder Executivo é questionável, já que a Constituição Federal, em seu artigo 48, inciso XII, estabelece a competência do Congresso Nacional para dispor sobre os serviços de telecomunicações e radiodifusão. Porém, ao contrário do que ocorreu com as emissoras comunitárias e livres, os serviços de TV por assinatura via MMDS⁷⁶ e DTH⁷⁷ foram regulados por decreto e portarias do Executivo⁷⁸, sem a devida apreciação do Legislativo Federal. Esta situação foi duramente criticada pelo movimento de rádios comunitárias e livres, que acusaram o governo de estar atuando “com dois pesos e duas medidas” favorecendo “os mesmos de sempre.”⁷⁹

⁷⁵ MANZANO, Op. Cit. p. 11. Ver também ADOGADO ataca omissão do governo. *Folha de S. Paulo*, 10. Abr. 1996, Caderno 1, p. 9.

⁷⁶ “MMDS – sigla que significa Multipoint Multichannel Distribution System (sistema de distribuição multicanal a partir de vários pontos). A empresa operadora capta os canais de satélites por parabólicas e os retransmite para usuários na faixa de 2,5 a 2,6 Gigahertz.”: Cf.: SOUZA, Marcio Vieira de, op. cit. p. 173.

⁷⁷ DTH – Sigla que significa “Direct to Home” (Televisão Direta por Satélite, diretamente para residência). A transmissão é captada pelo usuário diretamente do satélite, através de antenas parabólicas com 60 cm de diâmetro. No Brasil, este serviço é explorado pelo Grupo Abril (TVA). Cf.: SANTANNA, Mônica. Net e TVA têm acordo com empresas estrangeiras. *Folha de S. Paulo*, 10 dez. 1995. TV Folha. p. 6.

⁷⁸ O Decreto nº 2.196, de 08 de abril de 1997 e a Portaria MC 43, de 10 de fevereiro de 1994, que aprovou a Norma 002/94, regulamentam o serviço de MMDS. O mesmo decreto e a Portaria nº 321, de 21 de maio de 1997, que aprovou a norma 008/97, regulamentam o serviço de DTH.

⁷⁹ A este respeito Ver: MENDES, Milton. Dois pesos e duas medidas. *ANotícia*, Florianópolis, 21 mai. 1997. p. 2.

A pressão contra a regulamentação do serviço de radiodifusão livre e comunitária surtiu o efeito esperado pelos empresários, fazendo o Ministro Sérgio Motta recuar da proposta de regulamentação por ato do Poder Executivo. Diante desta situação, o movimento das emissoras comunitárias e livres passou a defender a aprovação de um projeto de lei pelo Congresso Nacional.

No início do ano de 1996, já tramitavam no Congresso sete Projetos de Lei para regulamentação das emissoras de rádio e TV comunitárias⁸⁰. Este projetos foram encaminhados pelos seguintes Deputados: Fernando Gabeira (PV-RJ)⁸¹; Arnaldo Faria de Sá (PPB-SP); André Franco Montoro (PSDB-SP); Aldo Arantes (PCdoB-GO); e Confúcio Moura (PMDB-RO); existia ainda um projeto de autoria do Senador José Ignácio Ferreira (PSDB-ES) e mais outro encaminhado pelo Poder Executivo. Cabe observar que o regimento da Câmara estabelece que os projetos enviados posteriormente devem ser apensados ao primeiro projeto apresentado (que era o de autoria do deputado Arnaldo Faria de Sá). Como relator das propostas, foi nomeado inicialmente o deputado Édson de Queiroz (PPB-CE), o qual foi posteriormente substituído pelo Deputado Koyu Lha (PSDB-SP)⁸².

Com o objetivo de reforçar a luta pela aprovação do projeto de lei regulamentador das emissoras comunitárias, foi criada, ainda no ano de 1996, a Frente Parlamentar por Defesa da Radiodifusão Comunitária. Esta Frente contou, inicialmente, com a participação de 16 Deputados Federais, sendo posteriormente integrada por todos os parlamentares do Partido dos Trabalhadores⁸³.

O movimento de radiodifusão comunitária passou a contar também com o apoio de entidades, organizações e movimentos sociais e populares, tais como o Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra, a Executiva Nacional de Estudantes de

⁸⁰ As rádios e televisões livres que, em comparação com as emissoras comunitárias, tinham diferenças na concepção de funcionamento, não foram contempladas pelos projetos de lei. Por sua vez, o movimento nacional pelas emissoras livres e comunitárias, hegemonicamente, passou a defender a regulamentação apenas das emissoras comunitárias.

⁸¹ O projeto apresentado por aquele Deputado, na verdade, foi elaborado pelo Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações.

⁸² LUZ, Diocélio. *O que o PT está fazendo pelas Rádios Comunitárias*. Brasília, mimeo. 5 jun. 1997.

⁸³ LUZ, *O que o...* p. 3; FERRO, Op. Cit.

Comunicação Social, a Central Única dos Trabalhadores, a Federação Nacional dos Jornalistas, a Federação Interestadual dos Trabalhadores em Empresas de Radiodifusão e Televisão, partidos políticos e sindicatos ⁸⁴. A CNBB também se posicionou formalmente em apoio às emissoras comunitárias, chegando a enviar correspondência aos parlamentares federais, na qual solicitava a aprovação dos projetos de lei que tramitavam no Congresso ⁸⁵.

Até mesmo entes públicos se manifestaram em apoio às estações comunitárias. A Câmara de Vereadores de Florianópolis e a Universidade Federal de Santa Catarina, por exemplo, subscreveram moções de apoio às emissoras ⁸⁶. Já a Câmara Municipal da Estância de Atibaia, no Estado de São Paulo, foi ainda mais longe, aprovando uma lei que autorizava o Poder Executivo local a permitir a instalação de estações de radiodifusão comunitária no município⁸⁷.

Diante da intensa pressão o Congresso Nacional acabou por regulamentar o funcionamento das emissoras comunitárias, o que finalmente foi conseguido no ano de 1998, quando foi publicada a Lei 9.612, de 19 de fevereiro.⁸⁸ A regulamentação, contudo, não trouxe significativo avanço, já que a própria lei estabelecia uma série de restrições para a implantação das emissoras comunitárias e livres. Noutros termos, o Direito persistia como um obstáculo à democratização das comunicações e ao controle dos Veículos de Massa por parte das classes dominadas.

⁸⁴ Ver: LUIZ, Edson e MORAES, Marcelo de. PF promete ofensiva contra rádios piratas. *O Estado de S. Paulo*. 31 dez. 1997.

⁸⁵ O envio desta correspondência foi aprovada pela 35ª Assembléia Geral dos Bispos do Brasil, realizada em Itaiçi, São Paulo, em 17 de março de 1997.

⁸⁶ BRASIL. Universidade Federal de Santa Catarina. Conselho Universitário. *Moção*. 30 set. 1997; BRASIL. Câmara Municipal de Florianópolis. *Moção 017/97*: Moção de apoio ao funcionamento em caráter experimental da Rádio Comunitária existente na UFSC e ao Projeto de Lei em tramitação na Câmara Federal, que regulamenta o funcionamento das Rádios Comunitárias no País. 07 mai. 1997.

⁸⁷ BRASIL. São Paulo. Município de Atibaia. Lei 2.705, de 1º de agosto de 1996. Autoriza o Poder Executivo a permitir a instalação de estações de serviços de radiodifusão sonora comunitária no âmbito do Município de Atibaia.

⁸⁸ BRASIL. Lei n. 9.612, de 19 de fevereiro de 1998. Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 19 dez. 2001.

4.2.3 Críticas à Lei 9.612/98

Diversas críticas podem ser dirigidas à Lei 9.612/98. A primeira delas consiste no fato de que a lei somente contempla as emissoras de radiodifusão sonora, ou seja, as classes dominadas continuam completamente impossibilitadas de implantar estações de televisão de sinal aberto.

Outro empecilho que se pode apontar na lei 9.612 encontra-se na limitação da potência em que as estações transmissoras poderão operar, que é de no máximo 25 watts (art. 1º, § 1º). O movimento de rádios comunitárias defendia que a potência máxima ficasse entre 50 e 250 watts⁸⁹.

Com a limitação de potência, o alcance das emissoras fica significativamente restringido, e um número menor de ouvintes pode ser atingido. A situação de dificuldade do alcance das emissoras foi ainda piorado pelo Decreto 2.615⁹⁰, que regulamentou a Lei 9.612/98. Tal Decreto, em seu artigo 6º, estabeleceu que as emissoras comunitárias somente poderiam emitir seu sinal para um raio de até um quilômetro a partir da antena.

Outro ponto bastante criticado na nova lei é fato de que ela prevê o estabelecimento de um único e específico canal em que todas as emissoras de radiodifusão comunitárias do país irão operar, sendo que apenas em casos excepcionais, em que haja manifesta impossibilidade técnica, será indicado um outro canal em substituição (art. 3º). Com isto, todas as emissoras de rádio comunitárias existentes em uma mesma cidade ou região funcionarão em igual frequência, o que pode fazer com que uma emissora provoque interferências nas estações próximas. A proposta defendida pelo movimento das rádios comunitárias previa a definição de 12 canais para serem utilizados pelo serviço de radiodifusão comunitária⁹¹.

⁸⁹ LUZ, Dioclécio e DALCHIAVON, Eva Maria. O que está sendo aprovado para rádios comunitárias. *Rádios Comunitárias*. Brasília, 10 jul. 1997. p. 1.

⁹⁰ BRASIL. Decreto n. 2.615, de 3 de junho de 1998. Aprova o regulamento do Serviço de Radiodifusão Comunitária. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 10 jun. 2002.

⁹¹ LUZ e DALCHIAVON, op. cit.

Um ponto de elevada polêmica na lei 9.612/98 encontra-se nas disposições constantes nos seus artigos 22 e 23. Segundo estes dispositivos, as emissoras comunitárias não possuem qualquer direito à proteção contra eventuais interferências que quaisquer outros serviços de telecomunicações venham a lhes causar. Entretanto, as emissoras comunitárias não podem provocar interferência nos demais serviços de telecomunicações, caso isso se verifique, o Poder Concedente tem a prerrogativa de determinar a interrupção do funcionamento da estação comunitária. Neste ponto, fica evidente a diferença de tratamento dispensado pelo legislador, em prejuízo das rádios comunitárias.

Contudo, a principal crítica que se pode dirigir à Lei 9.612/98 consiste no fato de que ela estabelece uma intensa burocratização do processo de concessão de canais comunitários, o que quase impede por completo, na prática, a obtenção de licença para instalação das emissoras.

De fato, a Lei 9.612/98 estipula, em seu artigo 2º, que a concessão de canais de rádio comunitárias seguirá o mesmo procedimento adotado para as rádios comerciais, de acordo com a Lei 4.117/62, o que acaba levando a um moroso processo, que pode chegar até a alguns anos para que uma emissora consiga finalmente a autorização para realizar as transmissões. Para se ter uma idéia de todo o procedimento burocrático exigido, é bom frisar que as rádios comunitárias somente poderão funcionar após apreciação do Senado Federal, que deve aprovar Decreto Legislativo permitindo o funcionamento da emissora.

Este procedimento burocrático adotado pelos legisladores que elaboraram a Lei 9.612/98 constitui uma expressa e total afronta ao Pacto de São José da Costa Rica (Convenção Americana Sobre Direitos Humanos), do qual o Brasil é signatário. Tal pacto, em seu artigo 13 estabelece:

Artigo 13. Toda pessoa tem direito à liberdade de pensamento e de expressão. Esse direito compreende a liberdade de buscar, receber e difundir informações e idéias de toda natureza, sem considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer outro processo de sua escolha.

[...]

3. Não se pode restringir o direito de expressão por vias ou meios indiretos, tais como o abuso de controles oficiais ou particulares de papel de imprensa, de frequências radioelétricas ou de equipamentos e aparelhos usados na difusão de informação, nem por quaisquer outros meios destinados a obstar a comunicação e a circulação de idéias e opiniões.⁹²

Da análise das críticas dirigidas à Lei 9.612/98 pode-se concluir que, mesmo com sua edição permanecem existindo sérios obstáculos para que as classes dominadas tenham efetivo acesso e controle dos veículos de radiodifusão. Sendo assim, mais uma vez se comprova que o Direito Brasileiro aparece como um obstáculo que garante às classes dominantes a continuidade do controle da Comunicação de Massa.

⁹² BRASIL. Decreto n. 678, de 6 de novembro de 1992. Promulga a Convenção Americana sobre Direitos Humanos (Pacto de São José da Costa Rica), de 22 de novembro de 1969. Poder Legislativo, Brasília, DF, 9 de novembro de 1992. Seção I, p. 36.

4.3 CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Já se disse, ao longo deste trabalho, que os veículos de Comunicação de Massa atuam com o objetivo de obtenção de lucro e que este objetivo não é absolutamente incompatível com a reprodução da ideologia dominante.

Neste sentido, tem-se, conforme também já afirmado, que a Comunicação Massiva responde precipuamente ao controle, anseios e necessidades dos proprietários dos veículos de comunicação e das classes das quais eles fazem parte. As entidades governamentais ou da sociedade tem dificuldade influir na atuação dos Veículos Massivos, não conseguindo estabelecer limites aos interesses daqueles empresários e daquelas classes.

Partindo-se de uma análise do texto constitucional de 1988, é possível observar que a legislação nacional não apresenta dispositivos legais que garantam à sociedade, de maneira democrática, estabelecer controle sob os meios massivos de comunicação. Portanto, mais uma vez verifica-se que o Direito é utilizado para manter os interesses das classes dominantes, desta feita agindo de modo omissivo.

Não é de surpreender que o Direito assim se posicione, já que no Congresso Nacional é grande o número de parlamentares proprietários de veículos de comunicação, especialmente emissoras de rádio e televisão⁹³, sendo que a chamada “bancada do rádio” comumente vota em favor de seus interesses e da concessão de privilégios para suas empresas, tal como ocorreu em episódio descrito nos seguintes termos pelo jornal Folha de São Paulo:

⁹³ Ver item 4.1.1, supra.

Trinta deputados que possuem concessões de rádio e televisão ou têm familiares no setor legislaram em causa própria na última semana, desrespeitando o regimento interno da Câmara dos Deputados.

A irregularidade ocorreu na votação de uma emenda ao projeto da lei eleitoral, que propunha benefícios fiscais para as emissoras como forma de compensar as perdas causadas pela cessão do horário gratuito. A emenda foi rejeitada por 219 votos a 150.

[...]

No total, 50 deputados com interesse direto em concessões - registradas em nome próprio ou de parentes - participaram da votação. Doze votaram contra o benefício e oito se abstiveram.⁹⁴

Durante o processo de elaboração da Constituição de 1988, a pressão exercida sobre os legisladores constituintes, notadamente diante dos interesses e necessidades dos veículos de comunicação eletrônicos de massa, foi sentida com grande ênfase, trazendo resultados favoráveis à manutenção do controle dos Veículos de Massa por parte das classes dominantes. Esta situação pode ser comprovada, de certo modo, diante das colocações de Moacir Pereira:

Qualquer cidadão brasileiro que neste final do século XX dedicar-se a uma pesquisa sobre a Assembléia Nacional Constituinte e os movimentos políticos, sociais e acadêmicos que a precederam chegará a uma conclusão imediata: não foi por pobreza de documentos, sugestões, reivindicações, projetos que os responsáveis pela elaboração da Constituição Federal de 1988 deixaram de fixar princípios e regras sobre Direito à informação que garantissem a adoção de uma política de democratização dos meios de comunicação no Brasil.

[...]

Passados cinco anos da promulgação da Carta, o que se verifica é a manutenção de um sistema de comunicação na área eletrônica centralizador e autoritário que inibe manifestações culturais de várias regiões do País, projeta politicamente apenas expressões do eixo Rio-São Paulo e passa a influir diretamente na mídia impressa.

⁹⁴ BRAMATTI, Daniel e PINTO, Paulo Silva. Proprietários de emissoras votaram em causa própria. *Folha de S. Paulo*. 20 set. 1995. p. 1-4.

[...]

A Assembléia Nacional Constituinte não ousou na mudança deste quadro de dependência justamente porque as forças que dominam o setor mantinham seus tentáculos com poder decisivo dentro do Parlamento.⁹⁵

De fato, na elaboração da Carta Constitucional de 1988 a força exercida pelos setores que dominam a Comunicação de Massa brasileira foi tamanha que chegou a produzir distorções como a da regra prevista no artigo 223, § 2º. Este dispositivo determina que a não-renovação das concessões de serviço de radiodifusão dependerá de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, em votação nominal.

A regra do artigo 223, § 2º é um completo absurdo, posto que não há qualquer razão para que uma simples renovação de concessão tenha que ser aprovada por maioria qualificada, e pior ainda, em votação nominal. Obviamente, somente em decisões de elevada importância deveria o parlamento brasileiro ter que adotar aquele quorum e aquele processo de votação, conforme evidencia-se das colocações de Celso Ribeiro Bastos:

Em virtude do *quorum* estipulado na Constituição Federal, a possibilidade da não-renovação da concessão ou permissão é bastante remota. Dependerá sempre da aprovação de, no mínimo, 2/5 (dois quintos) dos membros da referida Casa Legislativa. Vale lembrar também que a votação é nominal, ou seja, serão divulgados os nomes dos parlamentares contrários à concessão dos serviços de comunicação. Seria razoável admitir tal espécie de votação se tivesse sido utilizado pelo legislador (constituente) o mesmo critério valorativo para outras votações. Estranha-nos o fato de que em outras matérias de superior importância a votação prevista é sigilosa. Tomemos como exemplo a votação que decide pela exoneração, de ofício, do Procurador Geral da República antes do término do seu mandato

⁹⁵ PEREIRA, Moacir. *O direito à informação na Nova Lei de Imprensa*. São Paulo: Saraiva, 1993. p. 25.

(art. 52, inc. XI, CF). aqui os parlamentares votam em segredo para salvaguardar a imprescindível neutralidade.⁹⁶

O fato da votação ser nominal praticamente assegura que a concessão sempre será renovada. Celso Bastos também reconhece esta situação e afirma:

Imaginemos a situação perante a mídia do parlamentar que votar contra determinado veículo de comunicação, cujo resultado lhe seja desfavorável, com a conseqüente permanência do rádio nas mãos, a esta altura, de um novo adversário. No presente caso, não são desprezíveis as retaliações a que o parlamentar estará sujeito. Se a imprensa é o meio pelo qual os políticos adentram os lares dos eleitores, é difícil imagina-los insurgindo contra os veículos de comunicação, principalmente com o conhecimento do seu voto em plenário [...] ⁹⁷

De qualquer modo, existe na Constituição Federal de 1988 uma norma que visa garantir uma singela forma de controle social dos Meios de Comunicação de Massa. Trata-se do Conselho de Comunicação Social, previsto no artigo 224 daquele texto constitucional, e que tem como finalidade assegurar a concretização dos princípios previstos nos artigos 220 a 224 da constituição.

A proposta de Conselho de Comunicação Social, tal como prevista no texto de 1988, é bastante singela, já que aquele Conselho cumpriria funções meramente consultivas, auxiliando o Congresso Nacional na análise de questões relacionadas com, por exemplo, a concessão de canais de rádio e TV, a programação e a propriedade das emissoras.

A proposta de criação do Conselho foi enviada à Assembléia Nacional Constituinte pela Federação Nacional dos Jornalistas e pelo Movimento pela

⁹⁶ BASTOS, Celso Ribeiro. A liberdade de expressão e a comunicação social. *Cadernos de Direito Constitucional e Ciência Política*. v. 20, p. 48-52, jul./set. 1997.

⁹⁷ BASTOS, op. cit.

Democratização das Comunicações, sendo aprovada, com alterações, após intensas negociações.

Murilo César Ramos descreve as negociações ocorridas durante a elaboração do texto constitucional de 1988 e afirma que o Conselho de Comunicação Social, na proposta original, deveria ser um órgão autônomo e independente, mas, devido a resistência imposta pelo empresariado do setor, somente se conseguiu avançar na formulação de um órgão consultivo. Assim sendo, o texto de 1998 criou o Conselho de Comunicação, mas lhe atribuiu apenas um pequeno poder, de atuar consultivamente como órgão auxiliar do Congresso Nacional.⁹⁸

Após ter sido aprovada a criação do Conselho de Comunicação Social pela Assembléia Constituinte, a preocupação passou a ser com a edição da lei regulamentadora. Neste ponto, surgiram obstáculos, superados através do trabalho de negociação desenvolvido pelo Fórum da Democratização das Comunicações, tal como descrito por Marcio Vieira de Souza:

Em dezembro de 1990 é aprovado no Senado Federal projeto do Senador Pompeu de Sousa (PSDB-DF), com emenda do Senador José Fogaça (PMDB-RS), que descaracteriza e limita a proposta do conselho. Já em outubro de 1991, o recém criado Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação negocia com o empresariado e ambos chegam a um acordo, encaminhando o texto substitutivo para o projeto de lei do Senador Pompeu de Souza. Em novembro do mesmo ano, é aprovado no Senado Federal o substitutivo do deputado Antônio Britto (PMDB-RS), depois de ter passado na Câmara.⁹⁹

Finalmente, em 30 de dezembro de 1991 é sancionada a Lei 8.389, que instituiu o Conselho de Comunicação Social.

⁹⁸ Ver.: BRASIL. Senado Federal. Comissão de Educação. Subcomissão de Rádio e TV. Notas taquigráficas da reunião da Subcomissão de Rádio e TV realizada em 09 de setembro de 1999, às 10:00 horas. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br>>. Acesso em: 10 ago. 2001.

⁹⁹ SOUZA, Marcio Vieira de, op. cit. p. 48.

Após a aprovação desta lei, as negociações entre o Fórum pela Democratização das Comunicações e o empresariado prosseguem, visando o estabelecimento de um acordo quanto a composição do conselho. Porém, a lei “[...] estabelecia um prazo de sessenta dias para que o Congresso Nacional elege-se os membros do Conselho. Esgotou-se este e todos os prazos posteriores que o Congresso Nacional tinha para instalação após a sua eleição.”¹⁰⁰

O novo obstáculo não intimida o Fórum, que mantém os trabalhos visando a efetiva implantação do Conselho previsto pelo artigo 224 da Constituição Federal e passa a adotar uma postura “[...] estratégica de negociação com o empresariado, visando forçar o Congresso Nacional a implementar o Conselho. Em novembro de 1993, o Fórum entra no Superior Tribunal Federal com Mandado de Segurança exigindo que o Congresso cumpra a Lei e instale o Conselho.”¹⁰¹

A ação mandamental interposta, contudo, não surtiu o efeito esperado e, somente no ano de 1996 é que os integrantes do Conselho foram escolhidos, sendo os seguintes: Oscar Luís Piconez (representando emissoras de rádio), Luiz Eduardo Borgerth (representante das emissoras de TV), Fernando Ernesto (representante das editoras de jornais), João Alberto Bastos (representante dos engenheiros de telecomunicações), Daniel Herz (representante da federação dos jornalistas), Francisco Pereira (representante dos radialistas), Bete Mendes (representante dos artistas) e Luis Carlos Barreto (representante do cinema). Elio Gaspari, Evandro Carlos de Andrade, Fernando César Mesquita, Guilherme Afif Domingos e Otilia Pompeu de Souza foram indicados para representar a “sociedade civil”.¹⁰²

Esta composição do conselho sofreu inúmeras críticas, e o então presidente do Senado Federal, o ex-presidente da República José Sarney, foi acusado de privilegiar a indicação de pessoa politicamente comprometidas com ele. Tais críticas foram assim registradas pelo jornalista Alberto Dines:

¹⁰⁰ SOUZA, Marcio Vieira de, op. cit.p. 48.

¹⁰¹ Idem, ibidem. p. 49; Ver também FENAJ recorre contra regulamento da TV paga. *Folha de S. Paulo*. 28 nov. 1995. p. 1-11.

¹⁰² Cf.: CONSELHO de comunicação tem seus treze nomes escolhidos. *Folha de S. Paulo*. 09 abr. 1996. p. 1-4.

Além dos indicados pelas corporações ligadas à comunicação social [...] foram incluídas representações dos artistas e cineastas (que deveriam figurar em Conselhos de Cultura) e que nada têm a ver com o processo mediático e jornalístico.

O aspecto mais curioso da composição do Conselho foi o critério de indicar como representantes da sociedade civil o próprio Fernando César Mesquita, mais dois jornalistas de grande prestígio e altamente qualificados, um líder empresarial e a viúva do jornalista e ex-senador Pompeu de Souza (que foi um dos idealizadores do Conselho ao longo da Constituinte).

Nenhum educador, magistrado, sociólogo, cientista político, estudioso ou crítico da mídia. A sociedade civil, que sempre foi uma coletânea de siglas, agora converteu-se num convescote de figuras ilustres bem relacionadas com o presidente do Senado. A sociedade - destinatária do processo de comunicação social - mais uma vez fica de fora, sem voz e voto para manifestar seus interesses.¹⁰³

As críticas direcionadas à composição do Conselho de Comunicação Social acabaram fazendo com que o Senado passasse a debater a realização de alterações. Segundo o jornal Folha de São Paulo, a nova proposta em debate “[...] eleva de 8 para 12 o número de representantes das empresas e profissionais do setor. A representação da sociedade civil também sobe de 5 para 13.”¹⁰⁴

Diante da polêmica em torno de sua composição, o Conselho de Comunicação Social permaneceu inerte nos anos que se seguiram, sendo que os fatores que levaram a tal inércia foram assim sintetizados por Marcio Vieira de Souza:

Mesmo não possuindo poderes deliberativos, sendo apenas um órgão de consulta e auxílio ao Congresso, parece que o Conselho incomoda uma parcela da elite política brasileira. Mais do que o poder em si, talvez o que incomode seja a concepção e a novidade que a proposta traz em seu bojo: um conselho composto e acordado por membros da sociedade civil, do empresariado e dos trabalhadores, atuando permanentemente

¹⁰³ DINES, Alberto. *E a Sociedade Civil?* Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/observatorio/obsabril/observ.html>>. Acesso em: 10 ago. 2001.

¹⁰⁴ SENADO muda composição do conselho. *Folha de S. Paulo*. 23 mai. 1996. Caderno 1, p. 10.

junto ao Congresso Nacional, mudaria completamente o ambiente da política de comunicação no Brasil.¹⁰⁵

Pertinentes também são as conclusões da “Comissão Especial do Senado para Análise da Programação de Rádio e TV”, que analisou os efeitos decorrentes da não instalação do Conselho. Segundo o relatório desta Comissão, as matérias de competência do Conselho de Comunicação Social são analisadas pela Comissão de Educação do Senado, o que acarreta a seguinte situação:

[...] na falta do Conselho, o Aviso é encaminhado à Comissão de Educação do Senado, que tem dificuldades em aceitá-lo, por não ser de sua competência examinar tal processo. Do ponto de vista do Executivo, a situação é cômoda: caso a Portaria não seja examinada no prazo de trinta dias, estará aprovada por decurso de prazo. Como resultado prático, toda e qualquer Portaria relativa a TV a Cabo, recebida do Poder Executivo, é aprovada automaticamente, pela inexistência do referido Conselho.¹⁰⁶

No Relatório da Comissão Especial do Senado para Análise da Programação de Rádio e TV está consignado de forma expressa, ainda, o reconhecimento formal de que a lei 8.389/91 está “[...] em franco descumprimento pelo Congresso Nacional, desde fevereiro de 1992.”¹⁰⁷

Somente no dia 25 de junho de 2002 é que o Conselho de Comunicação Social entrou em funcionamento efetivo, com a sua instalação através de ato do presidente do Senado, Ramez Tebet. Esta inovação decisiva não ocorreu por acaso, já que foi fruto de negociações realizadas entre parlamentares, o Fórum pela Democratização das Comunicações e empresários do setor de Comunicação de Massa,

¹⁰⁵ SOUZA, Marcio Vieira de, op. cit. p. 180.

¹⁰⁶ BRASIL. Comissão especial do Senado para análise da programação de rádio e TV. *Relatório Rádio e TV no Brasil: Diagnósticos e perspectivas*. Relatório da Comissão Especial de Análise da Programação de Rádio e TV, instituída em atendimento ao requerimento no. 470/95. Relator: Senador Pedro Simon. Brasília: Gráfica do Senado, 1998. p. 226.

¹⁰⁷ Idem, Ibidem. p. 227.

como uma contrapartida na aprovação do Projeto de Emenda Constitucional 203-A (que posteriormente resultou na Emenda Constitucional número 36).¹⁰⁸

Inegavelmente, a Lei 8.389/91 (que regulamenta o Conselho de Comunicação Social) é mais um dispositivo legal que busca assegurar, de certo modo, a participação das classes dominadas no controle dos veículos de Comunicação de Massa. Mas, assim como outros diplomas legais, aquela lei pouco resultado prático poderá surtir, já que o Conselho de Comunicação é um órgão meramente consultivo, e auxiliar do Congresso Nacional.

Diante de todo o exposto, vê-se que o Direito tem reiteradamente sido utilizado como obstáculo, fazendo com que as classes dominadas não consigam controlar e fazer uso dos Veículos Massivos. Noutros termos, o Direito brasileiro mostra-se como importante instrumento de manutenção da reprodução ideológica por parte dos Veículos Massivos.

Estabelece-se, assim, uma relação entre Direito, Comunicação de Massa e a manutenção da hegemonia social, que pode ser compreendida a partir do resgate da concepção gramsciana discutida ao longo do segundo capítulo deste trabalho.

Os veículos de comunicação colocam-se como importante instrumento de manutenção da hegemonia das classes dominantes¹⁰⁹, atuando na consolidação e continuidade do consenso social existente. Assim sendo, é possível afirmar que o controle dos veículos de Comunicação de Massa, na sociedade capitalista contemporânea, é fundamental para construção da hegemonia, contribuindo para o estabelecimento do consenso.

Entretanto, conforme já advertia Antonio Gramsci, a hegemonia existente no seio de um bloco histórico não pode ser pensada apenas em termos de consenso, devendo existir também instrumento de coerção, que visam assegurar a continuidade das relações sociais.

¹⁰⁸ Ver: HERZ, Daniel. *Nova etapa de uma luta antiga*. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/ipub050620022.htm>>. Acesso em: 01 ago. 2002.

¹⁰⁹ A atuação dos Veículos de Massa na manutenção da hegemonia social foi objeto de análise do terceiro capítulo desta dissertação.

O Direito estabelece exatamente esta coerção, o que faz de distintos modos, mas, para os objetivos do presente trabalho, interessou analisar a coerção realizada com o intuito de garantir que os Veículos de Massa permaneçam sob controle das classes dominantes. Desta forma, é possível afirmar que o Direito contribui coercitivamente (por vezes garantindo até mesmo o uso da força, como no caso da repressão das rádios comunitárias) para garantir que os veículos de Comunicação de Massa permaneçam sendo utilizados para estabelecimento do consenso social. Noutros termos, O Direito brasileiro garante o uso hegemônico dos Veículos Massivos e, por conseqüência, apresenta uma importante contribuição para manutenção das relações sociais existentes.

Esta relação entre Direito e Comunicação de Massa não chega a ser surpreendente, já que, conforme salienta Fábio Konder Comparato, “nos países em que vigora claramente o regime oligárquico sob aparências democráticas, como é o caso do Brasil, a exploração dos mais importantes órgãos de Comunicação de Massa é feita por grupos empresariais privados, estreitamente afinados com os interesses de sua classe, que controla o governo nacional e o Parlamento.”¹¹⁰

São muitas, portanto, as facilidades das classes dominantes, que controlam o os governos (órgãos executivos) e o Parlamento (legislativo) e tem assim possibilidade de editar leis que contemplem as suas necessidades, garantindo a manutenção de seu controle sob os veículos de Comunicação de Massa. Diante deste cenário, as classes dominadas pouco podem esperar do Direito e dos Meios de Comunicação de Massa.

¹¹⁰ COMPARATO, Fábio Konder. A democratização dos Meios de Comunicação de Massa. IN.: BUCCI, Eugênio. *A TV aos 50. Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000. p. 192.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento dos Meios de Comunicação de Massa não decorreu de uma mera casualidade, ao contrário, seu aparecimento somente foi possível em face das condições históricas favoráveis e das necessidades do capitalismo e de sua classe dominante, a burguesia. Pouco a pouco, diante da sua total adequação à nova realidade social, a Comunicação Massiva foi ganhando papel de destaque na sociedade contemporânea, tornando-se então a forma de comunicação mais avançada e estabelecendo uma radical ruptura com os métodos artesanais de comunicação, que haviam predominado ao longo da história anterior.

De fato, a Comunicação Massiva incorporou desde logo algumas das principais características da sociedade capitalista, quais sejam: a separação social do trabalho, a adequação ao modelo de produção industrial e a exploração comercial da atividade, que transformaram as mensagens difundidas em mercadorias a serem consumidas.

Estes traços caracterizadores da Comunicação de Massa estabelecem a sua aproximação com as peculiaridades da sociedade capitalista e trazem, por outro lado, os primeiros problemas a serem resolvidos, já que a Comunicação Massiva, ao centrar-se na organização industrial e empresarial, passa a ter no lucro o seu objetivo central, produzindo como decorrência a falta de comprometimento com parâmetros éticos e estéticos. Diante disto, a qualidade das mensagens tende a ser seriamente deixada de lado e a ocorrência de abusos e distorções torna-se comum.

Neste ponto já é possível encontrar as primeiras demonstrações de que Ordenamento Jurídico brasileiro não apresenta mecanismos eficientes para o controle e

a regulamentação da atividade de Comunicação de Massa, o que faz com que as empresas que difundem Mensagens Massivas possam atuar, na prática, com intensa liberdade, já que as poucas regras e princípios jurídicos existentes são ineficientes, não conseguindo conter os reiterados abusos e a veiculação sensacionalista de mensagens que fazem exagerado apelo a temas como a violência e a sexualidade humana.

A falta de qualidade ética e estética das mensagens difundidas, contudo, não é o único e nem o maior dos problemas apresentados pela Comunicação Massiva em uma sociedade capitalista como a brasileira, sendo de especial relevo enfrentar o aspecto da utilização dos Veículos de Comunicação de Massa na reprodução das idéias dominantes.

É de se ver que a importância da atuação ideológica dos Meios Massivos ganha vulto diante da existência de duas situações concretas: a primeira delas consiste no fato de que os Meios Massivos consolidaram-se como principal instrumento de difusão das idéias dominantes na sociedade capitalista, apresentando um papel destacado e um maior poder de difusão ideológica do que organizações mais antigas e tradicionais, como os partidos políticos, sindicatos, igrejas e escolas.

Por outro lado, não se pode deixar de considerar que, para as classes dominantes, é indispensável operar a reprodução de sua ideologia, apresentando esta ideologia como se fosse a única e de interesse de toda a sociedade. Isto se dá porque é através da reprodução ideológica que aquelas classes estabelecem o consenso, o qual, a par dos processos de coerção, mostra-se imprescindível para manutenção da hegemonia social. Noutros termos, tem-se que nenhuma classe poderia manter-se como hegemônica, dominando as classes subalternas e impedindo que estas se rebelassem, se não houvesse a utilização equilibrada de métodos de coerção e de consenso e, na sociedade capitalista contemporânea, a Comunicação de Massa coloca-se justamente como principal instrumento de construção do consenso.

Neste ponto, cumpre observar a necessidade de estudos prévios acerca do processo de formação das idéias dominantes em uma sociedade, com o objetivo de que se apresentem as bases para melhor se compreender a atuação ideológica dos Meios de Comunicação de Massa.

Dois referenciais teóricos distintos e contraditórios foram analisados neste trabalho e oferecem subsídios para compreensão da formação das idéias dominantes em uma sociedade. O primeiro deles, de caráter reacionário, centra-se na noção de sociedade de massa e apresenta como postulado básico a concepção de que a igualdade de condições sociais existente em um país capitalista tende a produzir idéias, gostos e hábitos semelhantes em seu povo. Assim, os teóricos da sociedade de massa defendem a tese de que a igualdade social do capitalismo é que provoca a igualdade de pensamento entre os indivíduos, produzindo as idéias consideradas dominantes.

Ocorre que a concepção reacionária desconsidera as contradições de classe existentes na sociedade capitalista e parte de uma premissa falsa, já que os fatos demonstram que inexiste igualdade de condições em tal sociedade. Cai por terra, assim, o argumento de que as idéias dominantes surgem no capitalismo como consequência da igualdade de condições de vida dos seres humanos.

Como contraponto à tese reacionária, vinga a concepção de referencial marxista, que enxerga nas contradições de classe e nas condições materiais de existência os fatores determinantes na formação das idéias em uma sociedade. Neste sentido, as idéias dominantes serão sempre aquelas da classe que controla os meios de produção e estarão diretamente ligadas às relações produtivas existentes.

É justamente esta concepção marxista que alerta para o fato de que, através da reprodução da ideologia dominante, estabelece-se o consenso, demonstrando ainda que sem o consenso seria difícil o controle hegemônico da sociedade por parte das classes dominantes.

Conscientes da importância dos Veículos de Comunicação de Massa para manutenção de sua hegemonia, as classes dominantes buscam impedir que os dominados tenham a acesso e controle dos Meios Massivos. É neste ponto que Ordenamento Jurídico é mais largamente utilizado a serviço dos interesses hegemônicos. Basta ver que as condições sociais já não apresentam um impedimento absoluto, que coíba as classes não hegemônicas de utilizar aqueles veículos de comunicação. As classes sociais dominantes necessitam, portanto, exercitar a coerção,

com o auxílio de meios jurídicos, visando criar obstáculos efetivos para as classes dominadas.

No Brasil, o Ordenamento Jurídico é acionado de três formas principais para obstaculizar o acesso das classes dominadas aos Meios de Comunicação Massivos.

Primeiramente, o Ordenamento não coíbe, de forma eficiente, a formação de monopólios e oligopólios no setor de comunicação, uma vez que as disposições normativas restritivas revelam uma conceituação economicista de monopólio e oligopólio, inadequada para o tratamento do problema da comunicação.

De fato, se a comunicação for considerada como uma mercadoria, estar-se-á produzindo uma contradição insolúvel para o Ordenamento Jurídico pátrio, já que, como mercadoria, ninguém compra ou paga pela recepção de muitas das mensagens veiculadas. Tal é o caso das emissoras de televisão, que não tem nos telespectadores os seus consumidores, mais sim nos anunciantes publicitários.

Existe, portanto, uma evidente dificuldade em se determinar a existência de monopólios ou oligopólios de empresas de comunicação, posto que, por vezes, pode inexistir uma situação de concentração comercial, embora a concentração do controle ideológico se apresente visivelmente. Estabelece-se, deste modo, sob o manto da ineficiência do Ordenamento Jurídico, a total possibilidade de formação de oligopólios ou monopólios no setor de Comunicação de Massa, onde poucas empresas controlam o conteúdo das mensagens que serão recebidas pela população brasileira. Tal situação traz como consequência a ampliação do poder daquelas poucas empresas controladoras dos Veículos de Comunicação de Massa, reduzindo, por outro lado, a possibilidade de existência de uma pluralidade ideológica, que contemple minimamente aos interesses das classes dominadas.

Em um segundo viés, o Ordenamento Jurídico brasileiro é utilizado para a manutenção do controle dos dominantes sob os Meios de Comunicação de Massa ao se dificultar o processo de democratização do uso dos Meios Massivos, notadamente do rádio e da televisão.

De fato, o Ordenamento Jurídico nacional coloca-se como um sério empecilho para que as classes dominadas possam fazer uso da radiodifusão, ainda que seja através de emissoras comunitárias ou livres. As restrições impostas pela Lei das Rádios Comunitárias e a inexistência de permissão legal para instalação de emissoras de televisão com aquele caráter comprovam a presença de obstáculos jurídicos, que garantem que a radiodifusão permaneça hegemonicamente sob controle das classes dominantes.

Por outro lado, o Ordenamento Jurídico nacional também garante o controle da radiodifusão pelos dominantes ao se estabelecer uma política clientelista de distribuição de concessões de canais de radiodifusão, que assegura que “caciques políticos”, comprometidos com os interesses das classes hegemônicas, detenham a propriedade de boa parte das estações de rádio e de televisão existentes no país.

Em um último e importante flanco, conforme demonstrado nesta pesquisa, o Ordenamento Jurídico do Brasil assegura o mando das classes dominantes sob os veículos de Comunicação de Massa com o não estabelecimento de instrumentos adequados para o controle social dos Meios Massivos.

Basta ver que o Conselho de Comunicação Social, instituído pela Constituição Federal de 1988, seria o órgão competente para viabilizar o controle social da Comunicação de Massa, mas sua força foi limitada pelo caráter meramente consultivo que se lhe deu e pelo atrelamento ao Congresso Nacional, do qual serve como órgão auxiliar. Outrossim, a lei regulamentadora do Conselho de Comunicação ainda trouxe maiores limitações, decorrentes da composição do conselho, que apresenta poucos representantes da sociedade que não sejam corporativamente ligados às empresas de comunicação.

Não obstante as limitações apontadas, o Conselho de Comunicação Social permaneceu inerte durante aproximadamente quatorze anos, já que somente foi instalado no ano de 2002, o que contribuiu ainda mais para dificultar, naquele período, a existência de instrumentos de controle social dos Meios de Comunicação de Massa brasileiros.

Em síntese, o Direito brasileiro mostra-se como instrumento indispensável para manutenção da estrutura de comunicação existente no país, impedindo avanços que beneficiem as classes subalternas.

As novas alterações legislativas que vem sendo discutidas no Brasil, tais como a Lei Geral de Radiodifusão, que poderá regular as novas emissoras de rádio e televisão digital, não chegam a abrir espaço para otimismo e a esperança de mudanças, embora tais diplomas legais careçam de melhores análises.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A) LIVROS

ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. IN.: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. 2. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1975. p. 287-295.

ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1991.

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

_____. Elementos de Autocrítica. IN.: ALTHUSSER, Louis. *Posições I*. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

ÁVILA, Carlos Rodolfo Améndola. *A Teleinvasão: a participação estrangeira na televisão do Brasil*. São Paulo: Cortez; Piracicaba: Universidade Metodista de Piracicaba, 1982.

BELTRÃO, Luiz e QUIRINO, Newton de Oliveira. *Subsídios para uma teoria da comunicação de massa*. São Paulo: Summus, 1986.

BERNARDET, Jean-Claude. *O que é cinema*. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BEZERRA, Wagner. *Manual do telespectador insatisfeito*. São Paulo: Summus Editorial, 1999.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. *O que é comunicação*. 25 reimpressão. São Paulo: Brasiliense, 2001.

- BRESSAN, Suimar e PACHECO, Eliezer. *Introdução à teoria da sociedade e estado*. Ijuí: Livraria Unijuí Editora, 1987.
- CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de massa sem massa*. São Paulo: Summus, 1987.
- _____. *Televisão e Capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- CARLSSON, Ulla e FEILITZEN, Cecília von. *A criança e a violência na mídia*. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 1999.
- CHAUÍ, Marilena de Souza. *O que é ideologia*. 13. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- CHERRY, Colin. *A comunicação humana: uma recapitulação, uma vista de conjunto e uma crítica*. 2. ed. São Paulo: Cultrix; Editora da Universidade de São Paulo, 1974.
- COMPARATO, Fábio Konder. A democratização dos meios de comunicação de massa. IN.: BUCCI, Eugênio. *A TV aos 50. Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.
- _____. Grupo societário fundado em controle contratual e abuso de poder do controlador. IN.: COMPARATO, Fábio Konder. *Direito empresarial: estudos e pareceres*. São Paulo: Saraiva, 1990.
- COSTA, Antônio. *Compreender o cinema*. Rio de Janeiro: Globo, 1987.
- CRUZ, Dulce Márcia. *Televisão e negócio: A RBS em Santa Catarina*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1996.
- DEFLEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da Comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.
- DIAS, Marcia Tosta. *Os donos da voz: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.
- DREIFUSS, Rene Armand. *1964: A conquista do Estado: ação política, poder e golpe de classe*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1986.
- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *A História da Comunicação – Rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1982.

- FERREIRA, Pinto. *Comentários à Constituição Brasileira*. V. 7. São Paulo: Saraiva, 1995.
- FISCHER, Desmond. *O Direito de comunicar - Expressão, informação e liberdade*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- GENRO FILHO, Adelmo. *Marxismo, filosofia profana*. Porto Alegre: Tchê, 1986.
- GIOVANNINI, Barbara. Assim o homem inventou a comunicação. IN.: GIOVANNINI, Giovanni (coord.). *Evolução na comunicação: do sílex ao silício*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- GRAMSCI, Antonio. *Concepção dialética da história*. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.
- GRUPPI, Luciano. *O conceito de hegemonia em Gramsci*. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1978.
- HERZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- IANNI, Octavio (org.). *Karl Marx: Sociologia*. 3. ed. São Paulo: Ática, 1982.
- JEANNENEY, Jean-Noël. *Uma história da comunicação social*. Lisboa: Terramar, 1996.
- LE BON, Gustavo. *Psicologia de las multitudes*. Buenos Aires: Editorial Albatros, 1952.
- LIMA, Venício A. de. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.
- LOPES, Saint-Clair da Cunha. *Rádiodifusão hoje*. Rio de Janeiro [?]: Editora Temário, 1970.
- LOPES, Vera Maria de Oliveira Nusdeo. *O Direito à Informação e as concessões de Rádio e Televisão*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.
- LÖWY, Michael. *Ideologia e ciências sociais: elementos para uma análise marxista*. São Paulo: Cortez, 1988.

MACCIOCCHI, Maria-Antonietta. *A favor de Gramsci*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. *Rádios Livres: A Reforma Agrária no Ar*. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

MADRID, Javier Esteinou. Meios de comunicação e construção da hegemonia. In.: SILVA, Carlos Eduardo Lins (coord.). *Comunicação, hegemonia e contra-informação*. São Paulo: Cortez, 1982.

MANUEL MARTÍNEZ. Jesús. Para entender los médios: médios de comunicación y relaciones sociales. In.: ECHEVERRIA, Rafael et. alli. *Ideologia y medios de comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1974. p. 94-129.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

MARTINS, Ives Gandra e BASTOS, Celso Ribeiro. *Comentários à Constituição do Brasil*. Promulgada em 5 de outubro de 1988. v. 8. São Paulo: Saraiva, 1998.

MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. *A Ideologia Alemã*. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1993.

_____. *Manifesto do partido comunista*. São Paulo: Cortez, 1998.

MARX, Karl. Prefácio à “Contribuição à Crítica da Economia Política.” IN.: MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. *Obras escolhidas*. V. 1. São Paulo: Alfa-ômega, [?].

MATTELART, Armand. *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

MELO, José Marques de. *Sociologia da imprensa brasileira*. Petrópolis: Vozes, 1973.

_____. *Teorias da comunicação: paradigmas latino-americanos*. Petrópolis: Vozes, 1998.

MILIBAND, Ralph. *O Estado na Sociedade Capitalista*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

_____. *Marxismo e política*. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1979.

MOLES, Abraham A. *O Kitsch: a arte da felicidade*. São Paulo: Perspectiva, 1975.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor*. O princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese, 1999.

MOURA, Roberto. A Bela Época (primórdios – 1912). IN.: RAMOS, Fernão (org.). *História do cinema Brasileiro*. São Paulo: Art, 1987.

NOVAES, Washington. *A quem pertence a informação?* 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

ORTEGA Y GASSET, José. *A rebelião das massas*. Rio de Janeiro: Livro Ibero-Americano, 1962.

OTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.

PAILLET, Marc. *Jornalismo: o quarto poder*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

PARANAGUÁ, Paulo. *Cinema na América Latina*. Longe de Deus e perto de Hollywood. Porto Alegre: L&PM, 1985.

PEREIRA, Moacir. *O direito à informação na Nova Lei de Imprensa*. São Paulo: Saraiva, 1993.

PFROMM NETTO, Samuel. *Comunicação de massa*. São Paulo: Pioneira; Editora da Universidade de São Paulo, 1972.

PINTO, Luciana Moraes Raso Sardinha. *A radiodifusão no direito brasileiro*. Belo Horizonte: Del Rey, 1992.

PINTO, Virgílio Noya. *Comunicação e cultura brasileira*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1989.

PORTELLI, Huges. *Gramsci e o bloco Histórico*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

PUTERMAN, Paulo. *Indústria Cultural: a agonia de um conceito*. São Paulo: Perspectiva, 1994.

- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1995.
- RIBEIRO, Alex. *Caso Escola Base - Os abusos da imprensa*. São Paulo: Ática, 1995.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Comunicação e capitalismo*. Salvador: Centro Editorial e Didático da Universidade Federal da Bahia, 1991.
- SCHLESENER, Anita Helena. *Hegemonia e cultura: Gramsci*. Curitiba: Editora da Universidade Federal do Paraná, 1992.
- SOARES, Ismar de Oliveira. *Para uma leitura crítica dos jornais*. 3 ed. São Paulo: Edições Paulinas, 1989.
- SOARES, Murilo Cesar. Veja e a construção do CR-P nas eleições presidenciais de 1998. IN.: RUBIN, Antonio Albino Canelas (org.). *Mídia e eleições de 1998*. Salvador: Faculdade de Comunicações da Universidade Federal da Bahia, 2000. p. 89-102.
- SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1973.
- _____. *O monopólio da fala*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1984.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.
- SOUZA, Carlos Alberto. *O fundo do espelho é outro: quem liga...* Itajaí: editora da Univali, 1999.
- SOUZA, Marcio Vieira de. *As Vozes do Silêncio: o movimento pela democratização da comunicação no Brasil*. Paris: Fondation pour le progrès de l'homme; Florianópolis: Diálogo, 1996.
- SPENGLER, Oswald. *A decadência do ocidente*. Esboço de uma morfologia da História Universal. Rio de Janeiro: Zahar, 1964.
- SWINGWOOD, Alan. *O mito da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Interciência, 1978.
- TAVARES, Reynaldo C. *Histórias que o rádio não contou*. São Paulo: Negócio, 1987.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

TINHORÃO, José Ramos. *Música popular – do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981.

TOCQUEVILLE, Aléxis de. *A Democracia na América*. São Paulo: Martins Fontes, 2001. 2 V.

VEZZER, Moema. “*Se me deixam falar...*”: *Domitila*: depoimento de uma mineira boliviana. 12 ed. São Paulo: Global, 1987.

VIANNA, Gaspar Luiz Grani. *Direito de Telecomunicações*. Rio de Janeiro: Editora Rio, 1976.

VIERA, Francisco Xavier Medeiros. In.: SILVA, Antônio Fernando do Amaral e MENDEZ, Emílio Garcia (coord.) *Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado*. 3. ed. São Paulo: Malheiros, 2000.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

WOLKMER, Antônio Carlos. *Ideologia, estado e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1989.

WRIGHT, Charles R. *Comunicação de massa: uma perspectiva sociológica*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1973.

B) DISSERTAÇÕES E TESES ACADÊMICAS

LOCATELLI, Carlos. *Livre e sob controel*: O desafio de regular a mídia no Brasil. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Economia – UFSC, 2001

MARCO, Benhur de. *O Controle da Mídia*: Elites e a Radiodifusão em Santa Catarina. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política – UFSC, 1991.

NAHRA, Cintia Maria Leite. *Rádio institucional e rádio livre: rupturas com o modelo comunicacional dominante*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política – UFSC, 1988.

C) LEGISLAÇÃO, SENTENÇAS E DOCUMENTOS DE ÓRGÃOS PÚBLICOS

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. 22. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 5.921 de 2001 de autoria do Deputado Federal Luiz Carlos Hauly, que acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.” Disponível em: <http://www.camara.gov.br/internet/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=43201>. Acesso em: 20 abr. 2002.

BRASIL. Câmara Municipal de Florianópolis. Moção 017/97: Moção de apoio ao funcionamento em caráter experimental da Rádio Comunitária existente na UFSC e ao Projeto de Lei em tramitação na Câmara Federal, que regulamenta o funcionamento das Rádios Comunitárias no País. 07 mai. 1997.

BRASIL. Comissão especial do Senado para análise da programação de rádio e TV. Relatório Rádio e TV no Brasil: Diagnósticos e perspectivas. Relatório da Comissão Especial de Análise da Programação de Rádio e TV, instituída em atendimento ao requerimento no. 470/95. Relator: Senador Pedro Simon. Brasília: Gráfica do Senado, 1998.

BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Voto de vista do conselheiro Celso Campilongo no Processo Administrativo número 53500.000359/99. Julgado em 20 de junho de 2001. Disponível em: <<http://www.cade.gov.br>>. Acesso em: 09 jul. 2002.

BRASIL. Constituição (1988). Emenda Constitucional n. 36, de 28 de maio de 2002. Dá nova redação ao art. 222 da Constituição Federal para permitir a participação de pessoas jurídicas no capital social de empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens, nas condições que especifica. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/legisla.htm>>. Acesso em: 22 jul. 2002.

BRASIL. Decreto n. 2.615, de 3 de junho de 1998. Aprova o regulamento do Serviço de Radiodifusão Comunitária. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 10 jun. 2002.

BRASIL. Decreto n. 52.026, de 20 de maio de 1963. Aprova o Regulamento Geral para execução da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br>>. Acesso em: 22 abr. 2002.

BRASIL. Decreto-Lei n. 236, de 28 de fevereiro de 1967. Complementa e modifica a Lei no 4.117, de 27 de agosto de 1962. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/legisla.htm>>. Acesso em: 22 jul. 2002.

BRASIL. Lei n. 10.359, de 27 de dezembro de 2001. Dispõe sobre a obrigatoriedade de os novos aparelhos de televisão conterem dispositivo que possibilite o bloqueio temporário da recepção de programação inadequada. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LEIS_2001/L10359.htm>. Acesso em: 22 abr. 2002.

BRASIL. Lei n. 4.117, de 27 agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações.. Disponível em <<http://www.mc.gov.br>>. Acesso em: 22 abr. 2002.

BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1999. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, e dá outras providências. In.: BRASIL. Código Civil e legislação civil em vigor. Organização, seleção e notas Theotonio Negrão com a colaboração de José Roberto Ferreira Gouvêa. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. (Código de Defesa do Consumidor). In.: BRASIL. Código Civil e legislação civil em vigor. Organização, seleção e notas Theotonio

Negrão com a colaboração de José Roberto Ferreira Gouvêa. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

BRASIL. Lei n. 8.884, de 11 de junho de 1994. Transforma o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) em Autarquia, dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/legisla.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2002.

BRASIL. Lei n. 9.096, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. Disponível em: <<http://planalto.gov.Br>>. Acesso em: 10 abr. 2002.

BRASIL. Lei n. 9.612, de 19 de fevereiro de 1998. Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 19 dez. 2001.

BRASIL. São Paulo. Município de Atibaia. Lei 2.705, de 1º de agosto de 1996. Autoriza o Poder Executivo a permitir a instalação de estações de serviços de radiodifusão sonora comunitária no âmbito do Município de Atibaia.

BRASIL. Senado Federal. Comissão de Educação. Notas taquigráficas da 24ª Reunião Extraordinária da 3ª Sessão Legislativa Ordinária da 51ª Legislatura, realizada em 12 de setembro de 2001. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br>>. Acesso em: 06 mar. 2002.

BRASIL. Senado Federal. Comissão de Educação. Subcomissão de Rádio e TV. Notas taquigráficas da reunião da Subcomissão de Rádio e TV realizada em 09 de setembro de 1999, às 10:00 horas. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br>>. Acesso em: 10 ago. 2001.

BRASIL. Senado Federal. Comissão especial do Senado para análise da programação de rádio e TV. Relatório Rádio e TV no Brasil: Diagnósticos e perspectivas. Relatório da Comissão Especial de Análise da Programação de Rádio e TV, instituída em atendimento ao requerimento no. 470/95. Relator: Senador Pedro Simon. Brasília: Gráfica do Senado, 1998.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Despacho de deferimento do pedido de liminar no Mandado de Segurança 7.282/DF. Relator: Ministro Paulo Costa Leite. 28 de
BRASIL. Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação. Relatório final do projeto de pesquisa formas de apoio aos usuários da imprensa - sos-imprensa. Brasília, 2000. Disponível em <<http://www.unb.br/fac/sos/>>. Acesso em: 20 abr. 2001.

BRASIL. Universidade de Brasília. Faculdade de Comunicação. Cartilha Anti-mídia. Disponível em <<http://www.unb.br/fac/sos/menu/cartilha.htm>>. Acesso em: 30 mar. 2002.

BRASIL. Universidade Federal de Santa Catarina. Conselho Universitário. Moção. 30 set. 1997.

D) ARTIGOS DE JORNAIS E REVISTAS

ADVOGADO ataca omissão do governo. *Folha de S. Paulo*. 10. Abr. 1996. Caderno 1, p. 9.

AMARAL, Roberto; BONAVIDES, Paulo; BAETA, Herman de Assis. Democracia, meios de comunicação e eleições. *Comunicação&Política*. Rio de Janeiro, vol. V, n. 8, p. 25-29, set.-dez. 1998.

BAYMA, Israel Fernando de Carvalho. A concentração da propriedade de meios de comunicação e o coronelismo eletrônico no Brasil. *Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação (EPTIC)*. [?], vol III, n. 3, p. 140-171, set./dez. 2001.

BASTOS, Celso Ribeiro. A liberdade de expressão e a comunicação social. *Cadernos de Direito Constitucional e Ciência Política*. v. 20, p. 48-52, jul./set. 1997.

BERUTTI, Julia. Rádios comunitárias sofrem repressão ministerial. *Ancapital*. Florianópolis, 27 jun. 1997.

BRAMATTI, Daniel e PINTO, Paulo Silva. Proprietários de emissoras votaram em causa própria. *Folha de S. Paulo*. 20 set. 1995. Caderno 1, p. 4.

CARTA do Rio de Janeiro. *Versão dos Jornalistas*. Porto Alegre, n. 48, set./1998.

CONJUNTURA. No ar Abraço – Boletim Informativo da Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária. São Paulo, n. 4, p. 2-3, nov. 1997.

CONJUNTURA. *No ar Abraço* – Boletim Informativo da Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária. São Paulo, n. 4, nov. 1997. p.3.

CONSELHO de comunicação tem seus treze nomes escolhidos. *Folha de S. Paulo*. 09 abr. 1996. Caderno 1, p. 4.

CROITOR, Cláudia. Televisão educa quem cedo madruga. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 22 de jul. de 2001. Tvfolha, Caderno 8, p. 9.

DIMENSTEIN, Gilberto. Globo vence em lesões corporais. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 28 de out. de 1998. Ilustrada, Caderno 4, p. 1.

_____. TV Brasileira exibe 20 crimes por hora de desenho. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 28 de out. de 1998. Ilustrada, Caderno 4, p. 1.

DISTRIBUIÇÃO ainda é barreira. *Folha de S. Paulo*. 8 mar. 1998. São Paulo. p. 2.

FENAJ recorre contra regulamento da TV paga. *Folha de S. Paulo*. 28 nov. 1995. Caderno 1, p. 11.

FERNANDES, Bob. O balcão é quentinho. *Carta Capital*. São Paulo, ano VI, n. 125, p. 24-30, 21jun. 2000.

GIRON, Luis Antônio. Movimento começou na Itália. *Folha de S. Paulo*. 09 abr. 1994. Caderno 5, p. 1.

GODOY, Marcelo. Escola acusada de abuso sexual é depredada. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 02 de abr. de 1994. Cotidiano, Caderno 3, p. 4.

IGREJAS têm quase 400 rádios. *Folha de S. Paulo*. 10 ago. 1997. Caderno 1, p. 18.

LEGISLAÇÃO desagrada emissoras comerciais. *A Notícia*. Joinville, 22 jun. 1998, Caderno b, p. 1.

LOBATO, Elvira. Oito grupos dominam as TVs do Brasil. *Folha de S. Paulo*. 12 jun. 1994.

_____. Universal dobra posse de TVs e vira 3ª rede. *Folha de S. Paulo*. 26 nov. 1995. Caderno 1, p. 18.

LULA pede controle da Justiça na mídia. *Folha de S. Paulo*. 18 ago. 1998. Eleições, p. 5.

LUZ, Dioclécio e DALCHIAVON, Eva Maria. Comitiva denuncia violação dos direitos humanos. *Rádios Comunitárias*. Brasília, n. 8, 15 dez. 1997. p. 2.

LUZ, Dioclécio e DALCHIAVON, Eva Maria. O que está sendo aprovado para rádios comunitárias. *Rádios Comunitárias*. Brasília, 10 jul. 1997. p. 1.

LUZ, Dioclécio e DALCHIAVON, Eva Maria. Resitência 1: Novos Rumos. *Rádios Comunitárias*. Brasília, 10 jul. 1997. p. 1.

LUZ, Dioclécio e DALCHIAVON, Eva Maria. Resitência 2: Cantagalo. *Rádios Comunitárias*. Brasília, 10 jul. 1997. p. 1.

MAGALHÃES, Thélío. Estado terá de indenizar donos da Escola Base. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 02 de dez. de 1999.

MANZANO, Nivaldo. Escândalo no ar. *Caros Amigos*. São Paulo, ano 1, n. 2, p. 10-13, mai. 1997.

MARTINS, Cléber. Pequenas gravadoras ganham voz. *Folha de S. Paulo*. 8. mar. 1998. Caderno 6, p. 15.

MENDES, Milton. Dois pesos e duas medidas. *ANotícia*, Florianópolis, 21 mai. 1997. p.2.

MORAES, Marcelo de. PF promete ofensiva contra rádios piratas. *O Estado de S. Paulo*. 31 dez. 1997.

NO ar. *O Globo*. Rio de Janeiro, 11 abr. 1995.

PIVATTO, José. O direito à informação. *Folha de S. Paulo*. 29 abr. 1996. Caderno 3, p. 10.

PORTO, Mauro P. Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994. *Comunicação & Política*, Nova Série, Vol. 1, n. 3, abril-julho 1995, p. 55-76.

POSSÍVEIS beneficiadas. *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, 24 abr. 1995.

RYFF, Luiz Antônio. Músicos misturam estilos e conquistam fãs. *Folha de S. Paulo*. 8 jan. 1996. Ilustrada, Caderno 5, p. 4.

SANTANNA, Mônica. Net e TVA têm acordo com empresas estrangeiras. *Folha de S. Paulo*. 10 dez. 1995. TV Folha. p. 6.

SANTORO, Luiz Fernando. Rádios Livres: o uso popular da tecnologia. *Comunicação e sociedade*. São Paulo, n. 6, set. 1981. p. 97.

SENADO muda composição do conselho. *Folha de S. Paulo*. 23 mai. 1996. Caderno 1, p. 10.

STYCER, Maurício. A programação de mal a pior. *Carta Capital*. São Paulo, ano 8, n. 179, p. 12-16, mar. 2002.

STUMPF, Ida Regina Chitto. Reflexões sobre as Revistas Brasileiras. *Revista IN Texto - Revista do Mestrado de Comunicação da UFRGS*. Porto Alegre, n. 3, 1998. Disponível em: <<http://milonga.ilea.ufrgs.br/intexto/v1n3/a-v1n3a3.html>>. Acesso em: 03 set 2001.

E) ARTIGOS DISPONÍVEIS NA INTERNET

ALMEIDA, Jorge. *Dialogando criticamente com o conceito de CR-P*. disponível em <<http://sites.uol.com.br/jorgealm/jorge.html>>. Acesso em: 29 jun. 2002.

_____. *Identificando o Cenário de Representação da Política a partir da Recepção*. Disponível em <<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/chile2000/5%20GT%202000Recep%3Bn/JorgeAlmeida.doc>>. Acesso em: 29 jun. 2002.

_____. *Mídia, Estado e estratégias de contra-hegemonia*. Disponível em <<http://sites.uol.com.br/jorgealm/Estrategia2.html>>. Acesso em: 29 jun. 2002.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. *A trajetória e os paradigmas da Teoria da Comunicação*. Disponível em: <<http://www.rbc.org.br/download/TeoriaCasal.doc>>. Acesso em: 18 jun. 2002.

BAYMA, Israel Fernando de Carvalho. Proposta de emenda à constituição. Disponível em: <<http://www.informes.org.br/notas/nota-parecerisrael.htm>>. Acesso em: 16 dez. 2001.

COSTA, Antonio Luiz M.C. *Os grupos mundiais papam tudo*. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/cartacapital/167/destaque.htm>> Acesso em: 04 mar. 2002.

COSTA, Belarmino Cesar Guimarães da. *Barbárie estética e produção jornalística: a atualidade do conceito de indústria cultural*. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302001000300007&lng=en&nrm=isso>. Acesso em: 27 jun. 2002.

DINES, Alberto. *E a Sociedade Civil?* Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/observatorio/obsabril/observ.html>>. Acesso em: 10 ago. 2001.

_____. *Laços de Família, Laços do cartel*. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv201120001.htm>>. Acesso em: 11 abr. 2001.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt18/18d11.pdf>>. Acesso em: 20/11/2002.

HERZ, Daniel. *Nova etapa de uma luta antiga*. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/ipub050620022.htm>>. Acesso em: 01 ago. 2002.

IAZZETTA, Fernando. *O fonógrafo, o Computador e a Música na Universidade Brasileira*. Disponível em <<http://www.eca.usp.br/prof/iazetta/papers/anppom.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2002.

JIMENEZ, Keila. *V-chip bloqueia violência em casa*. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/jornal/02/01/20/news026.html>>. Acesso em: 09 mar. 2002.

KIELING, Christian e CAPPARELLI, Sérgio. *A proteção à infância no sistema televisivo alemão*. Disponível em: <<http://tver.zip.net/leg-infanciaalemanha.htm>>. Acesso em: 25 set. 2001.

LAGE, Nilson. *A bolha ideológica e o destino do jornalismo*. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art286.htm>>. Acesso em: 13 nov. 2001.

LENHART, Felipe. *Mercado editorial tenta derrubar cerco da mídia*. Disponível em: <<http://geocities.yahoo.com.br/eldoradonline/materia25.htm>>. Acesso em: 05 abr. 2002.

MATOS, António Manuel de Melo. *O poder dos media na democracia representativa*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 10 jul. 2002.

MATTO, Laura. *Controle sem força*. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv140320017.htm>>. Acesso em 08 mar. 2002.

MINISTÉRIO Público encaminha denúncia sobre Programa do Ratinho. *TVER*. Disponível em <<http://tver.zip.net/noticia28.htm>>. Acesso em: 19 dez. 2000.

SOUSA, Paulo Henrique de e LÍRIO, Sérgio. *A mídia se entrega*. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/cartacapital/167/destaque.htm>>. Acesso em: 04 mar. 2002.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Novas configurações das eleições na idade média*. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=rubim-albino-eleicoes-idade-midia.html>. Acesso em: 18 mar. 2002.

RUBIN, Antonio Albino Canelas e AZEVEDO, Fernando Antônio. *Mídia e política no Brasil: estudos e perspectivas*. Disponível em <www.eca.usp.br/associa/alaic/congresso1999/3gt>. Acesso em: 24 jun. 2000.

SILVA, Edison Delmiro. *Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br>>. Acesso em: 12 jul. 2002.

F) OUTROS DOCUMENTOS

AZEVEDO, Fernando. *Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil*. Texto apresentado na VII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS. São Paulo/PUC, 01 a 05 de junho de 1998, 10p.

BONDE DO TIGRÃO. *Bonde do Tigrão*. São Paulo: Sony Music, 2001. Disco compacto (57 min). Digital, estéreo. 848719.

FURACÃO 2000. *Furacão pancadão da Rádio Imprensa*. Rio de Janeiro: House Funk, 2001. Disco compacto (49 min). Digital, estéreo. 848611.

LUZ, Diocélio. O que o PT está fazendo pelas Rádios Comunitárias. Brasília, mimeo. 5 jun. 1997.